



Ano 2 | # 4 | edição bimestral | julho e agosto de 2009

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Provisória, mas séria e atual: livro do professor de Ética Jornalística da Cásper Líbero analisa os dilemas éticos da comunicação

COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia* – uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 287p.

ISBN: 9788537801246

Dimas A. Kunsch¹

Imaginei de início que o subtítulo tivesse a ver com a moral provisória a que se refere Descartes no *Discurso do método*. Enganei-me. Aliás, nem podia ser. Lá, com efeito, em pleno século XVII, o pensador francês entendia por moral provisória algo assim como uma casa para onde se muda, por um tempo, quem aguarda a reconstrução da sua – e quem se muda, no caso em questão, é ele mesmo, Descartes, que leva muito a sério essa reconstrução, tratando-se nada menos de renunciar ao bem enraizado pensamento da Escolástica para beber na fonte segura do pensamento científico nascente: fala em demolição, arquitetos, uma planta traçada cuidadosamente... O pai do racionalismo moderno, ao afirmar o princípio da dúvida como pilar de todo conhecimento que se pretende verdadeiro, não sofre, como diz que sofre, por coisa pouca: quer alcançar a verdade “das coisas que percebemos mui clara e distintamente”. O provisório é, portanto, passageiro. Quer certeza. Solidez. Segurança.

Não é exatamente o que se busca em *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*, mais de 350 anos depois, em tempos de “modernidade líquida” (Zygmunt Bauman), de “novas mídias”, a deixar-nos a todo momento com a impressão de que a pré-história da comunicação e da informação migrou de um passado mais ou menos longínquo para o dia de ontem. Tempos velozes. “Está em xeque a consistência de noções éticas de cunho prático-profissional solidamente estabelecida nos caminhos da modernidade”, avisa o autor. Em vez de certezas, ele assume construir “pontes e analogias com o ‘mundo real’ por meio de situações concretas nas quais seja possível enxergar os dilemas morais que podem se manifestar no cotidiano dos comunicadores e daí se extraírem lições para a profissão, independentemente da relativização dos conceitos, uma das características da polêmica pós-modernidade ou, para simplificar, uma das características da realidade atual”.

¹ Coordenador do Programa de Pós Graduação da Faculdade Cásper Líbero

E, então, de onde o subtítulo *Uma moral provisória*? Está lá, no décimo e último capítulo – o livro não traz conclusões, porque os tempos não são de pontos finais, mas de vírgulas, reticências, quiçá um ou outro ponto-e-vírgula, e muitas, muitas interrogações –, a história de Sartre, “um autor fora de moda”, justificando, em conversa com seu secretário particular, o ato de mentir para uma de suas várias namoradas. Agora é o autor quem fala: “A moral provisória não faz parte apenas do ser do jornalista, é parte integrante do fazer da indústria da comunicação e é esgrimida conforme aparecem as oportunidades de alguma defesa moral”, interpreta Caio Túlio Costa.

Aliás, o episódio envolvendo o autor de *O ser e o nada*, que fecha o livro, só se compara em leveza, graça e riqueza de significados a um outro, que o abre: o desentendimento, ou briga de verdade, segundo alguns, entre Wittgenstein e Popper, o convidado do dia, com a intervenção oportuna de Bertrand Russel, quando o primeiro, com o atizador de fogo da lareira na mão, exigia do segundo um exemplo, um único, de regra moral. A resposta de Popper, que deixaria Wittgenstein ainda mais furioso, é de inegável conteúdo filosófico: “Não ameaçar palestrantes com o atizador”.

Num texto primoroso, da primeira à última linha, que envereda com competência e epicurista prazer – “Que ninguém hesite em se dedicar à filosofia”, jovem ou velho, porque não pode nunca ser vã a busca da “saúde do espírito”, ensina o sábio – pelos universos da filosofia, das ciências e das artes, Costa toma tempo para a degustação desses detalhes saborosos da vida vivida, cujo território se encontra às vezes a quilômetros de distância do mapa que dele se traça. É quando explica, por exemplo, a origem do termo *sinceridade*, que tinha a ver com a fabricação de móveis – o leitor poderá ele mesmo conferir –, o que leva em algum momento adiante a uma alusão à ética do marceneiro, ensinada por Cláudio Abramo e que Costa avisa que “não basta”.

Mas, como dito aí acima, nem de longe é só de mentiras a namoradas, ameaça com atizador de fogo de lareira e móveis de qualidade que trata *Ética, jornalismo e nova mídia*. Tirado o primeiro capítulo, “Percurso”, de explicitação de conceitos e opções teóricas, os títulos dos nove restantes oferecem uma boa idéia da diversidade e importância dos temas abordados: representação, ambigüidade, razão, linguagem, objetividade, espetáculo, pós-modernidade, relativismos e, por fim, moral provisória. As mais de 400 notas de rodapé, nove páginas de referências bibliográficas, além de um bem sortido índice onomástico oferecem uma visão da amplitude do esforço empreendido, do vigor e rigor com que o autor assume a tarefa de traçar caminhos, num terreno onde a fala às vezes fácil contrasta com vazios éticos de tamanho vário, no melhor estilo do ditado de que “a língua toca onde o dente dói”. “A preocupação ética, deontológica, se existe formal e normativamente nas instruções da mídia tradicional, inexistente em inúmeras de suas práticas.”

Mas que fique bem claro que o autor, como afirma, não pretende oferecer “um manual de boa conduta para jornalistas e comunicadores”. O leitor irá, sim, se deparar “com um esforço de leitura crítica do jornalismo. Com uma análise de como ele é feito. Com uma decupagem de como aqueles que o fazem muitas vezes o defendem como algo moralmente defensável na teoria, mas se contradizem na prática”. Pouca coisa? Não. Muita, num ofício onde a eleição e o descarte de informações, o comentário, a edição etc. se fazem “com certa visão de mundo, por mais crítica, acrítica, informada ou desinformada. Por tudo isso, não basta o senso comum”.

A simples enumeração dos temas não consegue fornecer ao leitor uma idéia, ainda que vaga, do modo como Costa se aproxima dos dilemas éticos da comunicação, com o foco sempre voltado para o jornalismo. Tome-se, como exemplo, o capítulo da representação, o primeiro dos capítulos temáticos, que começa com a constatação banal, mas nem por isso de compreensão garantida, de que “o jornalismo representa e divulga acontecimentos, além de comentar, analisar, opinar” – ou seja, é representação, porque do universo do simbólico, da linguagem. Costa, com estilo, leva o leitor à Espanha de meados do século XVII, onde um orgulhoso Velázquez se representa no ato de representar, ou pinta o pintar (em “Las meninas”). A viagem segue para a França de Descartes, o autor das *Meditações metafísicas* e do *Discurso do método*, que “pensa o pensar”, e para a Holanda de Baruch Espinosa, “o filósofo mais insultado em toda a história, tanto em vida, desde a excomunhão, quanto após sua morte”, que defende a “liberdade de pensar”. E termina na Alemanha de Tobias Peucer, que, em 1690, defende na Universidade de Leipzig a primeira tese de doutoramento em jornalismo. O básico do básico estava lá, surpreendentemente. “(...) a teoria do jornalismo nascia entendendo-o como negócio.”

A viagem de aventura e ousadia, e muito séria postura cognitiva, irá levar o leitor, ainda, à *Antígona* de Sófocles, ao julgamento de Sócrates, a Epicuro, Montaigne, Shakespeare com seu *Hamlet*, Balzac, Kant, Weber, Wittgenstein, Bakhtin, Karl Kraus, Cioran, Borges e a muitos outros. Sobre os dilemas éticos do passado e presente se projeta, do começo ao fim, a luz de valiosas metáforas explicativas, espécie de fio condutor, ou “amarração”, como expressa o próprio autor: a “modernidade líquida” (de Zygmunt Bauman), o “príncipe eletrônico” (de Octavio Ianni) e a “assimetria da informação” (de Joseph Stiglitz). Se o leitor quiser ter uma noção bastante precisa e atual de para onde esse enquadramento teórico conduz, vá dar uma olhada no capítulo 9, “Relativismos”, uma espécie de ponto de chegada da obra, onde Costa, depois de tratar do tema do “relativo na mídia tradicional”, no item seguinte, “O relativo nas novas mídias”, enumera e descreve, sem qualquer pretensão de esgotar o assunto, 26 temas que desafiam a prática e a compreensão ética neste mundo novo em expansão das novas tecnologias de informação e comunicação. É, a meu juízo, uma das sínteses mais atuais dos problemas, utopias e distopias que se levantam, agora que, no campo da produção de informações de atualidade, “a via é de mão dupla, tripla, infinita. E a possibilidade de qualquer um ter nas mãos uma ferramenta de comunicação capaz de atingir milhões de pessoas é que é inédita e por isso espantosa”.

Professor de Ética da Faculdade Cásper Líbero, doutor em Ciências da Comunicação e com um currículo profissional que inclui desde sua atuação como diretor geral do UOL, que ajudou a fundar, até o exercício da função de primeiro ombudsman da imprensa brasileira, na *Folha de S. Paulo*, autor, executivo na área de comunicação, entre outros atributos, Caio Túlio Costa, em seu mais recente livro, não resolve dúvidas. Com competência, experiência e, onde convém, uma certa dose de angústia, aprofunda-as. E uma boa dúvida, bem sedimentada pelo esforço de delinear-lhe os contornos, pode ser um ótimo começo para quem defende que “ética e moral, verdades e mentiras, velha mídia e nova mídia são coisas sérias demais e merecem que todos nós nos ocupemos delas”. É o que faz o autor. E muito bem feito, seguindo a máxima de Maffesoli, de que, nos tempos esses nossos, mais vale levantar questões que imaginar-se dono de respostas sobre as mesmas.

