

A INFORMAÇÃO COMO MERCADORIA E A ESTETIZAÇÃO DA NOTÍCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

*Emerson Ike COAN**

RESUMO: Este trabalho procura fomentar a reflexão crítica com vistas a uma compreensão racional acerca da informação como mercadoria e a consequente estetização da notícia na contemporaneidade. Não deixará de versar sobre a interferência da lógica da Publicidade no Jornalismo nesse curso histórico da sociedade capitalista, quer no contexto global, quer no da realidade brasileira. O texto será permeado por trechos de “A sociedade do espetáculo” e dos “Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo” de Guy Debord, principal referência dos trabalhos de investigação desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo”.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Publicidade. Contemporaneidade. Sociedade do Espetáculo. Teoria Crítica da Comunicação.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria “ocupou totalmente” a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espelha, extensa e intensivamente, sua ditadura (DEBORD, p.30, 1997, grifo do autor).

Introdução

Este trabalho versa sobre a informação como mercadoria. Em breves apontamentos, trata das noções de fetiche e estética da mercadoria, em Karl Marx e em Wolfgang Fritz Haug, respectivamente. A partir disso, verifica a consolidação de

* Faculdade Cásper Líbero. Pós- Graduação. São Paulo – SP – Brasil. 01310-940 – emersonike@hotmail.com

um sistema simbólico em que predomina “um mínimo valor de uso” e “um máximo valor de aparência atrativa”, próprio da lógica publicitária. A hegemonia dessa lógica é notada com a expansão da mídia, no século XX até os dias de hoje, em nível global e brasileiro, com a tênue fronteira entre a informação e o entretenimento, em especial no telejornalismo. Como consequência desses fatores decorre a geral estetização do jornalismo na sociedade capitalista contemporânea, a confirmar as assertivas de Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo* e nos *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo* a respeito da afirmação do poder espetacular por toda parte.

Do fetiche à estética da mercadoria

Segundo Karl Marx: “A **mercadoria** é, antes de mais nada, um **objeto externo**, uma coisa que, por suas propriedades, **satisfaz necessidades humanas**, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham **do estômago** ou **da fantasia**”. (MARX, 1975, p.41, destaque nosso).

A transformação do trabalho humano cristalizado em mercadoria gera uma dupla forma do **valor**: **de uso** (do objeto útil) e **de troca** (de objeto útil para outrem e pela equivalência do dinheiro). Nota-se que considerado o valor de uso, o fim é atingido quando o objeto comprado for utilizável e desfrutável; no que diz respeito ao valor de troca, o fim é alcançado quando esse valor de troca do objeto assume a forma de dinheiro. Significa dizer que o poder de qualidade do bem é substituído pelo poder do dinheiro. É o que vem elucidado nessas passagens:

As mercadorias vêm ao mundo sob a forma de valores de uso, de objetos materiais, como ferro, linho, trigo etc. É a sua forma natural, prosaica. Todavia, só são mercadorias por sua duplicidade, por serem ao mesmo tempo objetos úteis e veículos de valor. Por isso, patenteiam-se como mercadorias, assumem a feição de mercadorias, apenas na medida em que possuam **dupla forma**, aquela forma **natural e a de valor**. [...] As mercadorias, recordemos, só encarnam valor na medida em que são expressões de uma mesma substância social, o trabalho humano; seu valor é, portanto, **uma realidade** apenas **social**, só podendo manifestar-se, evidentemente, na relação social em que uma mercadoria se troca por outra. [...] Ao dizermos que, como valores, as mercadorias são **trabalho humano cristalizado**, nossa análise as reduz a uma abstração, o valor, mas não lhes dá forma para esse valor, distinta de sua forma física. **A questão muda quando se trata da relação de valor entre duas mercadorias**. Aí a condição de valor de uma se revela na própria relação que estabelece com a outra (MARX, 1975, p.54-55, 58, grifo nosso).

Cuida-se não da forma da mercadoria, a coisa em si mesma (objeto), mas da **forma-mercadoria**: uma forma de relação social definida que, estabelecida entre homens, passa a uma “forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 1975, p.81). O **fetichismo da mercadoria** reside no fato de que a capacidade humana de criação de valor pelo trabalho é vista como (e aí está a ideia de feitiço, de artifício, enfim, de aparência) uma propriedade das mercadorias. O “mistério” está simplesmente no fato de que a mercadoria devolve aos homens, como um “espelho”, os caracteres sociais do seu próprio trabalho como caracteres dos próprios produtos do trabalho, como propriedades naturais dessas coisas.

A leitura e a compreensão da problemática da “cultura da imagem” na contemporaneidade (da relação entre o concreto e o abstrato, entre o material e o virtual, entre a representação e o simulacro) podem ser feitas a partir desse conceito apresentado por Marx, na qual é antevista, em que pese a dimensão econômica que foi dada à forma-mercadoria, uma **categoria estética** (FONTENELLE, 2002).

É que, com o passar do tempo, foi acrescida à mercadoria a força da imagem, a fim de produzir um efeito de **atração informacional-sensorial** no consumidor. No sentido econômico, explica Wolfgang Fritz Haug, ocorrer na expressão **estética** (do grego “aesthesis” – percepção, sensação) **da mercadoria** uma restrição dupla: de um lado, a beleza, manifestação sensível que agrada aos sentidos do consumidor; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra (HAUG, 1997). O **valor de uso estético** prometido pela embalagem torna-se então instrumento autônomo para se obter dinheiro e, com isso, maior lucratividade¹. E:

Desse modo, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos (HAUG, 1997, p.27).

Para que se desse curso a essa lógica, fator de subsistência do próprio capitalismo, foi necessário que a transformação permanente do sistema de

¹ “A necessidade de realização do valor de troca das mercadorias, com a compra dos bens pelos consumidores, fez com que as mercadorias passassem a ter uma segunda pele, a embalagem, que deixou de ter apenas a função de acondicionar o produto, protegendo-o, passando a adquirir o papel de mídia, de veículo de comunicação” (COELHO, 2003, p.30).

necessidades correspondesse a uma **inovação estética permanente** (obsolescência programada) no mundo das mercadorias. Consolida-se um **sistema simbólico** tanto da embalagem quanto da encenação publicitária, cujo intuito é o de fornecer **um mínimo contínuo de valor de uso** (do produto em si), mascarado como **um máximo de aparência atrativa** (de aparência de valor de uso, na verdade, o “valor estético” que possibilita o valor de troca).

Nesse estágio avançado do fetichismo da mercadoria, com a sua estetização acompanhada de uma permanente inovação, a intervenção da Publicidade fez com que **as relações socioeconômicas perdessem em concretude mas ganhassem em abstração**. O importante é o revestimento estético da mercadoria e a sedução do discurso a fim de estabelecer **um liame mais afetivo que racional**, porquanto o que importa é transformar a “mercadoria de necessidade” em “mercadoria de desejo”. Esse paradigma, de utilização planejada da sensualidade na expansão da indústria e do comércio, iniciado no curso do século XIX, projeta-se nas primeiras décadas do século XX em diante, para fins de dominação política e social: uma **totalidade do mundo**. O que impera na sociedade capitalista, a partir disso, é a **tecnocracia da sensualidade**: o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas.

São pertinentes, assim, as reflexões de Guy Debord, para quem:

A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele.

Esse desenvolvimento que exclui o qualitativo também está sujeito, como desenvolvimento, à passagem qualitativa: o espetáculo significa que ele transpôs o limiar “de sua própria abundância”; [...] já é verdade em escala universal, que é a referência original da mercadoria, referência que seu movimento prático confirmou, ao unificar a Terra como mercado mundial. (DEBORD, 1997, p.28-29, grifo do autor).

A estetização da notícia na sociedade global e brasileira

Ao mesmo tempo em que esse domínio da forma-mercadoria se dá, a fim de que seja situado no processo de formação e consolidação da sociedade capitalista, com a população concentrada nas cidades, expande-se a **mídia**, como conglomerado de instrumentos de comunicação, gerador de vínculos entre vários setores da

sociedade², de modo que envolve todos os meios de comunicação mecânicos, eletrônicos e informáticos, aperfeiçoados permanentemente, dado os **avanços tecnológicos**.

Tudo isso já aponta para as transformações políticas e econômicas da metade do século XX até os dias de hoje, contextualizadas com o **sistema capitalista contemporâneo** (denominado por **neoliberalismo** ou por **globalização**)³. Principalmente a partir do final dos anos 80, as novas tecnologias impulsionaram o crescimento das comunicações em todo o mundo, com a multiplicação do número de emissoras e satélites domésticos, bem como dos meios de transmissão e recepção de imagens, tanto que se afirmou que, nessa época da **videoesfera**, a “tela é o panteão audiovisual para seduzir, em forma de manipulação, o telespectador por uma comunicação de massas controlada por empresas” (DEBRAY, 1994, p.71). E:

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e reprodução de capital; e operando decisivamente na formação de “mentes” e “corações”, em escala global (IANNI, 2003, p.152, grifo do autor).

Ademais, à medida que o entretenimento passou a englobar o negócio jornalístico, a configuração deste se alterou. De modo mais acentuado, a partir dos anos 90, grupos econômicos que antes exploravam apenas o entretenimento começaram a fundir-se com outros antes dedicados ao jornalismo. Um marco dessa tendência foi a fusão da *Time* – empresa jornalística – com a *Warner* – entretenimento (BUCCI, 2000, p.118). Com isso, há o rompimento da fronteira entre **a informação e o entretenimento**, em especial no **telejornalismo**. Nota-se

² O sistema de radiodifusão e as também recém-nascidas indústrias cinematográfica e fonográfica iriam se transformar em “produtores de hábitos de consumo”. Mais do que ajudarem na expansão de mercados, eles fomentaram a “criação” de universos consumidores para produtos então inteiramente novos, como automóveis, eletrodomésticos, utensílios plásticos etc., desenvolvidos e fabricados por segmentos industriais inexistentes até os primeiros anos do século XX (cf. DANTAS, 1999, p.227, grifo do autor). No Brasil, uma análise da mídia e cultura é feita à luz da indústria cultural por Renato ORTIZ (1995, p.113), na qual afirma que, se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos incipientes de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais. A televisão se concretiza como veículo de massa em meados de 60, enquanto o cinema nacional somente se estrutura como indústria nos anos 70. O mesmo pode ser dito de outras esferas da cultura popular de massa: indústria do disco, editorial, publicidade etc.

³ O “capital-informação” constitui o novo regime de acumulação, desde a produção, das “corporações-rede” (*Benetton; Nike*), até a circulação-consumo, da “digitalização (tecnologia de transporte) da informação” pelo desenvolvimento da microeletrônica, em razão do que há “anulação do espaço por meio do tempo” (DANTAS, 1999, p.217-246, grifo do autor).

que o telejornal mais distrai do que informa, porque tem de se adaptar ao **ritmo das mensagens publicitárias**. Cuida-se da lógica do **ocultar mostrando**, em razão da qual se operam uma seleção e uma construção do que é selecionado, operações essas que se orientam pelo princípio da **busca do sensacional**, do “espetacular”. O telejornal põe em cena um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, o caráter dramático, trágico, sensacionalista. Há maior preocupação com **índices de audiência**, para a qual a informação é uma **mercadoria**, do que com a “prestação de um serviço público”, para a qual a informação é um “bem social”.⁴

Ignacio Ramonet expõe que, nessa vida da história da informação, desde a guerra do Golfo em 1991, a televisão assumiu o poder. Ela não é apenas a primeira mídia de informação. No momento atual, é ela que dá o tom, que determina a importância das notícias, que fixa os temas da atualidade. E constata:

Ainda há pouco tempo, o telejornal (TJ) da noite era organizado à base das informações que apareciam, no mesmo dia, na imprensa escrita. O TJ imitava, copiava a imprensa escrita. Nele se encontrava a mesma classificação da informação, a mesma arquitetura, a mesma hierarquia. Agora, é o inverso: é a televisão que dita a norma, é ela que impõe sua ordem e obriga os outros meios, em particular a imprensa escrita, a segui-la (RAMONET, 2007, p.26).

E que, por ocasião do acidente mortal de *Lady Diana* em 1997, aconteceu uma espécie de “curto-circuito midiático”, o repentino acesso de uma personagem *people* de folhetim, de “telenovela”, ao *status* de personalidade digna da imprensa séria e de referência. Pela primeira vez, *Lady Di* é objeto da informação principal do telejornal. Este curto-circuito passou imediatamente a toda a mídia (imprensa popular e jornais de referência, rádio, televisão) e em escala planetária. Por isso, pode-se falar de “psicodrama planetário”, de “choque midiático total”, de “globalização emocional”. E o que é indiscutível, “é que vivemos, naquela ocasião, um acontecimento midiático ‘inaugural’. Alguma coisa se produziu ‘pela primeira vez’” (RAMONET, 2007, p.13, grifo do autor).

⁴ No caso particular do rádio e da televisão, cuja difusão se dá no espectro eletromagnético público, são veículos de produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa, não deveriam ser contaminados por interferências políticas ou comerciais (LEAL FILHO, 1997, p.17). Em apertada síntese, há diferença substancial entre os modelos de radiodifusão de mercado (também denominado de “interesse público”) e de “serviço público”. O primeiro está assentado em cinco mitos centrais: o da individualidade e escolha pessoal; o da neutralidade do Estado; o da imutabilidade da natureza humana; o da ausência de conflito social; e o da pluralidade da mídia (SANTOS; SILVEIRA, 2007, p.66-67). O segundo, inicialmente utilizado para caracterizar a *BBC* (*British Broadcasting Corporation*), é regido por oito princípios: universalidade geográfica; apelo universal; universalidade de pagamento; independência; identidade nacional e comunidade; minorias; competição; e criação (LEAL FILHO, 1997, p.60-63).

É bem de ver que algo adquire **status midiático** na medida em que há interferência da esfera privada na esfera pública, pois o significado de interesse público é modificado substancialmente para o de variedades e curiosidades, como se as matérias tratassem da experiência dos telespectadores ou da interpretação que dão ao que lhes acontece (vide abertura do “Jornal Nacional” da Rede Globo com matéria de quase dez minutos sobre o nascimento da filha da apresentadora de programa da emissora, Xuxa). Como é elucidado:

Mas a indústria cultural penetra na esfera privada das relações familiares e de amizade, tentando estender até elas os tentáculos da reificação. E o maior exemplo disso é a transformação de questões que, até determinada época, estavam circunscritas à esfera da vida doméstica, em assuntos públicos. Faz-se isso com a amizade, com a vida sexual (LEAL FILHO, 1988, p.6).

É que uma parte da **ação simbólica** da mídia é a de atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a toda gente, as variedades, como “fatos-ônibus”, pois:

As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. [...] A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos (BOURDIEU, 1997, p.23-24).

Em se tratando de ocupação do **espaço público midiático**, é ainda notável o emprego do *merchandising* social como se estivesse a emissora prestando um serviço público com intuito de mascarar a faceta mercadológica do empreendimento. Com esse expediente, grandes temas nacionais ou universais são apresentados, constituindo-se uma ficção de esfera pública, a serviço da forma-mercadoria. O interesse pelo tema perdura enquanto durar uma telenovela, por exemplo, com promoção de mobilizações inclusive, mas provisórias, distorcidas, parciais e auxiliares da pedagogia capitalista para o consumo, no caso com incremento dos

índices de audiência, o que implica maior alcance dos anúncios publicitários também (BOLAÑO; BRITTO, 2007, p.83-98).

Sem contar a **circulação circular da informação**, em decorrência da lógica da concorrência, de maneira que a atividade jornalística fica limitada à “informação da informação”, imprimida pela “urgência” e pelo *fast thinking* (a partir de “ideias-feitas” e “lugares-comuns”):

[...] para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos. [...] Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental (BOURDIEU, 1997, p.32-33).

Caso contrário, não haveria agência de notícia como a *Reuters*, entre outras, que comercializa serviços de informação internacional. Os meios de comunicação tratam de agendar os assuntos e as conversas das pessoas, como na hipótese do *agenda setting*: um tipo de efeito social, segundo o qual a mídia – pela seleção, disposição e incidência de suas notícias – determina os temas sobre os quais o público falará e discutirá (cf. WOLF, 2003, p.137-180). Ignacio Ramonet (2007, p.20-21) denomina de **mimetismo midiático** essa febre que se apodera repentinamente da mídia (confundindo todos os suportes), impelindo-a, na mais absoluta urgência, a precipitar-se para cobrir um acontecimento (seja qual for) sob pretexto de que os outros meios de comunicação lhe atribuam uma grande importância.

Como enfatiza Debord, na atualidade de seus “Comentários”:

A construção de um presente em que a própria moda, do vestuário aos cantores, se imobilizou, que quer esquecer o passado e dá a impressão de já não acreditar no futuro, foi conseguida pela **circulação incessante de informação**, que a cada instante retorna a uma lista sucinta das mesmas tolices, anunciadas com entusiasmo como novidades importantes, ao passo que só se anunciam pouquíssimo, e aos arrancos, as notícias de fato importantes, referentes ao que de fato muda. [...] O primeiro intuito da **dominação espetacular era fazer sumir o conhecimento histórico geral**; e, em primeiro lugar, quase todas as informações e todos os comentários razoáveis sobre o passado recente. Uma evidência tão flagrante não precisa ser explicada. O espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o **esquecimento** do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido. O mais importante é o mais oculto (DEBORD, 1997, p.76, 177, grifo nosso).

É a própria **marginalização da história**, como denuncia esse autor:

Um aspecto do desaparecimento de todo conhecimento histórico objetivo se manifesta a propósito das reputações pessoais, que se tornaram maleáveis e corrigíveis à vontade por aqueles que controlam a informação, a que se colhe e também aquela, que é bastante diferente, que se divulga (DEBORD, 1997, p.180).

E, não sendo exagerado dizer que “Aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe” (DEBORD, 1997, p.182), assim como “O espectador é suposto ignorante de tudo, não merecedor de nada. Quem fica olhando, para saber o que vem depois, nunca age: assim deve ser o bom espectador” (DEBORD, 1997, p.183).

Significa dizer, a televisão se presta “a condenar os jornalistas a produzir uma representação instantaneísta e descontínuísta do mundo”, com “projetos a curto prazo com **efeitos de anúncio**” (BOURDIEU, 1998, p.100-101, grifo do autor).

Como consequência disso, a definição de **estetização da notícia** se dá com a aplicação do conceito marxista de “fetichismo”, assim como o de “estética” da mercadoria de Haug, em dois aspectos. O primeiro, no visível, atrelado à ideia de que os “fatos falam por si”, tais como aparecem no jornal, “ocultando” (o feitiço) o processo de produção de sentido. O segundo, na relação que a empresa jornalística estabelece com o público, conferindo à notícia “aparência de valor de uso” (o que é, na verdade, o “valor estético” da “embalagem”). E, guardadas as diferenças:

O que caracteriza o jornalismo não é somente vender fatos e acontecimentos (que seriam puramente o valor de uso da informação), mas, ao transformá-los em mercadoria, explorar e vender sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua “aparência de valor de uso” (MARCONDES FILHO, 1986, p.30, grifo do autor).

Não parece estar qualquer modificação em pauta, porquanto as situações cotidianas, que mereceriam maior atenção do cidadão, reduzem-se ao **paradigma do “em tempo real”**, que, a pretexto de democratizar a informação, mais coloca em jogo a sua credibilidade.

Não deve ser perdido de vista, porém, como coloca Pierre Bourdieu, que:

Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, através desses

instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de “espaço público”, isto é, à grande difusão (BOURDIEU, 1997, p.65, grifo do autor).

E convida os jornalistas a “[...] uma reflexão destinada a buscar meios de superar em comum as ameaças de instrumentalização” (BOURDIEU, 1997, p.17).

Considerações finais.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de “espetáculos”. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. [...] O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como “instrumento de unificação”. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar “separado”, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada. [...] É uma visão de mundo que se objetivou (DEBORD, 1997, p.13-14, grifo do autor).

São, nesse contexto, ainda atuais as palavras de Guy Debord, em seus *Comentários à Sociedade do Espetáculo*, escritos originalmente em 1988 (vinte anos após a edição do livro clássico), sobre o **domínio da mídia** ou os **excessos midiáticos**, a saber: “o espetáculo [...] continuou a se afirmar por toda parte” (DEBORD, 1997, p.168), e “A mudança de maior importância, em tudo o que aconteceu há vinte anos, reside na própria continuidade do espetáculo” (DEBORD, 1997, p.171).

Se, entretanto, ao tempo de *A Sociedade do Espetáculo*, Debord distinguia duas formas do “poder espetacular”, que pairavam sobre a sociedade real (com seus objetivos e suas mentiras), a saber, a “forma concentrada” (produzida nas ditaduras, fosse nazista ou stalinista, de direita ou de esquerda, como “capitalismo de Estado”) e a “forma difusa” (em razão da americanização do mundo nas democracias ditas “burguesas”), quando dos “Comentários”, constatou que uma terceira forma constituiu-se a partir de então, pela combinação das duas anteriores, e na base geral de uma vitória da que se mostrou mais forte, mais difusa: **o espetacular integrado**, que, a seu ver (e com acerto), estava se impondo mundialmente:

O espetacular integrado se manifesta como concentrado e difuso, e, desde essa proveitosa unificação, conseguiu usar mais amplamente os dois aspectos. O anterior modo de aplicação destes mudou bastante. No lado concentrado, por exemplo, o centro diretor tornou-se oculto: já não se coloca aí um chefe conhecido, nem uma ideologia clara. No lado difuso, a influência espetacular jamais marcara tanto quase todos os comportamentos e objetos produzidos socialmente. Porque o sentido final do espetacular integrado é o fato de ele ter se integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela. Agora essa realidade não aparece distante dele como coisa estranha. Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje nada lhe escapa. **O espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao irradiá-la.** Como era teoricamente previsível, a experiência prática da realização sem obstáculos dos desígnios da razão mercantil logo mostrou que, sem exceção, **o dever-mundo da falsificação era também o dever-falsificação do mundo** (DEBORD, 1997, p.172-173 – destaques nossos).

Na realidade:

A dimensão histórico-crítica do conceito de sociedade do espetáculo elaborado por Guy Debord requer que sua utilização seja sempre feita de forma particularizada; há a necessidade de investigação das características das formações econômico-sociais onde o conceito será aplicado, bem como de uma atualização permanente das reflexões feitas pelo autor (COELHO; 2006, p.22).

Vinte anos mais se passaram e, no contexto do **neoliberalismo** ou da **globalização**, persistem a proliferação da lógica mercantil e da disseminação das práticas espetaculares nas **instâncias da Comunicação Social**, inclusive.

Vive-se um momento histórico caracterizado pelo apogeu do incremento incessante da massa de mercadorias, quer pela maior capacidade de produzi-las, quer pela transformação de mais bens, materiais ou simbólicos. Vê-se a ampliação do espaço geográfico inserido nesse circuito mercantil, de modo que mais riquezas e mais populações dele participam. Enfim, todo o planeta está inserido como um fenômeno global de consumo de bens, utilização de serviços e identificação com marcas, com forte influência dos aparatos midiáticos.

E, para continuidade disso, há necessidade do invento permanente de novos bens e novas necessidades, de modo que, se as “necessidades do estômago” são poucas, esses novos bens e necessidades são voltados à **fantasia** (algo também preconizado por Marx), ilimitada e que é objeto da Publicidade.

É forte, portanto, a influência da **lógica publicitária** no Jornalismo, com predominância do que é praticado no telejornal sobre a mídia impressa, situação que está contribuindo decisivamente para transformar a natureza da linguagem, esvaziar o poder e reconfigurar o papel desta última na sociedade. Há mais oferta de notícias em forma de anúncios: a **informação como mercadoria** e a **estetização da notícia**.

Diz Ignacio Ramonet:

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas (RAMONET, 2007, p.60).

O papel específico da imprensa é absorvido pelo da comunicação de massa em sentido amplo (que hoje tem na Publicidade o seu discurso hegemônico):

O termo imprensa designa a instituição constituída pelos veículos jornalísticos, seus profissionais e seus laços com o público. Refere-se, portanto, ao relato das notícias e ao debate das ideias em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de *sites* da internet. Sua ética deve primar pela busca da verdade factual, da objetividade, da transparência, da independência editorial e do equilíbrio. Já o conceito de “meios de comunicação de massa” traz em si, desde a origem, o embaralhamento sistêmico entre fato e ficção, entre jornalismo e entretenimento, entre interesse público, interesse privado e predileções de esfera íntima. A assim chamada “comunicação de massa”, além de modificar para sempre a própria natureza da imprensa, tende a misturar os domínios da arte e do jornalismo num mesmo balaio de imposturas éticas, prontas para o consumo e inimigas da virtude tanto artística (criar em conformidade com a imaginação) quanto jornalística (falar em conformidade com a verdade factual). (BUCCI, 2004, p.127, grifo do autor).

Está-se, pois, diante de uma mídia espetacular, que, em vez de se prestar à informação esclarecedora e racional do mundo contemporâneo, prefere se valer do entretenimento descompromissado, na mais adequada expressão da **indústria cultural**, porquanto “[...] questões embaraçosas sobre sua qualidade, sobre sua verdade ou não-verdade, questões sobre o nível estético de sua mensagem são reprimidas, ou pelo menos eliminadas, da dita sociologia da comunicação” (ADORNO, 1986, p.95-96).

A “sensação” de que os meios de comunicação de massa, quer pela sedução publicitária, quer pela construção jornalística, mudam cada pessoa ou de que a existência está por eles pautada merece, de fato, uma reflexão teórica e crítica (tentando se “desconectar” desse “estado hipnótico”) acerca de como funcionam, pela ideia-núcleo de transmissão (e, por conseguinte, de público-alvo, ao partir do princípio de uma comunicação manipulatória) e de que como eles tendem a banalizar os acontecimentos da vida, enfim, o próprio ser humano, pois se **não há espetáculo sem espectador**, é porque há os dois polos do processo comunicativo, isso em escala mundial.

Não é desprezado que, como sustenta Ignacio Ramonet:

Ninguém nega a indispensável função da comunicação de massa numa democracia, pelo contrário. A informação continua sendo essencial ao bom andamento da sociedade, e sabe-se que não há democracia possível sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informações livres. Todo mundo está de fato convencido de que é graças à informação que o ser humano vive como um ser livre. E, não obstante, a suspeita pesa sobre a mídia (RAMONET, 2007, p.24).

É que a espetacularização é tanta que o “sentimento” que se tem é o de que se assiste a um permanente “filme de aventuras”, de modo que, aos espectadores em geral, fica a impressão de que não é necessário ir além e **informar-se é cansativo** (RAMONET, 2007, p.38).

O problema é que esse estado de coisas atinge a pessoa, em sua subjetividade/ identidade, e a sociedade, como entidade ético-política, no interesse de grupos específicos, ou seja, às **empresas/corporações**, com incontido interesse lucrativo.

Por isso, Octavio Ianni recorre à metáfora clássica de Maquiavel, encontrada também em Gramsci, para dizer que o “príncipe eletrônico” (para ele, as instituições capitalistas de comunicação):

[...] é o arquiteto da “ágora” eletrônica, na qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência. Aí, as identidades, alteridades e diversidades não precisam desdobrar-se em desigualdades, tensões, contradições, transformações. Aí, tudo se espetaculariza e estetiza, de modo a recriar, dissolver, acentuar e transfigurar tudo o que pode ser inquietante, problemático, aflitivo (IANNI, 2003, p.155, grifo do autor).

Sem que isso seja levado às últimas consequências, não se nega que essa mídia espetacular esvazia a principal função da **política** que é dar perspectivas às pessoas, numa dimensão que se associa à **ética**, quanto ao que consciente e

responsavelmente possam optar, conforme o que lhes convém, considerada a relação com o outro e em prol da coletividade, e não se pode descartar, neste momento histórico da Humanidade, o intuito de se construir, por meio de debates entre os “consumidores de informação”, um **pluralismo político e social**. Sobre isso:

O problema é mais grave porque virtualmente “todas” as grandes empresas do setor comungam as mesmas posições, os mesmos pontos de vista. A mídia brasileira carece de pluralismo, o que compromete a qualidade da discussão pública e, por consequência, da própria democracia. O exercício consciente da cidadania precisa não apenas de uma informação “isenta”, mas de uma informação plural, isto é, de uma mídia que, em seus diferentes veículos, seja capaz de acolher as diversas percepções do mundo social. Isso significa apresentar a voz dos vários agrupamentos políticos, permitindo que o cidadão, em sua condição de consumidor de informação, tenha acesso aos valores, argumentos e fatos que instruem as correntes políticas em competição e possa, assim, formar sua própria opinião política. É o que podemos chamar de “pluralismo político”. Mas significa também dar espaço à disseminação das visões de mundo associadas às diferentes posições na estrutura social, que são a matéria-prima na construção das identidades coletivas – que, por sua vez, fundam as opções políticas. É o que vou chamar de “pluralismo social” (MIGUEL, 2007, p.214, grifo do autor).

Fica, por isso e como arremate, consignada a aposta, como “alternativa” para a crítica e saída desse estado de coisas, de Ignacio Ramonet na (volta de um tipo de) **imprensa escrita** (o que, de nossa parte, não desprezaria o concurso com outras mídias), no sentido de que:

Informar-se continua sendo uma atividade produtiva, impossível de se realizar sem esforço, e que exige uma verdadeira mobilização intelectual. Uma atividade tão nobre na democracia, para que o cidadão consinta em consagrar-lhe uma parte de seu tempo, de seu dinheiro e de sua atenção.

A informação não é um dos aspectos da distração moderna, nem constitui um dos planetas da galáxia divertimento; é uma disciplina cívica cujo objetivo é formar cidadãos.

A este preço, e só a este preço, a imprensa escrita pode abandonar as confortáveis margens do simplismo dominante e ir ao encontro daqueles

leitores que desejam compreender para poder melhor agir nas nossas democracias entorpecidas (RAMONET, 2007, p.138).

THE INFORMATION AS COMMODITY AND THE AESTHETIZATION OF THE NEWS IN THE CONTEMPORARY SOCIETY.

ABSTRACT: *This paper aims to promote a critical reflection on rational understanding of the information as a commodity and the consequent aesthetization of the news in the contemporaneity. There will be a special attention to the interference of the logic on the Publicity of the Journalism in the historical course of the capitalist society, as in the global context, as in the Brazilian reality. The text will provide excerpts from The Society of the Spectacle and Comments on the Society of the Spectacle, written by Guy Debord, who is the main reference for the investigative work developed by the Group of Research “Communication and the Society of the Spectacle”.*

KEYWORDS: *Journalism. Publicity. Contemporaneity. Society of the spectacle. Critical Theory in Communication.*

Referências

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: **Adorno**. São Paulo: Ática, 1986. p.92-99. (Cientistas Sociais). v.54

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. Espaço público midiático e a ideologia do “merchandising” social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. dos (Org.). **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007. p.83-98.

BOURDIEU, P. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, E. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p.127-140.

_____. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

COELHO, C. N. P. Em torno do conceito de sociedade do espetáculo. In: COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. de (Org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p.13-30.

_____. **Publicidade**: é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.

DANTAS, M. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H.; ALBAGALI, S. (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p.216-261.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, R. **O Estado sedutor**: as revoluções midiológicas do poder. Petrópolis: Vozes, 1994.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

HAUG, W. F. **A crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. da Unesp, 1997.

IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LEAL FILHO, L. **A melhor TV do mundo**: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.

_____. A televisão entre o temor e o desprezo. In: _____. **Atrás das câmeras**: relação entre cultura, Estado e televisão. São Paulo: Summus, 1988. p.77-90.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política: Livro primeiro: o processo de produção do capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.v.1.

MIGUEL, L. F. O possível, aquém do necessário: transformando a ação política da mídia no Brasil. In: LIMA, V. de. (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p.213-235.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SANTOS, S. dos; SILVEIRA, É. da. Serviço público e interesse público nas comunicações. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. dos (Org.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. p.49-82.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Recebido em maio de 2010

Aprovado em agosto de 2010

