

JORNALISMO, MEMÓRIA, HISTÓRIA E LINGUAGEM NO BRASIL– 1955/1990

Nilson Lage

Excerto de monografia apresentada em concurso para professor titular do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (1991)

1. INTRODUÇÃO

Entre a metade da década de 1950 e o final da década de 1990, o Brasil experimentou um breve sonho de liberdade, em que parecia possível construir na mídia um relato da realidade que não cedesse à ação coercitiva do Estado nem refletisse exclusivamente o interesse econômico da elite econômica em um país dependente.

Interrompido o processo, que se desenvolvia tanto no nível da captação de informações quanto no tratamento de linguagens, ele foi retomado, adiante, mas já aí sob o peso de um oligopólio midiático e sem o ímpeto renovador de antes.

Por toda parte, triunfa, assim, o direito de informar do sujeito histórico dominante, à custa do direito de acesso à informação da maioria, como observou o Relatório Sean McBride.¹

2. DE QUE SE ACUSAM AS NOTÍCIAS, AINDA QUANDO HONESTAMENTE VEICULADAS

A edição de originais tem história longa e conflitiva, que data, provavelmente, das primeiras tentativas de uso da palavra escrita como instrumento de expressão dissidente. A palavra *ensor*, em latim, quer dizer *crítico* e, já no tempo de Júlio César, era o nome de um cargo público, digamos, de terceiro escalão²; a ele incumbia rever textos, alterando-os conforme os gostos e interesses dominantes na corte.

A quebra do monopólio da Igreja e do Estado sobre a informação³ não ocorreu pacificamente em parte alguma. Foram séculos de confronto, atos de força, inculpações de heresia e manobras de cooptação. Por vezes, liberais extremados – como o poeta Milton, autor da *Aeropagítica*, veemente defesa da liberdade de expressão – tornaram-se censores.

Geralmente, porém, no fenômeno recorrente da censura, predomina a mediocridade: há extenso anedotário de intervenções desastradas de revisores censórios, suprimindo partes de obras, alterando outras, acrescentando seus próprios comentários, com a gratuidade dos que, numa das primeiras edições de *Os Lusíadas*, de Luís de Camões, criaram nota de pé de página definindo piscosos como “cheios de piscos”.

No Brasil deste século, nas décadas de 50 e 60, essa imagem foi retomada para rotular não os censores de verdade, que andaram pelas redações em 1961, 1964 e se instalaram, afinal, em 1968; estes estavam, obviamente, protegidos de críticas. Aplicaram-na a profissionais que contribuíam para a legibilidade, normalização e qualidade técnica dos produtos editoriais. E isto se fez obedecendo ao interesse conservador de capitães de indústria da imprensa, no processo de resistência à reformulação do texto jornalístico intentada, principalmente, no *Diário Carioca*⁴ e, depois, no *Jornal do Brasil*.

¹ (UNESCO, 1979)

² *Vida e feitos de Júlio César*, Século XV, pp. 2-3 da separata: “E estas dignidades eram as mayores, mais aynda hy avia outras mais pequenas, assy como tribum...ssensor, çiliare, centuriam...”.

³ Esse processo confunde-se com o da ascensão burguesa.

⁴ Também a *Tribuna da Imprensa* adotou, na época, um *stylebook* modernizador, mas o jornal era de tal maneira dominado pela figura de polemista de seu dono, Carlos Lacerda, que a iniciativa teve menor repercussão. O manual da *Tribuna* propunha um estilo tipicamente americano, baseado em “uma proposição por período”.

2.1. A revolução do copy

Dispostos a introduzir no Brasil os princípios gerais de redação de notícias que vigoravam há décadas no jornalismo americano e inglês, Danton Jobim e Pompeu de Souza, no *Diário Carioca*, decidiram, na década de 50, contratar e adestrar jovens universitários ou recém-graduados para rescrever todas ou quase todas as matérias do jornal; era mais fácil do que convencer repórteres veteranos a transpor para os rígidos padrões do *lead* o estilo barroco dos jornais da época, fortemente influenciado pela tradição bacharelesca da elite do País⁵. O novo setor da redação chamava-se *copy desk*, mas seus funcionários⁶ detinham poderes sobre a estrutura do texto impensáveis para os *copy readers* de *The New York Times* ou do *Herald Tribune*: suprimiam nove em dez adjetivos, dispunham as sentenças em ordem contrária àquela (indireta, inevitavelmente) eleita pelo repórter, eliminavam as gentis formas de tratamento a que fontes e dignitários se julgavam com direito, removiam estrangeirismos e palavras do jargão jurídico⁷, transformavam *esposa* em *mulher*, reservavam *doutor* para o médico no exercício da profissão e faziam *morar na rua X* gente que sempre *residira à rua X*.

Muitas dessas mudanças nada tinham com a técnica difundida no Brasil por manuais como os de Fraser Bond⁸, da Universidade de Nova York, e de Hohenberg⁹, da Universidade de Colúmbia, que alguns dos jovens reformadores liam nas edições novaiorquinas da MacMillian (Bond) e de Henry Holt (Hohenberg). Eram usos incorporados ao texto brasileiro por escritores engajados na Semana de Arte Moderna de 1922 ou por franco-atiradores como Monteiro Lobato – o avesso da linguagem em que escreveram Paulo Barreto (João do Rio), Humberto de Campos ou Coelho Neto.

Tratava-se, em última análise, de adaptar ao português e ao Brasil a técnica universal do jornalismo de notícias, nascida da Revolução Industrial, mas os rapazes do *copy* souberam inserir esses procedimentos no contexto de uma contradição histórica interna – a passagem do discurso da sociedade rural conservadora para o discurso da sociedade urbana e desenvolvimentista, tolerante e avessa a formalidades – de modo que o novo estilo tomou ímpeto que não teve nos países hispânicos, suscitando resistência que jamais cessaria.

Sendo moços, os senhores do texto do *Diário Carioca*, da Tribuna da Imprensa e do *Jornal do Brasil* – este um jornal maior e mais tradicional, para onde migraram, na reforma gráfico-editorial empreendida por Odylo Costa, filho – namoravam as posturas críticas marxista e existencialista em voga na época. Eram leitores de Graciliano Ramos – ele mesmo precursor da revisão estilística de originais, no *Correio da Manhã* –, Mário de Andrade, Celso Furtado, Sérgio Buaque de Holanda, Nelson Werneck Sodré e Caio Prado Júnior, autores que pensavam globalmente a cultura, a economia e a História do Brasil. Quase sempre tinham tomado gosto pelos livros, na adolescência, com as *Reinações de Narizinho* e a *Geografia de Dona Benta*, de Monteiro Lobato.

Por ver a profissão com pureza, o *copy desk* relutava em esconder, pela via do

⁵ As origens e motivações desse estilo são testemunhadas por Lima Barreto, por exemplo, em *Memórias do escrivo Isaías Caminha*.

⁶ Alguns nomes: Nílson Vianna, Jânio de Freitas, José Ramos Tinhorão, Aluísio Flores, Hélio Pólvora, Oscar Maurício de Lima Azêdo, Lago Burnett, Cipião Martins Pereira; eventualmente, Décio Vieira Ottoni, principalmente crítico de cinema, e Nélon Pereira dos Santos, principalmente cineasta; entre os veteranos, Édison Carneiro, o folclorista. No *Diário*, Carlos Castello Branco foi chefe da redação; no *Jornal do Brasil*, Ferreira Gullar chefou o *copy desk*.

⁷ Do bacharelismo, além do gosto pela postura oratória e pela expressão rebuscada, originou-se uma versão vulgar, que escorria dos cartórios de polícia às redações: *indivíduo*, de “ser indivisível”, passara a significar “desclassificado, aquele a que não se devia aplicar o tratamento senhor ou designativo de ofício”; *indigitado*, de “apontado, indicado”, tornara-se “acusado” porque assim se referiam aos reus nos processos criminais.

⁸ BOND (1959)

⁹ HOHENBERG (1962)

eufemismo e da edição recatada, fatos relevantes que desagradavam aos poderosos: pobre era *pobre* e não mais *humilde*, como se dizia; *classe produtora de leite* eram as vacas, não os latifundiários; os comerciantes deixavam de ser sempre *honrados*, os cânceres *insidiosas doenças*, os filhos de ricos *rebentos*, suas casas mansões e as fenecidas beldades *jovens senhoras*, quem sabe, *encantadoras*.

Mais que isso: cortar o supérfluo dos textos, desmontando artimanhas simplórias para plantar nas matérias a promoção de pessoas e instituições, era violar regras de um sistema de concessões e cumplicidades adotado tacitamente desde a República Velha: ao lado de profissionais de prestígio, disputados pelas empresas, havia também repórteres corretores de anúncios ou que suplementavam o miserável salário das redações com empregos públicos sem presença nem horário, em que a contrapartida era fazer em seus textos a política “dos chefes”. Muitas vezes os empregos eram negociados pelo próprio dono do jornal, que supunha beneficiar-se com menor ônus na folha de pagamento; a máquina de corrupção se infiltrava docemente com a participação de diretores de empresas nas caixinhas do jogo do bicho, do lenocínio e do contrabando.

O *copy desk* ignorava ou olhava essas mazelas com franca antipatia.

Não por acaso se ampliavam e desfiguravam histórias sobre o *copy*. Uma delas: a publicação, na primeira página do *Jornal do Brasil*, de uma foto do Presidente Juscelino Kubitschek; sentado à mesa, ele começava a erguer-se e estendia a mão em postura supina para a figura alta do embaixador americano. No título da foto, a perfídia: “Me dá um dinheiro aí”, refrão de uma marchinha de carnaval. Consta que do insulto resultou a perda, pelo jornal, da concessão de um canal de televisão no Rio de Janeiro.

Pode ser, embora coisa mais grave saísse na imprensa da época, marcada pelo polemismo lacerdista. Mas nem a obtenção da foto – a que havia sido publicada, antes, sem destaque, em *O Cruzeiro*, poderosa revista dos *Diários Associados* (no período áureo, até 700 mil exemplares de tiragem semanal) – nem a decisão de publicar títulos assim opinativos estavam ao alcance dos jovens redatores. A responsabilidade, nesses casos, é sempre de quem dirige a redação – no caso de Odylo, que encampou e imprimiu a brincadeira de José Ramos Tinhorão.

2.2. Avanços e recuos da modernidade

O espírito da época justificava tanto o arrojo do estilo quanto a esperança de moralidade. As bases da industrialização – forjadas na década de 1930, em plena recessão mundial, com a criação de escolas técnicas, Senai, Senac, da previdência social, de estruturas sindicais de empresários e de trabalhadores – materializavam-se, em 1950, nas siderúrgicas, refinarias, hidrelétricas, rodovias, portos e numa série de indústrias de bens de consumo durável, que, em 1962, respondiam por 92% do consumo interno¹⁰.

Com a introdução de tecnologias de produção e gerenciamento, comportamentos profissionais se impunham na área dos negócios. A classe média já não mais se compunha apenas de pequenos comerciantes e burocratas graduados. O estamento ascendente dos administradores e técnicos tinha ambições cosmopolitas, dispunha-se a consumir os signos da modernidade; aqui aportavam, quase simultaneamente, velhas e antigas novidades: o construtivismo, a psicanálise, o cinema neorrealista, a estética literária da *beat generation*, a linguística estrutural, a física nuclear, o taylorismo, o keynesianismo, o surrealismo, os ecos da revolução cubana, Sartre, o revisionismo da XX Congresso do Partido Comunista Soviético e do Concílio Vaticano II. Tudo isso estava nos jornais.

O movimento sindical crescia e a política se agitava. O vínculo indireto entre os eventos socioeconômicos, de um lado, e, de outro, o cinema novo, a bossa-nova, a arquitetura do comunista Oscar Niemeyer, o novo visual e o novo texto dos jornais e revistas representava, para os senhores de terras e exportadores de bens primários, uma equação

¹⁰ Fonte: Ministério das Relações Exteriores. *Comércio Exterior*, 1963 (mimeografado).

assustadora.

Não importa que os cineastas, ambicionando a premiação em Cannes, se tornassem o mais das vezes incompreensíveis para a maioria da população; que a bossa-nova fosse uma tradução do jazz; que a maioria das propostas estéticas datasse do início do século. Se até a Igreja falava em socialização e a Cuba dos cassinos, dos prostíbulos e das rumbeiras rompia com a lógica do sistema, como não ver essa ameaça nas frases secas, sem eufemismos e sem análises tranquilizadoras, que a imprensa do *copy* teimava em veicular, em páginas sem fios, com tipografia padronizada?

Foi por pecados da palavra e do grafismo que Néelson Rodrigues, bom teatrólogo de uma família marcada por tragédias, feroz polemista, tremendo pão-duro e articulista tão ácido quanto subserviente, chamou os jovens redatores de “idiotas da objetividade”, assim como apelidou o clero engajado de “padres de passeata” e insultou por meses a fio D. Hélder Câmara¹¹, clérigo de que a censura ditatorial proibia aos demais jornalistas sequer mencionar o nome. O que se temia realmente era a perda de controle das redações, diante da profissionalização dos jornalistas – temor que ainda hoje motiva a política das redações e persegue as escolas de jornalismo.

Isso explica a lentidão com que novos critérios gráfico-editoriais se impuseram aos outros grandes jornais do país e, em particular, a maneira como se implantaram em São Paulo - primeiro, na revista Realidade, da Editora Abril, em 1965; no ano seguinte, numa suposta edição vespertina de O Estado. O *Jornal da Tarde*, distribuído realmente pela manhã, funcionou como laboratório da modernização¹², que a qualquer momento poderia ser suprimido.

Por conta da circunstância de ser matutino da tarde - superposto, na prática, ao veículo-pai - o *Jornal da Tarde* (a redação era dirigida, primeiro, por Mino Carta e, depois, por Murilo Felisberto¹³) adotou estilo revistizado, com estrutura de texto baseada em tópicos frasais e primeira página agressiva, com grandes letras e claros. Ainda então, passados dez anos da reforma do *Jornal do Brasil* e 18 do início das experiências editoriais do *Diário Carioca*, houve resistências¹⁴. O fato é que só na década de 70 os jornalões brasileiros iriam adotar generalizadamente a técnica centenária do *lead*.

Irreverência e objetividade expressavam a visão juvenil de um país rico de esperanças concretas; no processo de frustração e idealização dessas esperanças, muita coisa ficou, outro tanto se perdeu. Os jornais são hoje mais legíveis do que antes da revolução do texto que se originou da experiência dos correspondentes de guerra, da ida de jornalistas brasileiros para os serviços de rádio e imprensa estrangeiros destinados ao Brasil durante a Segunda Guerra Mundial, da criação do Curso de Jornalismo da Universidade do Brasil, de que Danton e Pompeu foram professores - enfim, da revolução do *copy desk*.

Mas a Imprensa teve que deixar de sorrir das bobagens oficiais para vestir o paletó-e-gravata dos estrategistas de *marketing*; reaprendeu a conter-se e a bordar eufemismos nos anos da ditadura¹⁵; curvou-se, depois, a uma situação de crise prolongada, em que toda concessão, dizia-se, era válida para impedir o sempre iminente caos social. *Esposas* ficaram para sempre

¹¹ Em sua coluna em *O Globo*.

¹² “Um laboratório de notícia e criatividade se instala no interior da então quase centenária empresa jornalística da família Mesquita. Jovens recém-saídos da universidade – repórteres de 18, 19 anos se juntaram a editores de 22, 23 anos – formam uma redação barulhenta, irreverente, que produz um jornal ousado no estilo gráfico, inovador em seu texto leve e popular sem agredir a linguagem.” BAHIA (1990), pp. 385-386.

¹³ É de Murilo Felisberto a sentença: “Em lugar de autores de leads, pusemos criadores de frases”

¹⁴ “O formalismo excessivo em alguns momentos da vida nacional pode ter embaraçado a cobertura do *Jornal da Tarde*. Essa ocasional falta de substância não compromete, porém, as experiências e transformações gráficas e de estilo acumuladas desde o seu aparecimento.” BAHIA (1990), p. 386.

¹⁵ “A censura estabeleceu-se nos jornais. Havia proibições genéricas e especiais. Isso nos obrigou a aperfeiçoar a linguagem jornalística como veículo de comunicação (...) Claro que a ausência de fato diminuía a dramaticidade da narrativa, suprida, no entanto, pela mensagem que na época era sempre bem acolhida. A ditadura mudou de certa forma o estilo do meu texto” CASTELLO BRANCO (1979), p. 9

mulheres, advogados jamais serão causídicos, mas surgiram os reajustes de preços que, por acaso, são sempre aumentos; a estabilidade da inflação quando ameaçava ficar dois meses seguidos em dez, 15, 20 ou 30 por cento ao ano; a modernidade, a *inflação inercial*, a *inserção no primeiro mundo*, os bombásticos diplomas legais que asseguram ao povo sobrevivência, educação, alimentação e até carinho às crianças – tudo isso tratado como se fosse coisa séria.

O que de mais relevante parece ter-se perdido é o distanciamento - não neutralidade nem imparcialidade¹⁶, mas aquela postura um tanto brechtiana, que dá ao leitor o benefício da dúvida quanto ao que significa o evento noticiado ou qual o propósito, em que medida é sincera ou confiável a fonte citada. Como o jornalismo não cria acontecimentos e, em geral, não produz as versões que veicula, a falta desse distanciamento solda fatos irrefutáveis a opiniões discutíveis – e essas, quanto mais não seja por princípio de realismo, serão mais frequentemente as que consultam os interesses do poder.

Chomsky e Herman¹⁷, analisando esse problema no contexto do mídia americana, propõem um modelo de propaganda constituído de um conjunto de filtros editoriais: (i) “o tamanho, concentração da propriedade, prosperidade dos proprietários e orientação das empresas dominantes para o lucro”; (ii) “a publicidade como fonte primária de custeio dos veículos”; (iii) “a confiança (a palavra inglesa *reliance* também poderia ser traduzida por ‘relação de dependência’) atribuída às informações provenientes do governo, do mundo dos negócios e de especialistas vinculados e aprovados por essas fontes e agentes primários do poder”; (iv) a pressão social orquestrada (referem-se eles ao bombardeio de cartas, manifestações de entidades religiosas, de negócios etc) como meio de disciplinar a mídia; e (v) o anticomunismo “como religião nacional e mecanismo de controle”.

Os dois primeiros fatores, de natureza estrutural, bastariam, em tese, para conformar toda atividade jornalística às intenções do poder; os três últimos demonstram que tal não ocorre espontaneamente. Isso porque, ao contrário de outros discursos sociais, o do jornalismo deve relacionar-se com a realidade que emerge nos fatos do dia-a-dia. Sua forma espontânea de verdade é aquela enunciada na Idade Média por Isaac Israeli: “adequação íntima do enunciado à coisa” (*intellectus ad rem*). Ora, quando se pretende impor ainda a verdade como conformidade, mas adequando as coisas ao enunciado (*rei ad intellectum*), é necessário ceder espaço à fala criadora de verdade dos “especialistas” que discursam predominantemente sobre o nexos causal de acontecimentos, sua relevância e prognóstico - exegetas, juizes, profetas.

A tarefa dos consultores do tipo a que se referem Chomsky e Herman (nos Estados Unidos, vinculados às empresas jornalísticas; no Brasil, sempre disponíveis quer para entrevistas formais quer para orientar *off the record*¹⁸ comentaristas e editores) é preencher com alguma verdade revelada o espaço de questionamento aberto por uma informação de atualidade e, no caso, traduzir interesses em versões dos acontecimentos aceitáveis para o público. Protegidos pela aura da cientificidade, cujos ícones contemporâneos são computadores, laboratórios e títulos acadêmicos, só podem ser contestados por especialistas da mesma área, o que gerará polêmica ou debate acadêmico - suscitando, para o público em geral, uma questão de credibilidade.

No caso brasileiro, deve-se considerar que, sendo a soberania do país dado formal em muitos campos, a crise institucional permanente e a sociedade insegura quanto a seus rumos, nem Governo nem organizações do empresariado têm objetivos claros a expor. Os jornalistas sabem que as contradições entre uma e outra dessas áreas e dentro de cada uma delas são bem

¹⁶ Nem Euclides da Cunha, em *Os Sertões e Canudos, diário de uma expedição*, nem John Reed, em *Os dez dias que abalaram o mundo e México rebelde*, foram neutros ou imparciais; no entanto, produziram relatos vivos, honestos e indispensáveis a quem quer que se interesse pelos episódios singulares de suas reportagens ou pela particularidade da conduta humana em situações extremas de conflito político.

¹⁷ CHOMSKY e HERMAN (1988), pp 2-35.

¹⁸ Reservadamente, sem registro, sujeito a desmentidos. Geralmente, sai publicado sem menção da fonte ou, às vezes, de que houve uma.

mais intensas e profundas do que as informações liberadas deixam entrever. Como os desencontros dão a medida da fragilidade e da dependência do *stablishment*, fontes de informação e *experts* evitam evidenciá-los, do que resulta uma retórica generalizante e pouco substantiva. As pressões sobre a mídia (por exemplo, para a censura de costumes) não são tão coordenadas quanto nos Estados Unidos nem o anticomunismo – disfarçado de antirradicalismo – conseguiu transformar-se em religião nacional. Predomina, de fato, a posição do jornal, o modo de inserção da empresa no sistema econômico, seus compromissos, sua estratégia de *marketing*, sua relação com fornecedores, financiadores e clientes; os projetos econômicos e políticos dos venturosos proprietários, cujos negócios por vezes se desdobram por campos imprevisíveis, aquém e além fronteiras.

Grave, no Brasil como nos Estados Unidos, ao ferir o princípio mesmo da verdade jornalística – a adequação do enunciado ao fato – é a mentira das fontes oficiais, cujo questionamento é difícil, caro, demorado e às vezes impossível: como duvidar da informação, dada pela Ministra da Economia, de que o piso escolhido para o confisco do dinheiro pelo Governo Collor foi exatamente o valor de 80 por cento das contas bancárias (hoje se sabe que esse valor resultou de sorteio, mas os dados, de qualquer forma, eram sigilosos)? Quanto custaria investigar a tempo se, como disse o Presidente dos Estados Unidos, de fato a esquadra americana foi atacada no Golfo de Tonquim (Lyndon Johnson pretendia obter autorização para o bombardeio de Hanói, no Vietname do Norte)?

1.3. Algumas práticas de controle

Os objetos se conformam ao nosso conhecimento, diz Kant; mas é inerente ao homem levar o conhecimento além da razão, ao campo da metafísica. Medo e desejo: nesse terreno simbólico devem apoiar-se as versões construídas dos fatos para degradá-los da condição de formadores da consciência. Sociólogos, psicólogos, cientistas políticos, especialistas em mercado, baseando-se em pesquisas de opinião pública, formulam as estratégias conservadoras do nosso tempo, que se impõem ao fazer jornalístico.

A combinação de agressão econômica e caos social, agravada pelo quadro da solidão urbana em grandes metrópoles, disfarça-se, por esse meio, nas estatísticas em números absolutos de furtos e roubos (os “assaltos”). Para cada constatação óbvia de um cidadão simples haverá resposta, por absurda ou redutora que seja: a situação é grave? “há muita corrupção”; sentimo-nos inseguros? “precisamos de mais polícia”; o salário não dá para as despesas? “há muito desperdício no País”; cai a oferta de alimentos? “alguns empresários estão sonhando mercadorias”; o mundo dos nossos filhos é imprevisível? “precisamos cuidar da ecologia”; os serviços públicos se deterioram? “os funcionários são incompetentes e faltam ao serviço”. Alega-se que a distribuição de renda deve fazer-se entre os assalariados, sem que jamais se considerem os fluxos globais de recursos na sociedade – e as pessoas que afirmam isso são muito bem pagas para afirmá-lo.

A desproporção ou a dissincronia entre causa e efeito pouco importam quando se responsabiliza pela fome e o desemprego a perda de um monte de sacos de milho num lugar, o abandono de uma obra adiante. A questão, aí não está no milho, que efetivamente se perdeu, ou na obra, que de fato interromperam; reside na transcendência que se atribui a esses eventos, na versão que se dá a eles. A causalidade sugerida será, afinal, verossímil na escala de ganhos de um pequeno assalariado ou da experiência doméstica de uma dona de casa – portanto, tão mais aceitável quanto mais popular ou abrangente for o veículo.

Nesse contexto, a irreverência editorial restringe-se ao cartum. O humor foi separado e confinado, como os cinemas pornô: tem espaços e publicações especializadas. Ora serve para promover suas figuras-objeto; ora retorna à temática popular das sogras, dos cornos, das bichas, dos carecas, dos gordos ou das viúvas; ora, por fim, agride, com extrema violência, os idealistas, a política - gestão da *polis* -, a condição humana. Predomina um humorismo às vezes bajulador, às vezes ingênuo, às vezes fascista, eventualmente mal-humorado.

1.4. Da obra ao produto

Não há mais espaço para um *copy desk* no estilo dos anos 50. Mal ou bem, os repórteres têm agora formação universitária específica; devem desempenhar, eles mesmos, o papel que competia aos jovens redatores de então – embora, na verdade, a maior parte das matérias de um jornal seja compilação da informação de várias fontes, eventualmente de vários repórteres. A própria tecnologia, ou, pelo menos, a maneira de sua implantação nos jornais, restringe ou elimina a possibilidade de se rescreverem sistematicamente as matérias.

A tarefa de redigir e rever originais é aquela em que mais se evidencia uma contradição típica do processo de imposição da sociedade industrial e da economia de mercado. Sem que se tenha percebido isso de imediato e com nitidez, a ideia de propriedade dos bens simbólico em sua integridade (de “obra”) foi-se transformando na medida em que esses bens passaram a exigir padrões e normas de perfil industrial, suporte material manufaturado, estrutura de distribuição e de comercialização - e, portanto, ciclo de investimento e retorno de capital.

Os impressos primitivos - tal como, antes, os originais copiados manualmente - exigiam poucos recursos: o papel, a tinta, os tipos móveis, a prensa manual. O número de exemplares era limitado e tinha destinação prévia: assinantes, os poucos leitores interessados numa área geográfica restrita, os indivíduos a que algum mecenas desejava presentear, bibliotecas de mosteiros ou universidades. Se o gasto era pequeno, o retorno era certo e imediato, senão antecipado.

Escrever ou mandar escrever era comum entre os ricos interessados em perenizar o relato de seus feitos ou evidenciar sua generosidade; intelectuais empenhavam-se em difundir os cometimentos de sua erudição. Confundir tão elevados propósitos com interesse mercantil tinha o valor de ofensa ou heresia. Não parecia haver distinção entre o exercício da escrita e o da pintura ou escultura. No máximo, textos didáticos, filosóficos, religiosos podiam chamar-se de arte utilitária.

Ainda quando as tiragens cresceram, iniciou-se a mecanização do processo gráfico, diversificaram-se os temas com a individualização de ciências e técnicas, muitas significações desses eventos permaneceram veladas. No mais difundido de seus textos, “A obra de arte na época de sua reproduzibilidade técnica”¹⁹, Walter Benjamin discorre sobre o avanço das técnicas de reprodução; no entanto, a mais antiga delas, aplicada justamente aos textos, condicionava, bem antes, a literatura, poesia e prosa, a que certamente não se aplicam essas frases²⁰:

À mais perfeita reprodução sempre falta alguma coisa: o *hic et nunc* da obra de arte, a unicidade de sua presença no próprio local onde se encontra.(...) A própria noção de autenticidade não tem sentido para uma reprodução, técnica ou não.(...) Multiplicando-lhe os exemplares, elas (as técnicas de reprodução, substituem por um fenômeno de massa um evento que não se produziu senão uma vez.

A imprensa antecipou de alguns séculos a emergência da obra que é, em si, reprodutiva, como a fotografia, o disco, o vídeo, o cinema. A palavra em seu suporte gráfico é similar à imagem de que se tira uma ou milhão de cópias, à performance musical em estúdio, ao discurso ou à representação cênica que terão sentido quando editadas, lidas numa gravação ou projetadas por sistema ótico.

Uma das implicações dessa reproduzibilidade-em-si é que o produto em que a obra se transforma depende do desempenho de sistemas produtivos. A própria noção de autor pode ser arbitrária: diz-se que a novela de televisão (como a peça de teatro) é de quem escreve o roteiro e os diálogos, e que o filme é do diretor; nos dois casos, são também do produtor, dos

¹⁹ BENJAMIN (1978), pp. 209-242

²⁰ BENJAMIN (1978), pp. 212-213.

atores, dos compositores e intérpretes da trilha musical, dos maquiladores, dos projetistas de efeitos especiais; da coletividade mobilizada para o evento de arte industrial.

A autoria de livros é, por vezes, mera referência legal, acordada entre as partes. Aurélio é autor ou marca do Dicionário? Quando Yuri Gagarin contou sua experiência solitária no cosmos a um redator, que escreveu a história, o livro²¹ saiu assinado pelo astronauta. Quando Zélia Cardoso de Mello relatou a Fernando Sabino suas aventuras político-românticas no Ministério da Economia do Governo Collor, a co-produção literária²² somou-se à obra do escritor.

Livros didáticos obedecem aos programas das escolas. Os paradidáticos, destinados ao público juvenil, seguem pesquisas de opinião que indicam temas, tamanho, linguagem e abordagem exequíveis para um segmento de mercado, considerando não apenas o jovem que lerá, mas os professores que poderão indicá-lo e os pais que decidirão a compra; os nomes dos autores associam-se a estilos ou temáticas, de modo que fulano trata de questões sociais com tal ou qual abordagem, beltrano de aventuras e sicrano de temas românticos.

Procedimento similar comanda a feitura de *best-sellers*, produto de equipes de pesquisadores e homens de *marketing* capazes de, escolhido o assunto, dosar a informação nova de modo que se aproxime de 5% do repertório do leitor médio. Romancistas de renome se programam para lançar um livro a cada fim de ano, destinado aos presentes de festas, concedendo ao universo de interesses do presenteador e do presenteado.

Direitos autorais e patentes pertencem mais comumente a entidades do que a indivíduos.

No entanto, industrialidade e intenção mercantil surpreendem uma cultura que precisa nomear heróis e artistas. A primeira reação é considerar o produto coletivo impuro por não ter criador único; e viciado por surgir de pessoas que, antes de glória e reconhecimento, querem casa, comida, lazer, roupa lavada, talvez luxo, excentricidade ou vícios. No entanto, não se pode negar que há filmes, discos, livros, periódicos, *designs* industriais de grande beleza ou utilidade, surgidos desse modo de produção. Daí os olímpianos²³: em certos casos, o roteirista, em outros o diretor, o ator, o barítono, o editor, o idealizador, o colunista, o goleiro, o centro-avante. Com essas figuras, eventualmente cheias de méritos, se restaura o mito da individualidade no contexto da coletivização.

Jornais são assim: produto coletivo, industrial, mercantil, de vida efêmera, resultado do esforço comum de muitos trabalhadores. Alguns jornalistas assinam matérias, outros não; há os que têm seus minutos de glória quando conseguem uma entrevista espetacular ou ficam entre dois fogos num tiroteio; ainda os que fazem política, assinam colunas diárias muito lidas, são fotogênicos, namoram beldades, morrem sob tortura ou, por qualquer motivo, tornam-se notórios. Mas não existe jornalista que dependa de ninguém para existir no ofício.

O modo de produção da indústria cultural e sua inserção na economia de mercado está na raiz de resistências emocionais que se racionalizaram em proposições mais ou menos complexas. Intelectuais perdiam o controle absoluto do discurso social, o privilégio individual, narcísico, de ditar o que é belo ou feio, certo ou errado; talvez por conta desse ressentimento tenham aceito de maneira tão acrítica conceitos como o de massa em “comunicação de massa”.

A ideia de massa, fundada numa tradição que vai de Guilherme de Ockham a Bertrand Russel, levou adiante o que Kierkegaard já considerava “uma abstração monstruosa”, a noção indiferenciada de público²⁴: “um algo abrangente que não seja nada, uma miragem, (...) indivíduos irrealis que nunca estão e nunca podem estar unidos numa situação ou organização real”. Em vez de contrapor público e indivíduo (sujeito da experiência religiosa e moral),

²¹ GAGARIN (1967)

²² SABINO (1991)

²³ A metáfora (que remete ao Monte Olimpo, em Atenas) é criação de Edgar Morin.

²⁴ KIERKEGAARD (1962)

como o filósofo dinamarquês, os atualizadores do conceito²⁵ opuseram massa a outra indefinida coletividade, nela imersa e dela destacada, na qual cada um se imagina estar. Na realidade, o que pretendem é estender um manto ideológico que oculte as contradições de classe, a diversidade de culturas e a pluralidade dos grupos sociais contemporâneos. O conceito de massa, como observa Orlando Miranda²⁶, não corresponde a qualquer constatação objetiva, mas é elemento de uma teoria de dominação.

A tal teoria também serve a confusão entre o Poder, entidade difusa sobre patas de ouro, e seus instrumentos. Atribui-se à imprensa, ao rádio e à televisão – e, às vezes, às pessoas que trabalham no ramo, algumas convencidas disso – o privilégio de impor crenças e valores a grandes populações, e até de inventá-los. Quanto a isso, basta lembrar que milhares de pessoas foram convencidas a combater os mouros, em longas expedições a terras desconhecidas, nas Cruzadas; caçaram-se as bruxas, a opinião pública foi levada a sustentar que incas e maias eram selvagens, admitiu que os negros podiam não ter alma; sob o cristianismo, houve épocas de sexualidade explosiva, alternando, no tempo e na geografia, com outras de rígida moralidade. Em nenhuma desses épocas e lugares havia sistemas de comunicação social comparáveis aos de hoje.

Da mesma forma, conforta bastante ao comum das pessoas atribuir os males do mundo a quem os revela. Indignados porque há gente morrendo de fome, idealistas jogam alguma culpa sobre os repórteres porque mostram o espetáculo da miséria; vivendo numa sociedade em que tudo é objeto de negócio, desde sangue, rins e córneas até amantes viris e companhia para solitários, ficam indignados com os nus e as matérias das revistas que revelam tais transações; assustados com os crimes na periferia das cidades, acusam de sensacionalismo o jornal que publica as fotografias dos cadáveres, como se os corpos deixassem de lá estar caso as fotografias fossem suprimidas.

Sintomaticamente, ninguém repara nos defuntos que ilustram a cobertura de guerras remotas; imagens agressivas de indivíduos caquéticos na África ou na Índia são consideradas denúncia humanitária, e até motivam campanhas de arrecadação de fundos, nem sempre confiáveis.

Já se vê que o problema não está no registro do fato, mas no quanto ele ameaça, em sua proximidade – porque é mais fácil culpar a liberdade de informação pelas mazelas que nos afligem do que assumir a responsabilidade coletiva, cultural e política pelas condições que as determinam – e até limitam a liberdade de informar, quando convém. Pretender que haverá menos assaltos, estupros, estelionatos e sequestros caso esses acontecimentos deixem de ser noticiados é um pouco de ingenuidade e outro tanto de hipocrisia. Entidades religiosas, grupos conservadores e instituições jurídicas gastaram muito dinheiro em pesquisas, usando todo arsenal conhecido de metodologias científicas – e jamais obtiveram evidência de tal relação causal.

Embora ninguém publique, neste ano de 1991, o endereço dos pontos de venda de cocaína, não haja campanhas publicitárias para a compra de dólares nas casas de câmbio, todos os analistas econômicos desaconselhem os produtos contrabandeados do Paraguai, isto não impede que seja crescente o número de viciados no pó, que se troque moeda fraca por moeda forte ou que frotas de ônibus se desloquem para a antiga Puerto Stroessner.

O desespero que leva ao vício, a inflação que dilui o valor da moeda nacional e o fetiche da mercadoria estrangeira são fenômenos sociais e econômicos como aqueles outros – a miséria, o crime, a pornografia –, não mero produto do noticiário jornalístico ou das novelas.

A grande novidade dos sistemas de informação industrializados é que a informação tornou-se abundante e sua circulação muito mais rápida. Dessas circunstâncias resultou a especialização de editorias, veículos e públicos. As pessoas lidam com número surpreendente de relatos e mensagens que estimulam frustrações e desejos. Inexistindo estruturas

²⁵ Marshall McLuhan, destacadamente.

²⁶ MIRANDA (1976)

institucionais de compensação e satisfação, criação, mais do que antes, seus próprios circuitos de prazer e revolta, na economia informal, nos ajustes à margem da lei, em organizações tribais, gangues ou grupos de extermínio; construirão sistemas simbólicos peculiares, arte, rituais, esporte, moda e linguagens.

2. NASCIMENTO, GLÓRIA E DECLÍNIO DA INDÚSTRIA DE JORNAIS

O jornal surge no início do Século XVII, primeiro em cidades em que era mais intensa a atividade da burguesia mercantil e menor a presença do poder aristocrático: antes em Bremen do que em Londres, em Marselha do que em Paris. Noticiava dados e acontecimentos (cotações de mercadorias, chegadas de navios, catástrofes, atos de pirataria) de interesse para a atividade econômica a que se dedicavam seus raros leitores. Jamais perderia essa característica de atualidade e prestação de serviços.

A classe em ascensão logo descobriu que a imprensa periódica era poderoso instrumento de difusão de suas ideias e de combate à aristocracia – tanto mais que a alfabetização se expandia pela Europa. No processo dessa luta política, em que se engajou a intelectualidade do tempo, fixou-se a imagem do jornalista como publicista, portador de verdades e envolvido em polêmicas cuja determinante última era a disputa do poder.

Com a revolução industrial e a liquidação do que restava das estruturas do regime feudal, coube aos jornais – que então começavam a se empresariar, construindo parques gráficos, aplicando os princípios da divisão de trabalho, inserindo-se na vida econômica pela dependência crescente das verbas publicitárias – a tarefa de sociabilizar as multidões recém-ingressadas na vida urbana. Os anúncios tornaram possíveis grandes tiragens, a alfabetização em massa multiplicou os leitores potenciais, o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte ampliou o universo de informações disponíveis, formaram-se grandes redações de repórteres e redatores empregados.

Já sem a mesma aura de individualidade de antes, do jornalista passou a ser cobrada a atuação como educador, não só no sentido latino (“instrutor, orientador”), mas também no da etimologia mais remota: o conformador às circunstâncias ditadas pelas relações econômicas e pelo processo de construção da cultura urbana industrial.

A cada uma dessas visões corresponde outras que, por algum motivo, depreciam. Os publicistas que lutam pela transformação radical da sociedade serão, da ótica do poder, subversivos; se querem reformá-la, populistas ou demagogos. Os que apoiam o regime correm o risco de ser chamados de *áulicos* nos livros de História; os veementes, os polemistas, serão *pasquineiros*. Espera-se do o idealismo, o sacrifício de ambições pessoais; a idealização romântica o situa entre a perspectiva de glória, eventualmente póstuma, até o martírio. O jornalismo é, aí, instrumento de realização individual ou missão política.

O educador, ao buscar formas de expressão conformes com o modo de produção industrial e o repertório dos leitores para divulgar o discurso das elites, será o *banalizador*, o *vulgarizador*. Acusam-no de sensacionalista por apelar aos mais baixos instintos humanos (dos quais, naturalmente, o acusador não partilha) para emocionar ou escandalizar com a singularidade dos fatos; consideram-no um *intrometido*, a quem é perigoso dizer qualquer coisa. Embora toda empresa busque o lucro, esse empresário parecerá particularmente venal; se empregado, será cúmplice de uma corrupção, qual seja transformar a palavra (o verbo bíblico) em mercadoria, igualar bens simbólicos a bens materiais, fazer da revelação algo que se apregoa e vende.

Tais caracterizações, surgidas em diferentes momentos históricos, persistem para além da realidade que as gerou. O comunismo, o liberalismo, a democracia burguesa e o fascismo; a abolição da escravatura e o nacionalismo desenvolvimentista tiveram seus publicistas, qualquer que seja o juízo que se tenha sobre eles, as ideias que defendiam, os interesses que os moviam. Jornais policiais, programas de rádio matutinos de grande audiência, a notícia-

show da televisão²⁷ mantêm os traços mais típicos da era da sociabilização.

O jornalismo educador da Europa do século passado, conturbada pelo sofrimento e revolta proletárias, deu origem ao folhetim e à agência telegráfica. Nos Estados Unidos, após a guerra civil, quando era necessário integrar à sociedade multidões de imigrantes sob a legenda da oportunidade para todos, nasceram a história em quadrinhos, a padronização da redação de notícias e fantástico aperfeiçoamento dos recursos gráficos.

A imagem mais projetada desses tempos já não é, como antes, do redator (um Voltaire, um Marx da *Gazeta Renana*²⁸), mas dos capitães de indústria. De Havas (na França), Hearst ou Pulitzer (nos EUA), pode-se afirmar que nada fizeram diferente do que seus contemporâneos no comando das metalúrgicas, das fábricas de tecelagem ou de material bélico; as consequências e implicações, naturalmente, dependem da natureza do produto.

2.1. Os domínios da grande empresa

As grandes empresas de informação de hoje descendem deles; sua motivação geral é inserir-se na matriz econômica, para o que dependem do serviço que prestam aos leitores e, portanto, dos jornalistas. As eventuais variantes determinadas pelo modo como se engastam na economia estão se restringindo. No início da década de 1980, eram 28 – hoje menos – os grupos que controlavam o fluxo internacional de matéria jornalística, afora os serviços estatais.

A Unesco deixou de opinar nessa matéria depois do impacto de seu Relatório MacBride, de 1975²⁹, sobre as desigualdades no fluxo de informações no mundo. Agora (em 1991), muitas das atribuições da própria União Internacional de Telecomunicações, técnica e conservadora, estão sendo transferidas para o GATT - Acordo Geral de Tarifas -, com o que informação e cultura se caracterizam como mercadoria pura e simples.³⁰

²⁷ Tipicamente, em 1991, o "Fantástico", da *Rede Globo*.

²⁸ Mais tarde, ele trabalharia como correspondente em Londres de jornais americanos.

²⁹ UNESCO (1979)

³⁰ Nos países que se industrializaram após a Segunda Guerra Mundial, a tarefa de sociabilização dos grandes contingentes populacionais foi principalmente exercida pelo rádio e pela televisão. No Brasil, a empresa jornalística prosperou, na República Velha, atrelada aos interesses mercantis exportadores, os mais tradicionais na economia; assim *O Estado de São Paulo*, que se chamava, no Império, *A Província de São Paulo*, e o *Jornal do Brasil*, que nasceu monarquista, em 1991. Com o surto de industrialização, ao tempo da Primeira Guerra Mundial, o surgimento de organizações muito ativas de trabalhadores e a tensão ideológica da década de 20, alguns jornais buscaram feição popular, abrindo mais as manchetes, dando ênfase à cobertura local e aos assuntos comunitários; foi o caso de *O Globo*, fundado nessa época. A revolução de 1930 não alterou fundamentalmente esse quadro; Getúlio Vargas preferiu ou foi forçado a confiar nos mecanismos de favorecimento e controle geridos pelo Departamento de Imprensa e Propaganda, ao invés de afrontar as oligarquias regionais, matreiras e dóceis, que controlavam a Imprensa. Logo descobriria o poder do rádio, num país em que se lia pouco. Ainda assim, a política de seu governo favoreceu grupos que lhe seriam ferozmente hostis, como os *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand. Findo o Estado Novo, o surto de democratização foi bom cenário para o estreitamento dos laços entre os exportadores e seus clientes externos, cujos interesses tradicionalmente coincidem com os da elite conservadora. Essa aliança não se enfraqueceu após a volta de Vargas, em 1950; pelo contrário, atingiu o paroxismo ao opor-se a sua política nacionalista, embora os bancos oficiais continuassem privilegiando as empresas jornalísticas. Foi para enfrentá-las que o Governo financiou a fundação da *Última Hora*, de Samuel Weiner, que chegou a montar rede nacional liquidada em 1964. Getúlio era pessoa pouco confiável para os donos dos grandes jornais, mas o que ocorria estava longe de ser caso pessoal: Juscelino Kubitchek, com seu desenvolvimentismo, enfrentou a mesma oposição; Jânio Quadros, a desconfiança; João Goulart, conspiração aberta. Alterações estruturais na imprensa ocorreram mesmo sob os governos militares, que os grandes jornais, mobilizados pelo IPES e pelo IBAD, ajudaram a colocar no poder: perda de importância dos veículos regionais de maior tradição (em Pernambuco, o *Jornal do Commercio*; no Rio Grande do Sul, o *Correio do Povo*); concentração empresarial (no Rio, fecharam mais de dez jornais, do nacionalista *Diário de Notícias* ao inovador - e conservador - *Diário Carioca* e ao combativo *Correio da Manhã*); incentivo aos oligopólios; forte estímulo à televisão que, a partir de 1970, seria o símbolo da integração e da modernidade pretendida pelos governantes, financiada com recursos públicos e entregue a Roberto Marinho, sucessor de Assis Chateaubriand na preferência do Departamento de Estado americano; ampliação de possibilidades operacionais com base em serviços públicos como as telecomunicações subsidiadas (a grande beneficiária foi a *Rede Globo*, que se expandiu na esteira das micro-ondas e, depois, satélites da Embratel) e os correios. À medida que a riqueza se concentrava e sofisticava-se a

No Brasil, Alberto Dines relacionou, numa conferência, nove famílias³¹ como responsáveis pelo que os brasileiros lêem, vêem e ouvem. Dessas, quatro ou cinco detêm empresas bem estruturadas e com efetiva cobertura nacional e uma (os Marinho e suas Organizações Globo) desenvolve nítida estratégia monopolista.

Justamente por serem empresariais, tais organizações voltam-se para as áreas de maior riqueza; seus anunciantes preferenciais são instituições financeiras, governos, fabricantes e vendedores de bens de consumo durável. Seu universo de referência é a metrópole e, nela, os bairros mais nobres³²; em escala internacional, os países mais prósperos e a gente mais próspera desses países.

Nesse contexto, uma série de contradições têm sido apontadas nas suas linhas editoriais:

(a) A seleção das mensagens, ainda que atingindo públicos maiores, deve contemplar interesses da elite produtora-consumidora. Será necessário, por exemplo, ocupar em um jornal grande espaço com informações sobre o movimento da bolsa, cotações de mercadorias e moedas, embora os interessados nesses assuntos – e que não obtêm essas informações por outros meios – sejam poucos dentre os leitores.

(b) Tentativas de ampliar a área de abrangência da cobertura jornalística não conseguem se afastar da perspectiva de classe dessa elite e das contingências do público preferencial. Impossibilitado de deslocar seu universo de referência para as regiões e as culturas periféricas, o noticiário termina por encará-las como algo exótico ou degradante – o que se torna evidente, para nós, na televisão dos Estados Unidos, quando trata de assuntos da América Latina.

(c) As linhas da política editorial conformam-se necessariamente com estratégias de conservação da elite produtora-consumidora. Assim, evidências de crise ou prosperidade, juízos de valor sobre produtos culturais, apreciações éticas (sobre a qualidade de vida, por exemplo) podem não ter sentido para a maioria dos receptores.

(d) É empresarialmente oneroso sustentar sistemas de coleta de informação capilares em guetos urbanos e bairros pobres; em territórios distantes, de baixa densidade populacional ou pouca importância econômica. Notícias vindas dessas regiões precisariam ser longamente explicadas e traduzidas para o nível de compreensão do público preferencial. Daí, a rentabilidade dessas redes de informação (a relação *matérias produzidas/matérias publicadas*) é mínima.

(e) O nível de interesse presumível de um assunto é afetado pela mobilização de opinião eventual da elite produtora-consumidora, de modo que há desproporção entre a grandeza do evento e a atenção que merece: a derrubada de uma árvore, dependendo do momento, pode ser mais emocionante do que seria, meses antes, a notícia da destruição de uma floresta naquele mesmo lugar.

(f) Tais restrições fazem com que a maioria das empresas utilize repórteres itinerantes que viajam “para onde está a notícia” - no caso, para onde acontece algo de interesse para a elite produtora-consumidora ou que se enquadra em campanhas de mobilização movidas por *lobbies* ou áreas de poder; ou mantenha *free lancers* que operam baseados em centros regionais, com possibilidades restritas de deslocamento pela área que lhes caberia cobrir e poucos meios de defender a relevância de suas matérias junto aos editores.

(g) Fora do pequeno setor em que tudo acontece – os órgãos do governo, o dia-a-dia metropolitano, os centros de pesquisa e decisão relacionados com os assuntos quentes com

indústria, as empresas editoras de jornais cuidaram de dirigir-se a públicos mais seletos e que se pretendiam exigentes em padrões de consumo; primeiros cadernos e, sobretudo, suplementos cuidaram de difundir os modos de pensar, de agir, de falar, de poupar e de consumir compatíveis com essa pretensão. O precursor dessa linha de atuação foi ainda o *Jornal do Brasil*, com seu Caderno B. Mas o grande êxito editorial, no gênero, terminou sendo a revista *Vej*.

³¹ Abranavel, Bloch, Civita, Frias, Marinho, Mesquita, Nascimento Brito, Saad, Sirotsky.

³² No Brasil, São Paulo capital e interior mais Rio de Janeiro correspondem a 75 por cento do mercado para o tipo de produto considerado na aferição norte-americana de padrões de consumo.

que os editores têm intimidade – o mundo é apresentado como coleção desordenada de eventos imprevisíveis. Não que isso resulte necessariamente de uma política editorial: é que não se publicaram as informações que poderiam estabelecer a previsibilidade. O Vietname, o Irã, o Iraque, o Afeganistão e Xapuri surgem como lugares de eventos dramáticos, em que os exércitos de Giap, o fundamentalismo islâmico, a liderança de Saddam Hussein, os *mujahedins* e a luta entre seringueiros e empresários rurais surgiram de repente

Essa última questão tem um componente técnico: é impossível dar todas as notícias e, independente do critério editorial adotado, haverá sempre espaço de omissão. Outro, social e psicológico, afeta não apenas o jornalismo. Políticos, centros de pesquisa acadêmica e de inteligência militar (certamente os não tão centrais ou inteligentes) surpreenderam-se com a decomposição da União Soviética; a minoria que não se espantou com o fato em si ficou surpresa com seu modo de realizar-se.

É que as atenções voltadas para Moscou orientavam-se por cenários preestabelecidos e inculcados na consciência, de modo que o que se passava à vista de todos era invisível, ou melhor, indizível. Do ponto de vista político, a bipolaridade das superpotências era o fator de coesão e de ordem do sistema; do ponto de vista do capitalismo em recessão, ninguém teve coragem de comemorar a vitória sobre o comunismo, de que restou como símbolo um episódio particular, a derrubada do muro de Berlim, erguido para conter o inevitável contrabando de fronteira (bens, pessoas, ideias) entre a economia subsidiada da área oriental e a sociedade de consumo do Ocidente.

A natureza real dos acontecimentos na Rússia levou tempo para ser percebida, porque aí se tangenciou o limite de consciência possível. A estrutura de um grupo social ou a configuração psíquica do indivíduo – no conceito de Freud, desejos e repugnâncias que resultam de sua biografia – podem levá-los a deformar ou duvidar das informações que recebem, mas há casos em que corporações, estamentos ou classes recusam-se a aceitar dados capazes de afetar radicalmente suas características essenciais ou fazê-las desaparecer³³.

2.2. O jornalismo na era da transição

Engels escreveu que, em História, o que um quer é impedido por outro, de modo que resulta algo que ninguém quis³⁴. Daí, a melhor futurologia consiste em estudar o que já é, analisando as tendências em choque, para encontrar pistas do vir-a-ser.

2.2.1. A vertente tecnológica

Em meados da década de 1980, o cenário mais provável para o ano 2.000 compunha-se de três blocos hegemônicos: o americano, liderado pelos EUA; o da Europa dos Doze, com a Alemanha no comando; e o da Ásia, comandado pelo Japão com seus samurais da produtividade. O neoliberalismo de Reagan-Bush e a perestroika de Gorbachev abriram para alemães e japoneses os caminhos do Leste: a Alemanha marcharia sobre os que saíram do socialismo com enorme apetite para consumir, e o Japão avançaria sobre a economia americana, já viciada em consumo. Tudo isso sem Stalingrado ou Pearl Harbour – com elegância.

Projetos e sonhos embutidos nesses prognósticos fundavam-se nas tecnologias pesadas. Dizia-se que o uso integrado e convergente dessas tecnologias transformaria as relações de produção sem afetar, no essencial, as relações de propriedade. Multidões seriam substituídas na indústria por especialistas de formação sofisticada e em número muito menor: babás de máquinas eletrônicas e prestigiatos bem treinados que manipulam peças com agilidade que os olhos não podem acompanhar. Nesse contexto, a política de recursos humanos das empresas transbordaria generosidade e os critérios de admissão funcionariam

³³ GOLDMAN (1970), pp. 38-68.

³⁴ Em carta a Joseph Bloch. ENGELS (1976), p.90.

como vestibulares ao paraíso.

Resta aos excluídos da moderna ordem produtiva os setores mais atrasados, que ocupam mão de obra extensiva, e o vasto campo dos serviços, área indefinida que vai da escola ao cabaré, passando pelo hospital e pela butique. Empurra-se o problema dos excedentes para o Estado que, quando o país é rico, pode mantê-los vivos e aquietados; em nenhum caso, porém, lhes dará dignidade, esperança e cidadania.

Para distinguir-se, os eleitos recorrem a símbolos, agregados ou não a utilidades: não alugam apartamentos, mas vizinhança ou número de banheiros; não compram automóveis, mas vidros de janela que dispensam o pesado esforço de erguê-los com a manivela; vestem griffes, não calças. Em lugar da eficiência, beleza; em lugar da beleza, moda.

A economia global, instrumento dos megaprojetos hegemônicos, nasce da possibilidade de comunicar o que se quer a qualquer distância, sem intermediários e à velocidade da luz. Por isso, os investimentos previstos em telecomunicações, na década de 90, são os mais altos de toda a economia. Em 1986, o faturamento global das indústrias de informação e comunicação chegou a US\$1,1 trilhão, mais de 9% do produto bruto mundial. No entanto, 85% da humanidade utilizavam 15% dos meios de telecomunicação³⁵.

A televisão de alta definição, uma espécie de símbolo do admirável mundo possível, está sendo projetada – prometem – para acesso via antena parabólica ou cabodifusão por fibras óticas. Oferecerá, dizem, imagem a ser observada à distância de três vezes a sua própria altura e virtualmente assimilável à contemplação da cena original por observador perspicaz e dotado de acuidade visual normal, tanto no que se refere à resolução quanto à percepção do movimento e impressão de profundidade de cena³⁶.

A alternativa a esse *diktat* orwelliano vem das tecnologias leves que, se não estão sempre ao alcance da economia particular de indivíduos isolados, enquadram-se na escala de possibilidades de instituições e empresas de porte pequeno e médio. No setor gráfico, os microcomputadores capazes de operar *softwares* de edição de texto, som e imagem, parada ou em movimento; as copiadoras eletrostáticas e impressoras offset de dimensão variável, acopladas ou não a unidades de acabamento (alceamento, fixação, lombada, superposição de capa).

No campo da telemática, as redes de computadores acessando bancos de dados especializados ou interdisciplinares; o telefax; a telefonia digital e os sistemas multimídia interativos. Planeja-se (existe para fins militares e científicos) a integração da informática e das telecomunicações em um sistema integrado global de comunicação não centralizado.

2.2.2. A vertente socioeconômica

O desenvolvimento de todos esses produtos – a avidez do mercado em absorvê-los – é uma das evidências de que a tecnologia mastodonte não dará conta da diversidade das experiências culturais, nem atenderá à demanda gerada pelas contradições de interesse na sociedade em transformação. O próprio avanço da sociedade industrial cria condições para uma pluralidade que não pode ser satisfeita pelos sistemas pesados de informação, com seus problemas de gerenciamento.

Ocorre, portanto, o contrário do que imaginavam, por ausência de dialética, os teóricos-profetas da morte da cultura e da História, para quem, não só o jornalismo, mas toda percepção do real se fundiria numa espécie de *show business* planetário. Esperavam eles, de um lado, a extrema padronização de tudo e, de outro, a perda absoluta do valor de uso da

³⁵ Fonte: Relatório da UIT, 1987, citado por FONSECA e ABREU (1990).

³⁶ Outros parâmetros: distância mínima observador-tela nunca inferior a dois metros, tamanho de tela superior a 0,8 m², níveis de cinza (contraste) 50 por 1, proporção entre altura e largura do quadro de 16 por nove, número de linhas ativas horizontais por campo acima de mil, faixa passante de 20 MHz para o sinal de luminância e 7 MHz para a diferença cromática. Fonte: **press release** da XVII Assembléia Plenipotenciária do Comitê Consultivo de Radiodifusão da União Internacional de Telecomunicações, Düsseldorf, Alemanha, janeiro de 1990, transcrito em FONSECA e ABREU (1990), pp.64-67

informação³⁷.

O segundo motivo é que o acesso suficientemente amplo à informação deve responder à diversificação e especialização das áreas de interesse e dos níveis de informação exigidos por segmentos com atividade econômica, hábitos, valores e costumes diferenciados. Grupos de vizinhança ou dispersos passam a ter em comum interesses que não se satisfazem quer nos veículos abrangentes quer na literatura técnica, dependente de extensa cadeia de informações prévias. Pode-se tentar classificá-los em:

- (a) **comunitários** – bairros, cidades, condomínios, vilas, favelas têm aspirações, peculiaridades culturais, econômicas ou sistemas próprios de poder que geram informação diferenciada;
- (b) **de trabalho** – pessoas que atuam em um ramo de atividade têm interesse pela informação particular de sua área econômica e dos instrumentos tecnológicos que a afetam ou poderão afetar. Do ponto de vista da produção, desse tipo de informação resulta aumento de produtividade; do ponto de vista psicológico, construção da autoestima e sentimento de integração à coletividade produtora; do ponto de vista das relações de trabalho, maior participação, reivindicação e espírito crítico;
- (c) **de lazer** – desportistas e aficionados de esportes, jogos de salão, videogames; apreciadores de manifestação artística e seus registros gráficos, em som ou vídeo; apaixonados por ciências e saberes que se reportam ao presente, ao passado ou ao futuro; colecionadores e entendidos em coleções de objetos, tais como livros, selos ou cartazes etc;
- (d) **usuários de serviços** – compradores e vendedores de bens e serviços³⁸; candidatos reais ou virtuais a concursos, eventuais postulantes de direitos etc;
- (e) **de interesse paramédico** – os portadores de doenças crônicas ou portadores de deficiências e seus parentes; gestantes e pais de bebês; os que se preocupam com as relações humanas do ângulo da psicologia; gente com demandas relacionadas ao processo de envelhecimento; adolescentes inseguros quanto à sexualidade ou à definição da personalidade adulta; os que buscam soluções cosméticas, clínicas ou cirúrgicas para problemas reais ou imaginários de estética; os preocupados com vícios ou hábitos, questões de nutrição; os hipocondríacos em geral;
- (f) **grupos de interesse propriamente ditos** - naturistas, ecologistas, militantes partidários ou de movimentos suprapartidários;
- (g) **místicos** - religiosos de várias confissões, gente voltada para assuntos parapsicológicos, crenças de povos extintos, esoterismo, ateus militantes etc.;

Na maioria desses campos, onde quer que haja fluxo de eventos capaz de gerar informação jornalística, há meios e modos de, a partir de demandas objetivas, permitir visões totalizantes, essenciais e, portanto, políticas.

2.3. O jornalismo na era da informação

Os veículos abrangentes – os jornais, que praticamente não concorrem entre si já que, havendo mais de um na cidade, tendem a se especializar por segmentos de público; as redes de televisão, as emissoras de rádio e, principalmente, editoras de revistas – procuram atender aos interesses setoriais. Multiplicam os suplementos, os programas especializados e os títulos de magazines. Acontece, no entanto, que há limite para a segmentação.

Exemplificando: um suplemento sobre informática será posto de lado por muitos leitores; deverá gerar inserções publicitárias que financiem tanto o que vai ser lido quanto o que vai ser desprezado. Ainda assim, a informática é utilizada para tantos fins distintos que a pauta tenderá a concentrar-se em temas muito gerais. Um programa de televisão sobre ciência

³⁷ A tese de que o valor de uso da informação é praticamente nulo vem sendo insinuada por autores que se apoiam ora na Escola de Frankfurt, ora em releituras de Nietzsche, ora em construções psicanalíticas;

³⁸ Até jornais exclusivamente de anúncios, veiculando gratuitamente classificados têm obtido (escrevo em 1991) êxito empresarial e de venda de exemplares.

será empurrado para a manhã cedo (quantos espectadores a emissora perderia no horário nobre?) e lidará com os mais distintos assuntos e níveis de interesse.

No universo das revistas, uma editora de grande porte tem seu limiar de rentabilidade em certo número de exemplares: precisará cobrar preço de anúncio que, somado ao que lhe cabe do preço de capa, cubra as despesas e dê lucro, mas terá que oferecer um custo por leitor satisfatório para o cliente. Para isso, deverá diversificar dentro da especialidade, o que significa frustrar a expectativa de parte dos compradores: quem gosta de heavy metal deverá suportar muitas páginas de música pop e o aficionado de filmes de terror matérias sobre melodramas.

Não se trata apenas da pluralidade de canais: cidades com dezenas de emissoras comerciais de rádio em FM têm dois ou três padrões de programação, refletindo a estratégia de mercado das gravadoras de discos; a questão se coloca mais propriamente na revisão ou reatualização das técnicas de *marketing* e das estratégias de fluxo de informação, com a criação de suportes econômicos adequados, empresariais ou não.

A questão envolve aspectos industriais (o porte das máquinas impressoras, o alcance de transmissores), administrativos (o peso da estrutura funcional, ocupação de espaços, política salarial), econômicos (a relação custo-benefício), de mercado (a exposição em bancas, as flutuações do interesse e dimensões do público) e políticos (por exemplo, a associação da marca da grande empresa a certos empreendimentos que podem desqualificá-la mas asseguram grande audiência).

A tendência é pela pulverização dos produtos editoriais, à medida que se viabilizarem as tecnologias leves, desenvolverem-se os sistemas de comunicação e distribuição (dos correios ao telefax e às projetadas redes informatizadas) e as novas bases de registro da informação (fitas, discos laser, papéis que permitam reimpressão).

Os que precisam informar também já não se satisfazem com a inserção de suas mensagens na mídia abrangente nem com os recursos tradicionais do encontro, reunião, comício, cartas. Sindicatos, empresas, associações, clubes, grupos de opinião e instituições de todo tipo (oficiais, públicas e particulares) editam seus veículos: *house-organs* para empregados, sócios e revendedores; *news letters* para acionistas, fornecedores, clientes, concorrentes e funcionários do Governo. As mais luxuosas revistas brasileiras e as publicações de maior tiragem são *news letters* empresariais³⁹.

A produção de informações na fonte vem-se profissionalizando há muito tempo. Não há repartição, empresa ou instituição que dispense a assessoria de imprensa, em geral vinculada à presidência ou direção superior, eventualmente ao diretor de marketing. Tais assessorias às vezes operam à parte, às vezes integradas com atividades de relações-públicas; podem produzir também, ou não, os veículos internos.

Nesse contexto, a ordem produtiva em que os jornalistas atuam já não é principalmente a do grande empreendimento jornalístico, embora ele subsista e até incorpore, numa estrutura de *holding* ou *departamentos*, veículos de informação setorializada.

2.3.1. Questões políticas

A passagem da informação de massa para a informação destinada a públicos específicos põe a nu uma das fantasias mais difundidas pelo empresariado jornalístico: a da não especificidade da profissão. Ao contrário do que supunham os projetistas das tecnologias leves – e, na esteira deles, alguns teóricos como Armand Mattelard, no intuito de "devolver a palavra ao povo" – toda a parafernália eletrônica posta a serviço da edição de texto e imagem exige algo além da capacidade de operar o *software*: é preciso saber o que se vai fazer com ele.

Quanto à primeira exigência, ela se coloca como problema grave para as organizações

³⁹ As revistas *Goodyear*, *General Motors* e *Ícaro*, dentre outras; uma das publicações da Gonden Cross, para clientes, tirava, em 1989, 1,5 milhão de exemplares.

populares, partidos e sindicatos. Habitadas ao discurso publicístico, que tantas vezes oculta projetos de carreira pessoal, essas organizações resistem à idéia de explorar a mais poderosa retórica, que é a dos fatos.

Enquanto as empresas jornalísticas tomam (ou devem tomar) a iniciativa de expô-los, ainda que difundindo versões que desestruturam sua força reveladora⁴⁰, essas entidades quase sempre pretendem encontrar em cada evento a verdade já revelada e que se degradou como dogma. Perdem a oportunidade de descobrir o mundo a cada passo, de criticar sua hipótese em cada evento, porque não sabem que é assim que se faz teoria - reflexão sobre a práxis; ignoram que quando uma teoria não consegue dar conta de um fato, ela é que deve refazer-se, não o fato, e que a refeitura não é uma negação, mas uma ampliação, que introduz realidade e revigora o método.

Ao rejeitar o jornalismo como via de apreensão da realidade comparável à pesquisa econômica e às consultas estatísticas de opinião – e não estabelecer seus próprios sistemas de levantamento estatístico, apuração e produção de informação – as instituições não-empresariais reduzem-se à contestação pura e simples das versões oficiais ou dominantes. Como não dispõem de dados próprios, aspectos que possam valorizar com o objetivo de sustentar uma interpretação consistente, sua resposta se limita a princípios gerais, pertinentes ou não. Isso as qualifica, aos olhos do homem comum, como instituições apenas políticas, no sentido de que a política, para as pessoas práticas, é um espaço de alienação.

Crescem toda vez que seu discurso coincide com a maneira como o real se apresenta (na greve, nas catástrofes, nos momentos em que a necessidade de organização é evidente), mas deixam de construir vias permanentes de comunicação capazes de mantê-las todo o tempo próximas de seu público.

2.3.2. Questões técnicas

O segundo aspecto é o da competência no uso dos meios de comunicação disponíveis e das tecnologias que prometem ampliá-los e diversificá-los. É aparentemente simples escrever uma notícia de jornal, avaliar sua oportunidade e importância, tirar uma fotografia ou editar uma reportagem para a televisão. No entanto, máquinas de escrever, câmaras fotográficas e de vídeo são disponíveis há muito tempo para amadores - e isto não determinou nenhuma explosão de mensagens de interesse público.

Qual o motivo? O que impede que economistas, advogados, artistas plásticos e aficionados de cinema produzam registros factuais da realidade socialmente atraentes, com constância, eficiência e compreensibilidade?

A primeira explicação deriva da palavra profissional. Ela não designa “aquele que trabalha por dinheiro” – afinal, é da lógica do sistema que todos o façam – mas “aquele que se entrega a uma atividade”; etimologicamente, é palavra aparentada com *professor* e com *professar* (formas derivadas do verbo latino *profiteor*); assimila pelo menos um traço semântico do conceito de profeta (de raiz grega e também latina): “aquele que antecipa o resultado”. O sentido corrente, moderno, é de “alguém que tem um padrão mínimo de qualidade no que faz”.

A segunda questão é que, como todas as práticas, os discursos se especializaram no contexto da sociedade industrial. As técnicas do jornalismo são técnicas industriais, que permitem padronizar o produto informação não só para acelerar sua produção em série como para fixar níveis consensuais de qualidade. É certo que dessas técnicas deriva um modo próprio de percepção dos eventos, distinto do de qualquer dos outros discursos surgidos nas ciências.

Trata-se, aí, não de apreender o mundo de uma perspectiva dada – pela qual o homem, por exemplo, é algo para a antropologia, algo diferente para a biologia, um terceiro objeto

⁴⁰ A via de apreensão do fenômeno *singular* que o situa num contexto *particular* e, através dessas duas dimensões da realidade, introduz uma terceira, o *universal*, como ensina Adelmo Genro Filho. GENRO FILHO (1987), pp. 162-163.

para a psicologia, um quarto para a economia – mas de surpreendê-lo na emergência de um ato ou fenômeno que atinja especificamente um, vários ou todos os homens. A via de conhecimento é prática, fundada no fato (do verbo *fazer*; *factum*, do latino *facere*), e dela se pode extrair na reportagem um quadro de situação que aplicará eventualmente conhecimentos de ciências, mas não será texto científico.

A esses dois aspectos – o que e como – pode-se agregar um terceiro. As ciências e práticas que as utilizam, como a medicina ou a engenharia, geraram corporações, que se validam propondo a defesa dos padrões de saber da especialidade e a ética em sua utilização. Ora, esses padrões e essa ética são distintas no jornalismo. Um engenheiro pode (e deve) escrever artigos sobre engenharia, mesmo para públicos leigos, expressando seus pontos de vista ou divulgando conhecimentos.

Encontrará, no entanto, problemas éticos se tiver de fazer reportagens sobre engenharia, na qualidade de engenheiro. Diante de colegas envolvidos em situação de culpa ou dolo presumíveis, o questionamento público não será um prejulgamento? Como traduzir denominações técnicas mantendo o nível de exatidão que a corporação espera de um especialista?

Claro que engenheiros, médicos ou pedagogos podem tornar-se jornalistas no sentido contemporâneo de intermediadores de discursos sociais. Precisarão não apenas aprender as técnicas, mas, o que é mais complicado, assumir também a perspectiva do jornalista, o que significa desfazer-se da persona antropológica da profissão anterior (no caso dos médicos e professores, a experiência clínica ou docente minimiza, até certo ponto e em alguns aspectos, esse conflito). E, em algum momento, terão que optar entre os compromissos geralmente aceitos para seus ofícios.

2.4. Jornalismo e linguagem

A função do jornalismo, no conceito atual, é levar a públicos mais ou menos amplos a informação dos fatos, versões de fatos e ideias que se produzem nos centros que advêm da pluralidade aparente do poder: empresas, associações de empresários, entidades de trabalhadores, universidades e outras instituições técnico-científicas, conselhos profissionais, os vários judiciários, parlamentos, organizações públicas governamentais e não governamentais.

Tais fatos, versões e ideias surgem em intervenções isoladas, eventos de todo tipo, áreas de competição e conflito militar, diplomático ou empresarial, centros desportivos etc.

Acontece, portanto, a expansão da figura do repórter, não só como investigador de fatos mas também como tradutor de linguagens, já que cada um desses centros de poder produz informações relevantes em seu próprio código. Isso implica transpor discursos especializados para outros mais abrangentes (na informação interdisciplinar, setorial ou para públicos mais amplos), buscando a precisão possível nesse processo.

Se estudantes e bacharéis de todas as habilitações têm dificuldades com o registro escrito do idioma escrito, os de jornalismo são os que mais urgentemente precisam superá-las – o que não é apenas dominar a ortografia ou gramática convencional; é, sobretudo, um problema de consistência lógica, precisão e clareza, a que se agregam decisões éticas e políticas suscitadas por qualquer trabalho editorial.

O jornalista apura, registra fatos, situa-os na sua particularidade, colhe versões, opiniões e reprocessa a informação coletada em matérias jornalísticas. Como para o ficcionista ou o poeta, a língua é seu instrumento de trabalho, mas ele não a utiliza prioritariamente com seu potencial estético nem pretende expressar-se em forma artística. Tem critérios próprios para selecionar palavras e uma ordem dada no discurso.

Seu problema, ao lado de operar estruturas linguísticas, é manejar as significações na linguagem convencional, corrente, que as pessoas não especializadas são capazes de entender. Sobre essa base (a interseção dos conjuntos de itens léxicos e usos gramaticais dos registros coloquial e formal da língua; a expressão mais coloquial dentre as possíveis no limite do que é

socialmente prestigiado), se colocarão os termos técnicos indispensáveis, a expressão dos valores da comunidade leitora – seja o jornal de uma associação de industriais ou o texto para o serviço de alto-falantes de uma favela – procurando atingi-la com a maior abrangência e confiabilidade.⁴¹.

Bibliografia

- BAHIA, J. *Jornal, história e técnica*, vol. I. São Paulo, Ática, 4a. edição, 1990.
- BALIBAR, R. *Les français fictifs*. Paris, Hachete, 1974.
- BARRETO, L. *Memórias do escrivão Isaías Caminha*. São Paulo, Brasiliense, 1957.
- BARTHES, R. "Introdução à análise estrutural da narrativa". In: *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis, Vozes, 1972, 2ª edição.
- BENJAMIN, W. "A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica". In: LIMA, L. C. (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio, Paz e Terra, 2ª edição, 1978.
- BOND, F. Fraser. *Introdução ao Jornalismo*, tradução de Cícero Sandroni. Rio, Agir, 1959.
- CARNAP, R. *Introduction to semantic*. Cambridge, Havard University Press, 1959.
- CARNEIRO LEÃO, E. *Aprendendo a pensar*. Petrópolis, Vozes, 1976.
- CASTELLO BRANCO, C. *Os militares no poder*. Rio, Nova Fronteira, 1979, 3 vol.
- CHOMSHY, N. *Language and Mind*. Nova York, Harcourt, Brace & World, 1968.
- _____, N. e HERMAN, E. S. *Manufacturing consent, the political economy of the mass media*. Nova York, Pantheon Books, 1988.
- COPI, I. M. *Introdução à Lógica*, tradução de Álvaro Cabral. São Paulo, Mestre Jou, 1974.
- CUNHA, E. da. *Obras completas*. Rio, José Aguillar, 1966, 2 vol.
- DOMENACH, J.M.. *A propaganda política*. São Paulo, Difel, 1963.
- DOZ, A. e DUBARLE, D. *Logique et dialectique*. Paris, Larousse, 1972.
- ENGELS, F. "Carta a Joseph Bloch". In: MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *Antologia filosófica*. Lisboa, Século XXI, 1976, pp. 90-91.
- FONSECA, J. C. P. e ABREU, S. P. de. *Televisão de alta definição: a onda se aproxima*. Rio, UFRJ, 1990 (cópia eletrostática).
- FREGE, G. *Estudios sobre semántica*, tradução de Ulisses Aroulines. Barcelona, Ariel, 1971.
- GENRO FILHO, A. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre, Tchê!, 1987.
- GLEASON, H.A. *An introduction to descriptive linguistics*. New York, Holt, Rinejart and Winston, 1961, 2ª edição.
- GOLDMAN, L. "Importância do conceito de consciência possível para a comunicação". In: ZEMAN et allii. *O conceito de informação na ciência contemporânea*, tradução de Maria Helena Kühner. Rio, Paz e Terra, 1970.
- HEIDEGGER, M. "Sobre a essência da verdade" In: *Os pensadores*, vol. 45. São Paulo, Editora Abril, 1973.
- HERTZ, H.. *The principles of Mecanics presented in a new form*, tradução de D.E Jones e J. T. Walley. New York, Dover, 1956.
- HOHENBERG, J. *Manual de Jornalismo*, tradução de Ruy Jungmann. Rio, Fundo de Cultura, 1962, 542 p.
- JAKOBSON, R. "Linguística e poética". In: _____. *Linguística e comunicação*, tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo, Cultrix, 1975, 8ª edição.
- KIERKEGAAARD, S. *The present age and of the difference between a genius and an apostle*. New York, Harper e Row, 1962.
- LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis, Vozes, 1982, 2a. edição.
- _____, N. *Estrutura da notícia*. São Paulo, Ática, 1985.
- _____, N. *Linguagem jornalística*. São Paulo, Ática, 1985a.
- LE LIONNAIS, F. *Les grands courants de la pensée mathématique*. Paris, Cahiers du Sud, 1948.
- MACHADO, J. P. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Lisboa, Confluência, 1959, 2

⁴¹ LAGE (1985a)

vol.

MATTOSO CÂMARA JR., J. *Dicionário de Filologia e Gramática*. Rio, J.Ozon, 4ª edição revista por Hamilton Helia, s.d.

MIRANDA, O. *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo, Summus, 1976.

PINTO, M. J. *Análise semântica de línguas naturais: caminhos e obstáculos*. Rio, Forense-Universitária, 1977.

REED, J. *México rebelde*, tradução de Mary Leite de Barros. Rio, Civilização Brasileira, 1978.

SABINO, F. *Zélia, uma paixão*. São Paulo, Record, 1991.

SAPIR, E. *Le langage*, tradução de S.M Guillemin. Paris, Payot, 1970.

SAUSSURE, F. de. *Curso de Linguística Geral*, tradução de Antônio Chelini et alii. São Paulo, Cultrix, 1971, 3ª edição.

SCHAFF, A. *Introdução à semântica*, tradução de Célia Neves. Rio, Civilização Brasileira, 1968.

TARSKI, A. *Logique, sémantique, métamathématique*. Paris, Armand Colin, 1972, 2 vols.

TCHAKHOTINE, S. *A mistificação das massas pela propaganda política*, tradução de Miguel Arraes. Rio, Civilização Brasileira, 1967.

ULLMANN, S. *Semântica: uma introdução à teoria do significado*, tradução de J. A. Osório Mateus. Lisboa, Calouste Gubenkian, 1964, 2ª edição.

UNESCO. *Um mundo, muitas vozes*. Rio, Fundação Getúlio Vargas, 1979.