



A ESTÉTICA DA MERCADORIA JORNALÍSTICA

Leandro Marshall

Mestre em Comunicação - UMESP e
Professor da Universidade de Passo Fundo - RS

INTRODUÇÃO

Na virada do século XX para o século XXI, o universo da comunicação e da informação está radicado no espaço da pós-modernidade: livre-mercado, livre-competição, marketização, estetização, virtualidade, nihilismo, trans-comunicação, *laissez faire*, *laissez passer*, pastiche, rede, ultra-liberalismo, *just in time*, razão cínica, globalismo, supernada, pluralidade, descrença, hedonismo, velocidade, antropofagia, simulacro, localismo, orgia, pós-história e fundamentalismos.

Esta é uma era caracterizada por mutações, hiper-discursos e metalinguagens. É o espaço da anomia, da crise do sentido, dos vazios teóricos e, ao mesmo tempo, ambigualmente, do avanço da tecnologia, da transnacionalidade da cultura e da economia e da afirmação da ciência.

O regime de ultra-liberdade contemporânea, erigido com o apogeu do neoliberalismo no século XX, flexibiliza as regras sociais, econômicas e políticas e institucionaliza o modelo de 'vale-tudo' na sociedade, esvaziando e enfraquecendo os poderes e linguagens estabelecidas, e criando um regime de ambigüidade e fragmentação universalizadas.

Panteísta, livre e iconocêntrica, a arena social descobre uma nova semântica e passa a observar a dialética entre a verdade e a falsidade, entre a objetividade e a subjetividade, entre a realidade e a virtualidade, entre a razão e o êxtase dos sentidos.

Os saberes mergulham numa racionalidade de próteses, ícones e ânsias, que antagonizam as formas e imagens, pluralizam os conceitos, refundam as ideologias, desistorizam a consciência e domesticam a própria razão.

O espaço da pós-modernidade torna-se, nesta grande síncope de extremos, uma esfera

complexa de mutação e transgenia. Assiste-se o advento de uma raiz da indústria cultural, a erupção de ícones, a hegemonia de signos e fetiches, uma teia de redes e tecnologias e a volatilidade absoluta de conceitos, gramáticas e paradigmas.

As certezas da modernidade dão lugar ao profundo e antagônico estranhamento do território pós-moderno, singular, teleológico, de vertentes e ontologias, onde o último homem de Fukuyama precisa pragmatizar a crise e a irracionalidade da razão e, incondicionalmente, adaptar-se a uma hiper-realidade cultural em novas e escorregadias verdades e universalidades.

Uma cultura que já vem pronta para consumo. O *locus* pós-moderno instala no habitat social uma cultura híbrida, paradoxal e universal, mais profunda que a cultura ambivalente da modernidade. Esta mutação, simbiose da própria natureza humana, determina os conceitos e significados de uma era sem nome. Formata, sobretudo, uma mutação sintetizada pelo capital para operar como ferramenta da civilização capitalista. Uma cultura feita com os valores e anti-valores do capital.

Esta meta-cultura emergente desconhece limites e contamina e modifica o próprio genoma da comunicação e da informação, caracterizados contemporaneamente pela mediação à distância, pela tecnologização, pela linguagem audiovisual, pela oligopolização, pela universalização em rede, pelo fenômeno das massas, pela estetização e pelos *fait divers*. Ela fabrica o senso de realidade e os modos de metabolizá-la e passa, em certa medida, a erigir uma nova e universal estética.

Uma estética de signos sem significantes, mais válida do que os valores arbitrários da modernidade e que não se submete a convenções. Uma estética que se superpõe às éticas da sociedade humana e que nasce sob o signo da linguagem publicitária, encarregada de dar expressão à nova era.

A linguagem da publicidade pós-moderna torna-se a estética maior, o código que cola e dá sentido à realidade e às ações humanas e por onde se transmitem e se constituem os conceitos e os sentidos. Ela vira uma forma de vacina, antídoto ou nirvana para as agruras da pós-modernidade, uma espécie de meca para onde se viram e rezam os membros da classe de ‘novos consumidores’ de todo o mundo.

Este processo de estetização cultural generalizada, que estetiza a própria ética e entroniza

a publicidade, acaba subjetivizando os processos contemporâneos de comunicação e os modos de produção, transformação e de circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria.

A cultura estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, submetidas à ultra-lógica do mercado, da audiência e do lucro, e potencializadas para a meta-produção, meta-processamento e meta-distribuição dos signos da publicidade.

Nesta nova lógica, os produtos da indústria midiática indicam serem produzidos e vendidos a partir das máximas do marketing ultra-pós-moderno que industrializa e vende sabonetes, vassouras e guarda-chuvas, mas, mais do que isso, que condiciona a supra-engrenagem da sociedade de consumo pelo marketing da estética que industrializa e comercializa os gostos, os valores, os sentidos e as consciências dos próprios consumidores.

A nova estética universaliza e radicaliza a práxis de mercado e atinge a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e dos próprios jornalistas. As páginas dos jornais, tele-jornais, rádio-jornais e net-jornais incorporam as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação, de saber, etc. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos *fait divers*, inoculam o *ethos* do jornalismo.

Acochado diretamente por este ‘novo’ paradigma cultural e pela ordem do mercado, o jornalismo pós-moderno transforma-se em um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultraliberal.

O jornalismo sofre mutações radicais e passa a ser constituído e normatizado pela ética da liberdade capitalista pós-moderna. A ética do capital penetra e se imiscui na imprensa com o poder de um *deus ex machina* da pós-modernidade. A antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital. A erupção dos vazios e dos sentidos e a fratura da realidade dão lugar ao panteísmo dos signos e das mercadorias, pluralizados por este processo pós-histórico e estético da relativização.

Este texto procura pensar, à luz da dialética e das contradições da pós-modernidade, como o processo universal de estetização e a hegemonização da publicidade repercutem sobre o *newsmaking* jornalístico nesta transição de milênios. A questão é saber se estamos caminhando para a reforma do paradigma do jornalismo ou mesmo se o chamado Fim da História supõe o fim do Jornalismo.

A ESTÉTICA DA MERCADORIA

A matriz do processo de mutação dos paradigmas do jornalismo na era pós-moderna parece ser uma espécie de ideologia publicitária-mercadológica-liberal_. Nesta transição de eras, a linguagem jornalística incorpora antes, durante, depois, sob, sobre, intra, inter e trans, a palavra, a linguagem e o discurso da racionalidade econômica da sociedade. Não só da razão pura do mercado, mas da estética, do simulacro e do teatro do mercado representados na mercadoria.

Desta forma, na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados. A realidade dá lugar à estética da realidade. O esforço de objetividade dá lugar à estética da subjetividade. A apresentação torna-se uma representação protética e artificial.

As mutações, enfim, são generalizadas e subvertem as lógicas da comunicação e da informação. O ultra-mercado, através de sua ideologia publicitária-mercadológica-liberal, altera o DNA da realidade, em sua essência e em sua aparência, e produz uma estética pós-moderna e transgênica, que domestica os espaços, os corpos, os sentidos e as tangências e sintetiza uma forma de ‘Renascimento Imagético’, que orbita com liberdade na sociedade midiática.

O que conforma a realidade e o que determina a verdade é uma derivação da ética da estética, uma ética-ultra-ética, estabelecida pela derrisão dos princípios e das matrizes epistemológicas e sociais.

Nesta dimensão, esta estetização promove proporcionalmente a mutação do gene da informação e realoca a racionalidade do jornalismo. Híbridizadas pela pós-modernidade, as mutações desencadeiam uma instabilidade genética generalizada na imprensa, que reforma sua natureza epistemológica, e acaba internalizando, nos cromossomos, a idiosincrasia volátil do

mercado.

A mídia torna-se um universal teatro virtual e a vida, midiaticizada e artificializada, transforma-se em simulação. Em síntese, a pós-modernidade estética transforma o universo da imprensa e da mídia em uma era essencialmente Adorniana_, Baudrillardiana_ e Nietzscheana_. A simulação, de que fala o teórico francês Jean Baudrillard, a alienação, a mercadorização e a irracionalidade do consumo, denunciados pelo filósofo alemão Theodor Adorno, e a falsidade e a inconsciência, apontados pelo iconoclasta Frederic Nietzsche, representam a essência da nova civilização midiática, contaminada irreversivelmente pela lógica publicitária-mercadológica-liberal.

Diz-se que o grande empreendimento do Ocidente é a mercantilização do mundo, de tudo entregar ao destino da mercadoria. Parece, porém, que foi a estetização do mundo, sua encenação cosmopolita, sua transformação em imagens, sua organização semiológica. Estamos assistindo, além de ao materialismo mercantil, a uma semi-urgência de cada coisa através da publicidade, da mídia, das imagens. Até o mais marginal, o mais banal, o mais obscuro estetiza-se, culturaliza-se, musealiza-se. Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou modo de signo. O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria, mas pela mais-valia estética do signo (BAUDRILLARD, 1996, p. 23).

Para Belarmino Costa (2000, p.153), neo-frankfurtiano brasileiro, a estetização da mercadoria notícia transcende a própria exposição do conteúdo em si, já que “uma manchete no jornal, as infografias e utilização de fotos, a computação gráfica que permite simulações na TV, o recorte, a montagem e a exposição de imagens, que se agregam à matéria-prima informação, são condições para expor à venda e à circulação da mercadoria notícia” (COSTA, 2000, p.153).

Na verdade, na nova era, em princípio não existe mais uma ordem cartesiana ou matemática, nem um processo de causa e consequência. A nova estética, que Wolfgang Fritz Haug (1997) denomina de estética da mercadoria, determina, em tudo, o valor de troca, gangrenando o valor de uso das coisas.

A divisão do valor das mercadorias em valor de troca e valor de uso foi proposta pelo filósofo Karl Marx, em O Capital. Estes padrões de medida decorrem, segundo Marx, das naturezas diversas dos objetos a medir e das convenções sociais atribuídas às mercadorias.

O valor de uso é definido pela utilidade da coisa e só se realiza com a utilização ou o consumo. O valor de uso constitui o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dele, e, na forma da sociedade capitalista, o valor de uso é o veículo material do valor de troca.

“O valor de troca revela-se de início na relação quantitativa do valor de uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço. Por isso, o valor de troca parece algo casual e puramente relativo e, portanto, uma contradição em termos, um valor de troca inerente, imanente à mercadoria” (MARX, 1982, p. 42).

A ética da publicidade, com a força energizada do valor de troca, acaba, desta forma, invertendo a racionalidade e baudrillarizando o jornalismo. Nesta inversão, o valor de troca escraviza o valor de uso.

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias (HAUG, 1997, p.77).

O cidadão/consumidor pós-moderno lê a si mesmo em cada nova notícia e sente as suas próprias pulsões em cada nova imagem. A mídia e a imprensa fraudam o poder de criar, recriar, ocultar ou transformar a realidade, reproduzindo-a num novo espaço meramente ilusório.

A catarse psicológica e a inconsciência coletiva dão forma e sentido à grande embalagem social, racionalizada em parte pelos signos estéticos do jornalismo e da publicidade.

Na esteira dos estudos de Herbert Marcuse e Walter Benjamin, Wolfgang Fritz Haug, em sua obra *Crítica da Estética da Mercadoria*, de 1971, ajudou a desvelar a racionalidade imanente à estetização do mundo aparente fermentado pela sociedade de massas, afirmando que a tendência para a “tecnocracia da sensualidade situa-se economicamente desde os primórdios do capitalismo na subordinação do valor de uso ao valor de troca”.

A produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda. O valor de uso desempenha no cálculo do produtor de mercadorias o papel esperado pelo comprador, fato que é preciso considerar (HAUG, 1997, p. 26).

Na verdade, Wolfgang Fritz Haug traduz os princípios do fetichismo do objeto de consumo, apresentado por Karl Marx, como parte do processo do modo de produção capitalista. Segundo Marx, a mecânica do capitalismo fetichiza produtos para adaptá-los ao consumo e, assim, “capitalizar” o capitalismo.

“À primeira vista, frisa Marx (1982, p. 79), a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas”. O fetichismo não provém do valor de uso, nem tampouco dos fatores que determinam seu valor.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-os como características materiais e próprio dos sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos (MARX, 1982, p. 81).

Na transição da modernidade para a pós-modernidade, a ética do capitalismo trouxe, a partir da metade do século XX, um modelo de sociedade condicionada para o consumo, onde as mercadorias desta nova sociedade são produzidas não mais para satisfazer demandas ou

necessidades, mas apenas para alimentar o processo surreal das fantasias e fetiches criados artificialmente pela indústria da publicidade. A cultura simbólica cristalizou-se como indústria cultural.

Este conceito frankfurtiano de ‘indústria cultural’ foi o que mais próximo conseguiu cercar os fenômenos simbólicos do século XX. A indústria cultural emanada pelas chaminés das fábricas de bens imateriais homogeneizou e pasteurizou a arte, a cultura, a filosofia, instalando, em seu lugar, a era do kitsch, do pastiche, do simulacro, adaptados todos para a linguagem da mercadoria.

Na nova realidade, a cultura, com a intervenção técnica e a reprodução em massa, perdeu a sua aura e passou a ser comercializada, desligando-se de sua característica de manifestação artística. Moldada eminentemente para agradar aos padrões da massa consumidora, a cultura de massa rebaixou o nível dos produtos culturais (carregados de ideologia dominante), homogeneizando e deteriorando os padrões e valores sociais.

No século XX, a indústria cultural erige enfim o signo da falsificação e da manipulação. Tudo o que a indústria cultural comunica está marcado pela patologia da realidade, isto é, foi organizado para seduzir e alvejar mercadologicamente os consumidores no nível psicológico.

Os produtos são fabricados para atender desejos e o “homem não é mais sujeito de sua história, encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer: o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, é o seu objeto”. (ADORNO, 1987, p. 30) O ser humano vira um autômato e a nova racionalidade é uma racionalidade apenas instrumental, que serve para manter o controle da própria alienação humana. O homem torna-se um ser compulsivamente vazio, perdido em meio a um território kafkaniano.

Frederic Nietzsche chega a afirmar que, nesta sociedade de consumo de signos, o ser humano está preso ao regime de violência semiótica da sociedade, a uma camisa-de-força simbólica.

Em sua tese, o homem, esta ‘nova criatura moral’, é “um sujeito ‘estetizado’, na medida em que o poder agora se transformou em prazer, mas ela prenuncia a falência do velho estilo animal humano estético, que vivia seus instintos belos e bárbaros em esplêndida liberdade”. Se a

nova arte mercantilista é estupro e violação, diz Nietzsche, o “sujeito humanista haure um prazer estético perverso de uma contínua auto-violação” (EAGLETON, 1993, p. 174).

Em *Dialética do Esclarecimento*, obra editada em 1947, Adorno e Horkheimer, identificam o processo capital de corrosão da cultura contemporânea e acusam a indústria cultural de ser a responsável pela mistificação das massas. Para eles,

a violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 119).

Para Baudrillard, a nova cultura é apenas farsa, já que deixou de ser real para se tornar hiper-real. Segundo ele, a simulação é mais verdadeira do que o verdadeiro, afinal de contas, argumenta, a “presença não desaparece diante do vazio, ela desaparece diante de uma duplicação de presença que desfaz a oposição da presença e da ausência” (BAUDRILLARD, 1996, p. 10).

O filósofo francês acredita que a sociedade chega, na pós-modernidade, ao beco-sem-saída da subjetividade, onde as coisas e os objetos submetem o homem a uma instância de super-representação. “Chegamos, diz ele, ao paradoxo de que, nessa conjuntura em que a posição de sujeito se tornou insustentável, a única posição possível é a do objeto. A única estratégia possível é a do objeto. Com isso precisamos entender não o objeto ‘alienado’ em em vias de desalienação, o objeto subjugado e reivindicando sua autonomia de sujeito, mas o objeto tal como ele desafia o sujeito, tal como ele o remete à sua posição impossível de sujeito” (BAUDRILLARD, 1996, p. 102).

No âmago deste processo de industrialização da cultura, do esvaziamento da realidade e da verdade, da denúncia da inconsciência, do êxtase dos signos e dos sentidos, da geopolítica dos objetos, o jornalismo pós-moderno vira pó na iconosfera da publicidade e torna-se um mero

instrumento da iconocracia cultural. A mais-valia da publicidade ajuda a operar a espoliação industrial das sensibilidades e das consciências, e a usurpar a racionalidade e o ideal de emancipação do homem presente na modernidade.

Por causa da publicidade, lembra Pinotti, apud Ferres (1996, p. 34), a civilização ocidental transformou-se hoje em um ubíquo e universal supernada. Esta expressão, cunhada em 1976, traduz a “parafernália expressiva, o extravasamento de efeitos especiais, o deslumbramento dos recursos técnicos visuais e sonoros, a proliferação de figuras retóricas visuais e verbais” que servem para esconder um imenso vazio de conteúdos.

“É a sociedade do supernada, do superíssimo, ou seja, do superlativo sem substantivo, do vazio, da forma sem conteúdo, do superficial sem substância” (FERRÉS, 1996, p. 34).

O paradigma do jornalismo na pós-modernidade passa a evidenciar um estado de volatilidade. Os imperativos categóricos dão lugar a imperativos relativos e a epistemologia assume uma postura de tolerância. Em lugar do modelo mítico clássico, nasce um jornalismo transgênico, já com 25 mutações diferentes.

O conceito, derrotado pela modernidade, passa a celebrar a multidisciplinaridade ubíqua e o relativismo universal. Evaporam-se os truísmos axiomáticos na era da estética da mercadoria. O que existe é uma verdade fractal essencialmente baudrillardiana. A estetização da vida passa a ser o código chave do estado da meta-indústria de consumo cultural.

O CONSUMO

Na sua forma histórica tradicional, o consumo caracterizava-se como um conjunto de processos sócio-culturais, onde se realizavam a apropriação e o uso de produtos materiais e espirituais, próprio das sociedades capitalistas industriais. O consumo escoava a produção da sociedade e alimentava como um dínamo a máquina do capitalismo.

Consumir significava, na epistemologia convencional, gastar, destruir, esgotar, extinguir, enfraquecer. O conceito dava sentido a um estado de transformação no processo econômico e social do capitalismo.

Hoje, entretanto, o consumo pós-moderno amplia seus significados e torna-se per si um

projeto de racionalidade, uma forma de organização semântica do universo. Consumir, na pós-modernidade, significa possuir, apropriar, ostentar, diferenciar, revelar, estetizar.

A pós-modernidade pluralizou as formas e linguagens do consumo e passou a empreender uma ação de mutação cultural global. Derivado da mentalidade capitalista da modernidade, consumir transformou-se na celebração totêmica do livre-mercado na pós-modernidade. O consumo transcende, atualmente, o processo de transformação do capital e as condições do valor de uso e do valor de troca. Estetizados, a economia, o mercado, a mercadoria e o consumo viram metáforas.

Nesta nova era, em cada objeto consumido, consome-se intrinsecamente um, dois, três ou inúmeros signos. O ato elementar do consumo deixa de ser a concretização simples de uma demanda ou de uma necessidade pontual. Consumir reveste-se de uma lógica de ubiquidade, intensidade e oniscidade. Consumir é um processo que compreende a apreensão de signos antes, durante e após a apropriação ou o uso das mercadorias.

Um objeto carrega em si símbolos, ícones, fetiches, ideologias, fantasias, sensações, status, alegria, luxo, conforto, etc. É imanente ao objeto hoje a sua qualidade com um bem de sentido social. Não é mais o indivíduo, em sua esfera de identidade e personalidade, que conferem significação ao produto. O objeto de consumo na sociedade, o significante, já vem recoberto por um conjunto de atributos conferidos, não pelo produto, mas pela sociedade, em sua lógica de representações.

Em síntese, o imperativo da iconosfera é estabelecer no nível do ícone o processo de consumo. O objeto torna-se parte acessória da demanda individual. A racionalidade neste processo associa, desta forma, o consumo não só à satisfação, mas, sobretudo, à estética do consumo. Quando consumo, digo quem sou ou o que penso, e, mais do que isso, digo que eu sou e o que penso porque consumo.

Além de um processo de apropriação e uso de signos, o consumo também se revela, portanto, um estado de poder, originário diretamente do signo poder, mas materializado pela condição do ter-poder.

O consumo transforma-se conseqüentemente no território anterior da racionalidade, da ética e da estética, onde se negociam ou se disputam os objetos processados da natureza ou da

força humana. As relações sociais saem do palco da produção ou do trabalho e passam a serem realizadas previamente no terreno do signo.

A emergência de uma sociedade fundada em torno da produção e recepção de signos e objetos foi esboçada por Jean Baudrillard, em sua obra, de 1967, a Sociedade de Consumo. Para o sociólogo do simulacro, a sociedade de consumo deriva do processo de industrialização econômica e cultural que marcou os séculos XIX e XX, em meio aos estertores da modernidade.

Num olhar mais agudo que o oferecido pela Escola de Frankfurt, com Adorno, Horkheimer, mas principalmente Benjamin, e sua crítica à reprodutibilidade técnica da arte e da cultura, Jean Baudrillard antecipou os indícios do que, de forma impressionista, revelariam a civilização do consumo.

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Dispensado das preocupações que o escravizavam à ética do trabalho, o homem pós-moderno entrega-se, na pós-modernidade, aos prazeres hedonistas do consumismo, que reorganiza os sentidos e as novas mentalidades. Sem ideologias, o homem pós-moderno tem numa espécie de consumocracia a chance de sublimar a sua importância e a irrealidade da vida pós-moderna. A estética da alienação alivia o que a ideologia hoje não mais satisfaz.

O perigo maior é de que a estetização generalizada da vida aparente poderá provocar a derrisão total da verdade e da realidade. O signo artificialmente fabricado pode levar à falsificação plena da verdade, à simulação protética da realidade e, à conseqüente, estetização mercadológica absoluta da informação.

OS PARADIGMAS DO JORNALISMO

O processo de mutação dos paradigmas do jornalismo no século XX está inscrito dentro

da moldura cultural das mutações dos paradigmas da era da modernidade_. Criado como uma convenção social diante da necessidade de difusão de informações comerciais rápidas na sociedade pré-capitalista do século XVI e para saciar o apetite da humanidade por informações e conhecimento, o jornalismo nasce, amplia-se e desenvolve-se no húmus criado pelo Renascimento, pelo Iluminismo e, mais tarde, pela Revolução Industrial.

Durante cerca de quatro séculos, a linguagem jornalística foi uma das tantas ferramentas intelectuais que sustentaram a dinâmica e a lógica da modernidade. O jornalismo assumiu uma papel chave na sociedade e tornou-se o código universal que contribuiu para viabilizar a profunda transformação social, econômica e política provocada pela irupção dos paradigmas da modernidade, que reformou radicalmente a dinâmica social.

Portanto, hoje, quando os paradigmas da modernidade a partir do século XX entram em crise e inicia-se um processo de mutação social generalizada, o jornalismo também entra em mutação. O desmanche da civilização da Segunda Onda, a da Revolução Industrial, numa nova era provisoriamente identificada como pós-moderna_, ou pós-história, a photisthorie, implica inextricavelmente a implosão dos fenômenos e das criações que fazem parte da essência desta era.

O jornalismo é, sem dúvida, uma das instituições básicas do mundo moderno, surgido desta mentalidade hierárquica, sequencial e cronológica, típica da etapa alfabética ou livresca, fase importante e chave na evolução histórica da humanidade. O discurso jornalístico é uma modalidade de discurso moderno. A pergunta que viemos arrastando é a seguinte: uma vez substituída a tecnologia do alfabeto e da imprensa pela tecnologia eletrônica, poderá subsistir esta instituição chamada jornalismo ou ela terá que submeter-se a uma reforma radical de suas essências? (ALBERTOS, 1997, p. 37).

Ciro Marcondes Filho (2000, p. 37) observa que “não seria coerente que num momento de introdução revolucionária de técnicas de inscrição, armazenamento e reaproveitamento de informações - como é a informática - sobrevivessem derivações de outras épocas históricas”. Para ele, “o jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a verdade, a transparência) impondo-

se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie”.

Este jornalismo perde o rumo e a identidade quando desmoronam os alicerces da modernidade e fica desorientado quando essa (o progresso do homem) começou a perder terreno diante da sedução mediática irracional e mágica (TV) e da hegemonia das técnicas no fim do século (Marcondes Filho, 2000, p. 09).

Na modernidade, a função da linguagem jornalística foi a de capilarizar a lógica e o sistema da racionalidade moderna e modernizante, arregimentando as sociedades para a nova era e galvanizando o *ethos* da sociedade de massas, da sociedade do trabalho e da sociedade do consumo.

Sem o jornalismo, a sociedade da modernidade não conseguiria estabelecer os princípios do nacionalismo, das identidades culturais, das fronteiras estéticas, da massa crítica, da formação da chamada opinião pública e dos signos da sociedade da informação. Os jornais representaram ainda o espaço da esfera pública onde se estabeleceram os diálogos e a dialética da democracia, da (ir)racionalidade, dos conflitos ideológicos, da emergência das utopias, da emancipação humanística, da socialização, da naturalização da tecnologia, da luta de classes, da industrialização e da revolução burguesa. O alfabeto e a mentalidade jornalística imantaram per si a racionalidade da sociedade burguesa, organizando um olhar orgânico e pragmático da realidade.

O jornalismo representa assim, nesta perspectiva da transição da modernidade para a pós-modernidade, o locus da mentalidade orgânica que caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela razão técnica e instrumental, pelo positivismo social, pela deificação estética, pela banalização do cotidiano doméstico e pela ética do non sense.

A HEGEMONIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

A crescente hegemonização da publicidade em nossa sociedade pós-moderna é conseqüência manifesta do estado de ultraliberdade existente no espaço da pós-modernidade. A liberalização e a relativização dos princípios da economia, da política, da sociedade, da cultura e, globalmente, da liberdade, potencializados e deificados pela hegemonização do neoliberalismo,

autorizam a publicidade contemporânea a todo tipo de chantagem e libertinagem diante de outras linguagens. Ela transforma-se numa forma de pragmática da liberdade, livre para libertar, coagir, corromper, subverter, corroer, deturpar, manipular.

A estética da mercadoria torna-se a própria materialização do mercado, do liberalismo político e econômico, das estratégias de marketing e da ética do capital, que envolve toda a iconosfera da publicidade. À publicidade e aos publicitários, tudo é possível e tudo é permitido.

Desenvolvida para equacionar as contradições surgidas nas relações de troca (SANTO BARBOSA, apud CORREA, 1995), a publicidade, a partir da primazia econômica da pós-modernidade, acaba se desenvolvendo e tornando-se um dos principais sustentáculos da lógica capitalista contemporânea. A publicidade torna-se a espinha dorsal do sistema, do capital e da engrenagem inconsciente e coletiva que a legitima.

Desta forma, livre para realizar a realidade, a publicidade sintetiza a materialização das aberrações da pós-modernidade, a própria ética do anti-iluminismo. A estética da mercadoria e a estética das idéias (a propaganda) denotam a marketização de uma vida pós-moderna.

Irmã gêmea da liberdade nascida com a Revolução Burguesa e consolidada na Revolução Francesa, de 1789, a linguagem jornalística é intrínseca à liberdade moderna em todas as suas conotações e, portanto, só poderia ter nascido e prosperado em um ambiente onde prosperasse também a liberdade, não só econômica e política, mas também cultural. A publicidade, por sua vez, é intrínseca à livre-liberdade pós-moderna.

Fez parte da cultura do jornalismo, durante toda a modernidade, a perspectiva de ser uma estrutura de códigos que ajudasse o homem, idealística e utopicamente, a estabelecer uma nova sociedade, transformando e edenizando o universo.

No âmago da máquina industrial da informação, existia uma convenção social legitimando o direito do jornalista proteger a sociedade como um manto. O ofício jornalístico dispunha de uma procuração da sociedade para investigar e defender os interesses da coletividade, com liberdade total. O próprio direito de liberdade de expressão, o direito à liberdade de opinião e o direito à liberdade de imprensa, são conquistas da sociedade que emergem paralelamente à consolidação dos direitos de liberdade econômica e de liberdade política.

Isto tudo acaba na pós-modernidade. A liberdade moderna, constrangida pela ética da utopia e do projeto socializador, era uma liberdade cerimoniosa, com compromisso social. A ultra-liberdade da era da pós-modernidade é uma energia que rompe os limites e as convenções de cavalheiros da modernidade.

O modelo niilista da pós-modernidade derrota e domina as forças que nasceram na modernidade. A racionalidade da modernidade dá lugar à irracionalidade moderna. A objetividade vira um terreno de subjetividade.

Assim, a publicidade faz parte da ética da plus-liberdade da pós-modernidade. O jornalismo faz parte da ética da liberdade da modernidade.

Neste novo jornalismo, não há mais limites, parâmetros ou referências. A linguagem incorpora, em dimensões variáveis, a densidade e a linguagem características da persuasão publicitária.

O FIM DA HISTÓRIA E O JORNALISMO

A especulação teórica de Francis Fukuyama sobre o Fim da História_ (1992), associado ao fim da modernidade (Daniel Bell, Francis Lyotard, Jean Baudrillard) e ao fim da Segunda Onda (Alvin Tofler), instala um regime de fatalismos compulsivos. Esta seria a era do fim da economia (Paul Ormerod), do fim da ciência, do fim da natureza (Anthony Giddens), do fim da democracia (Jean Maria-Guéreno, Norberto Bobbio), do fim da política (Alain Touraine, Michel Mafesoli), do fim de Deus (Frederic Nietzsche), do fim do trabalho (Jeremy Rifkin) e do fim do capitalismo (Lester Thurow), entre tantos outros fins.

As mutações generalizadas parecem instalar um buraco negro universal que tudo aspira e tudo liquida. E quanto mais “o que é sólido desmancha no ar”, mais parece aumentar o desmanche. O modelo de civilização moderna naufraga pela ambigüidade e pelos próprios sofismas da racionalidade. Nesta visão, não há nada a comemorar e a civilização agonizante já se apresenta em um estado de anomia.

Mesmo estando naturalmente marcadas pelo niilismo do final de um modelo de civilização, estas hipóteses fatalistas encerram perspectivas que contemplam parte do cenário

pós-moderno. Por um lado, a implosão de uma sociedade estabelecida em cima da ética do trabalho, do modo de produção capitalista, da luta de classes, da sociedade regida pelo capital, do projeto da ciência e da política, e de outro, a inflação de filosofias que esquadrinham uma era sem rosto.

O ocaso da aventura moderna, sem dúvida, compreende o sepultamento das inúmeras ferramentas que ajudaram a sustentar esta era. Evaporam-se linguagens, convenções, paradigmas, manuais, referenciais, perspectivas, lógicas, sensibilidades e mentalidades. Todavia, ao mesmo tempo, inauguram-se novas, e ainda disformes formas e simbologias.

A pergunta que aqui cabe levantar é se o Fim da História conduz inevitavelmente ao Fim do Jornalismo? Este cenário de mutações transgênicas compreende a morte da linguagem jornalística? A era da terceira onda, com suas tecnologias digitais, junto com a pós-modernidade, poderão fazer desabar o universo do jornalismo? Mais do que isso, a sociedade da consumocracia representará o golpe mortal no jornalismo?

As hipóteses levantadas por diversos teóricos do universo da comunicação indicam, até o momento, um processo de mutação aguda do paradigma do jornalismo. Teses aportadas por Marcondes Filho, Bordieu, Albertos, Bagdikian, Medina, Ramonet, indicam que o jornalismo atravessa na aurora da pós-modernidade um estado de transgenia.

A ruína da sociedade letrada acarreta apatia intelectual da juventude. A queda da civilização da Segunda Onda, fundada na indústria, reforma os processos de produção, transmissão e armazenamento de dados e informações na sociedade. As novas tecnologias abrem a possibilidade de uma comunicação horizontal, descentralizada, interativa, on line e barata (mas virtual). A ética do capital, em transformação, mobiliza novas oportunidades e novas possibilidades. A racionalidade passa a ser operada em outro patamar de cognição e cultura. A técnica desloca o homem do protagonismo social. O consumo instaura um regime de simulação. A iconosfera radicaliza o poder da imagem. As mutações sociais reformam os sentidos e a natureza do seres, além da natureza dos próprios objetos. A informática organiza uma dinâmica totalmente nova no conceito de fazer.

As hipóteses estão colocadas e indicam perspectivas, sem dúvida, de reforma e de transformação.

José Martínez Albertos (1997, p. 38) lembra que os “valores que fizeram possível o discurso da modernidade chamado jornalismo têm cada vez menos importância para as atuais gerações de jovens e adolescentes”. E ele teme que “em poucos anos deixem de ter importância alguma para as sucessivas gerações de cidadãos que vem aparecendo sobre o planeta Terra”.

Howard Kurtz (1993, p. 329) alerta que “um cheiro de morte permeia o negócio jornalístico nestes dias. Todos os meses há a repetição de um ritual familiar: a desesperada busca por um comprador, uma angustiante contagem regressiva, a edição final, a mágoa na comunidade, a última bateria de repórteres e editores despejados nas ruas. Mais de 150 jornais diários tem fechado desde 1970”.

É certo que o modelo de jornalismo clássico não sobreviverá ao terremoto midiático da transição do século XX para o século XXI, já que não deriva, nem em lembrança, da racionalidade fundada no regime de liberdade autêntica, liberdade de expressão, de opinião e de imprensa, na verdade, no bem-estar e no interesse público, que existiram pelo menos no mito, mas deriva hoje, sim, de uma racionalidade determinada aprioristicamente pelo princípio liberal do valor de troca. Que recria a racionalidade e reifica a estética do consumo.

Os paradigmas da sociedade pós-moderna estão fundados numa racionalidade funcionalista. A sociedade é e está, sem história, sem porquês, sem causas e sem consciência. Nenhuma linguagem e nenhum discurso poderão assim abalar uma realidade estetizada, virtualizada e artificial. A ética está na ilusão.

Conseqüentemente, a priori, o jornalismo tem tratado de cumprir uma racionalidade eminentemente bancária, instrumental, explicada apenas pela religião do consumo.

Embora o Fim da História deva revelar-se apenas como uma conjectura, o fim do jornalismo é uma hipótese singular. As pulsações do estado de mutação pós-moderna devem operar a reforma dos suportes, da linguagem e, sobretudo, do papel do jornalismo.

NOTAS

1 Esta expressão procura contemplar a associação dos valores e princípios do liberalismo de Smith, Hayek e Friedman, do regime hegemônico do livre-mercado e do processo de estetização publicitária contemporânea. A união dos termos, apesar da tautologia, visa dar, através de um

artifício léxico, a devida dimensão à supra-ideologia da pós-modernidade, que domina e governa a sociedade apenas com o poder dos signos.

2 Estética é compreendida, neste sentido, como percepção, sensação, segundo a origem etimológica da expressão, que vem do grego *aesthesis*.

3 O alemão Theodor Adorno (1907-1969) é o símbolo máximo da Escola de Frankfurt, fundadora da Teoria Crítica. Junto com Max Horkheimer, Adorno é autor das mais profundas críticas sobre a industrialização da cultura, a mistificação do iluminismo, o fim da arte autêntica e a cosificação do ser humano no século XX, após a emergência dos meios eletrônicos de comunicação e da cultura de massa. Para ele, a ‘indústria cultural’ veio a instalar a irracionalidade do consumo, a estandarização dos gostos, a homogeneização dos sentidos, a alienação do homem, a inconsciência coletiva, a corrosão dos valores superiores e da moral e criar uma era em que tudo vira apenas mercadoria.

4 O francês Jean Baudrillard é um dos filósofos mais importantes da pós-modernidade. Suas obras impressionam pela originalidade de estilo e de idéias e têm abalado os círculos acadêmicos acostumados a um pensar filosófico convencional. Baudrillard é considerado o filósofo da simulação, pois suas principais obras advogam que a pós-modernidade é um espaço de virtualidade e falsificação, estando o homem preso a uma situação de farsa irremediável.

5 O alemão Frederic Nietzsche (1844-1900) é considerado como um dos mais radicais e cáusticos filósofos da modernidade. A teoria nietszcheriana funda-se na corrupção e na inversão de todos os valores: a verdade, o conhecimento, a metafísica, a religião. Nietzsche destrói e desconfia de todas as crenças humanas. Para ele, o homem é um ser amoral, tirano, egoísta. O cristão é um ser derrotado. Deus é uma criação imaginária dos povos fracos. Por essas idéias, Nietzsche é considerado um dos maiores iconoclastas da humanidade. O filósofo alemão procurou derrubar um a um, em suas obras, os principais paradigmas da era moderna. Partiu dele, inclusive, a afirmação de que Deus está morto.

6 Inspirado pelos ideais humanísticos e filosóficos do Renascimento e da Ilustração, o projeto da modernidade foi uma tentativa frustrada de empurrar a humanidade para um novo estágio de desenvolvimento social através da equação que imaginava o progresso humano, cultural e ético, alicerçado através da razão, da ciência e da tecnologia, o que acabou revelando-se equivocado.

Esta era da modernidade apresentou ao mundo o pensamento e as obras de Einstein, Darwin, Nietzsche, Freud, Rosseau, Keynes, e parece ter atingido seu ápice quando garantiu os direitos universais da igualdade e da liberdade, através da Revolução Francesa, em 1789, e da Revolução da Independência Norte-americana, em 1776. Entretanto, ao invés de melhorar a qualidade de vida e o bem estar geral da humanidade, a aventura da modernidade evidenciou-se como uma profunda involução histórica. Nos séculos XIX e XX ocorreram as maiores barbáries da humanidade, como o fascismo, o nazismo, Auschwitz, Hiroshima, Chernobyl, Bopal, Ural, Tianamen, Sarajevo, além da manifestação de uma sinistra série de convulsões sociais, crashes, epidemias, pestes, levantes, chacinas, etc. Ao mesmo tempo, o projeto da modernidade está revestido hoje por um niilismo crônico, anomia, fanatismos, desencanto, fundamentalismos religiosos, amoralidade, neuroses sociais, imperialismo cultural, globalização, simulacro, pastiche, crise ética, apatia política, hedonismo, irrealidade, diversidades étnicas, além da própria morte de Deus.

7 A pós-modernidade parece ser assim um território teleológico, com um profundo vazio epistemológico, ético e estético. A pós-modernidade permite a alforria da ética do mercado, que

passa assim, sem mais nenhum constrangimento, a tomar conta de uma sociedade desencantada, desorganizada e fragilizada.

Numa perspectiva histórica, a pós-modernidade é o resultado dos escombros dos princípios, das matrizes e dos vetores que construíram a modernidade. É uma era dos sem-utopia, da doença das ideologias, da derrisão do homem como detentor da sua vida e do seu dever, a terra arrasada da modernidade.

Contraditoriamente, a pós-modernidade é a primeira etapa histórica sem nome próprio. Isto denota uma crise orgânica de identidade e de paradigmas, além da própria irracionalidade do seu projeto.

Para muitos, é uma época que, pelas suas cicatrizes, não pode ser nem associada à natureza da modernidade. Seria uma época sim trans-moderna ou mesmo meta-moderna, num contexto que dê conta da irracionalidade imanente e da conflitante perda universal de sentido.

8 Empregado de maneira muitas vezes equivocada, o liberalismo contemporâneo transformou-se em um conceito guarda-chuva plural. Por um lado, refém do senso comum, o termo é aplicado genericamente com tom pejorativo. Por outro lado, para algumas parcelas de capitalistas, o termo é uma referência positiva.

Francisco Vergara (1995, p. 21) lembra que existem muitas doutrinas que têm esse nome ou nomes parecidos, como o liberalismo utilitarista de Adam Smith, o liberalismo do Direito Natural de Turgot, o ultraliberalismo de Milton Friedman, que propõe a liberdade como critério último, e o ultraliberalismo de Bastiat, que propõe um Direito Natural reduzindo ao mínimo os deveres do Estado.

A espinha dorsal destas doutrinas revela a progressiva busca da liberdade, seja econômica, seja política. A consolidação de todo o processo está na Revolução Francesa, que concretizou os ideais de igualdade e liberdade, e que teriam sido levados, mais tarde, para o resto da Europa e depois para todo o planeta, pelos exércitos de Napoleão Bonaparte.

Na ideologia liberal atual, denominada contemporaneamente de neoliberalismo ou liberalismo econômico, exalta-se o mercado, a concorrência e a liberdade de iniciativa, estabelecendo-se a intervenção mínima do Estado na economia (BOITO Jr, 1999, p. 23). Acelerada por Margaret Thatcher, na Inglaterra, e por Ronald Reagan, nos Estados Unidos, a ideologia neoliberal enreda hoje o mundo da cultura, da política, da economia, da ciência, da educação, da religião, da informação, etc. A palavra de ordem tem sido o livre mercado, o estado-mínimo e a desregulamentação.

9 Em um artigo publicado em 1989, na Revista National Interest, nos Estados Unidos, Francis Fukuyama argumenta que o liberalismo, associado à democracia, é o sistema econômico e político ideal para a humanidade, tendo provado isso ao longo de 400 anos de história. No início do século XX, o liberalismo estava presente em apenas dois países importantes do planeta, Estados Unidos e Inglaterra, e hoje domina 90% do cenário mundial.

Mais do que isso, Francis Fukuyama pondera que a democracia liberal será o sistema econômico político da humanidade até o fim dos tempos. Depois de “evolução” tumultuada da teocracia para a monarquia, desta para o feudalismo, desta para os totalitarismos, o modelo de sociedade definitiva é a democracia liberal, uma economia baseada no livre-mercado combinada com a política da maioria. Com base nesta premissa, o teórico norte-americano chegou a qualificar este momento como o do Fim da História.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALBERTOS, José L. Martínez. *El Ocaso do Periodismo*. Barcelona: Editorial CIMS, 1997.
- BAGDIKIAN, Ben. *O Monopólio da Mídia*. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____, Jean. *As estratégias fatais*. São Paulo: Rocco, 1996.
- _____, Jean. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papyrus, 1996.
- BORDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão: seguido de A Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CÁDIMA, Francisco Rui. *História, Política e Jornalismo*. In: *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa, Edições Século XXI, 1996.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques D`Aquém e D`Além Mar: Percursos e Gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo, 1998.
- CHOMSKY, Noam. *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. New York: Greg Ruggiero and Stuart Sahulka, 1991.
- CORREIA, Fernando. *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- COSTA, Belarmino Cesar Guimaraes da. *Estética da Violência.: Jornalismo e Produção de Sentidos*. Tese de Doutorado, Unicamp, 2000.
- EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- FERRER, Eulálio. *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.
- FUKUYAMA, Francis. *O fim da história e o último homem*. Lisboa: Gradiva, 1992.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- KUCINSKI, Bernardo. *A Síndrome da Antena Parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1993.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 1997.
- KURTS, Howard. *Media Circus: the trouble with america`s newspaper*. United States of America: Times Books, 1993.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & Sociedade: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.
- _____. *Imprensa e capitalismo*. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org). *Imprensa e capitalismo*. São Paulo: Kairos, 1984.
- _____. *Jornalismo Fin-de-Siècle*. São Paulo, Página Aberta, 1993.
- _____. *O Capital da Notícia: Jornalismo como produção Social da Segunda Natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- _____. *Sociedade Tecnológica*. São Paulo: Scipione, 1994.



- MARX, Karl. O Capital. Tomo 1. São Paulo: Difel, 1982.
- PIEDRAHITA, Manuel. Jornalismo Moderno: História, perspectivas e tendências rumo ao ano 2000. Lisboa: Plátano, 1993.
- RAMONET, Ignacio. A Tirania da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____, Ignácio. Geopolítica do Caos. Petrópolis: Vozes, 1998.
- SCHILLER, Herbert. Information inequality: the deepening social crisis in America. New York: Routledge, 1996.
- SCHUDSON, Michael. Discovering the News: A social history of american newspaper. New York: Basic Books, 1978.
- SNOW, Nancy. Propaganda, inc. Selling america's culture to the world. New York: Greg Ruggiero and Stuart Sahulka. 1998.