

Debord, Baudrillard, Castells: o Espetáculo, a Publicidade, a Internet, o Jornalismo e outras Reflexões

Pedro Luiz de O. Costa Bisneto
22/11/2007

Sumário

Introdução	2
1. Bem-vindo à Sociedade do Espetáculo	3
2. A Publicidade Espetacular	6
3. A Notícia Espetacular	9
4. A Galáxia do Espetáculo	15
Considerações Finais	20
Bibliografia	21
Bibliografia Complementar	21
Anexos	22
Anexo I – Debord	23
Anexo II – Baudrillard	26
Anexo III – Castells	29
Anexo IV – Matéria de Luciano Martins Costa	30

Introdução

Para o presente estudo recorremos aos estudos do teórico francês Jean Baudrillard para analisar a seguinte questão que permeia seus pensamentos expressa na frase: “*A teoria do hiper-real pode explicar a crise da imprensa escrita se partirmos do pressuposto que o jornal impresso, inserido dentro de um contexto midiático hiper-realista, está em declínio devido ao fato de o leitor/cibernauta buscar alternativas de fuga ao hiper-realismo midiático na Internet*”. Em nossas investigações preliminares em cima dessa hipótese acima, que abordam a bibliografia indicada ao final desse estudo, encontramos poucas ou quase nenhuma referência que trouxesse luz sobre a questão. As leituras indicadas nos levaram a entender um pouco mais de como o mundo hiper-real denunciado por Baudrillard se amolda sobre a instituição do jornalismo sem desconsiderar a questão da publicidade, esta que, por sua vez, nos remete ao *espetáculo* denunciado pelo filósofo francês Guy Debord na obra “*A Sociedade do Espetáculo*”. Embora tenhamos entendido um pouco mais sobre a questão do espetáculo relacionada ao mundo hiper-real e o jornalismo, não encontramos nenhuma teoria, fato ou dado que nos pudesse indicar pontualmente qualquer relação entre a crise atual dos jornais impressos com essas questões, nem se de fato a Internet serve de ponto de fuga ao mundo hiper-real e dos espetáculos intermediados pelos meios de massa, e, se, ademais, está realmente havendo essa fuga para o mundo virtual.

Desse modo, mesmo que no decorrer do presente estudo a hipótese proposta fique sem a devida resposta, mais uma vez colocamos o jornalismo em pauta, confrontando-o com as teorias de Guy Debord, Jean Baudrillard e, para aprofundarmos na questão, adicionamos o estudioso espanhol Manuel Castells, importante notoriedade nos estudos dos novos meios que muito tem a nos ensinar sobre as redes comunicacionais computacionais, ou seja, a Internet, trazendo reflexões que tangem ao novo modelo de jornalismo que pretendemos analisar, o *webjornalismo*. Outra obra consultada, a coletânea de estudos “*Comunicação e Sociedade do Espetáculo*” (COELHO, Cláudio N. P. e CASTRO, Valdir José [organizadores]. São Paulo: Paulus, 2006, pp. 9-106), traz importantes textos que relacionam o jornalismo com a questão do espetáculo e as próprias teorias de Debord, além de relevantes pensamentos de outros filósofos e estudiosos do tema correlacionado. O estudo que se segue, dessa forma, trata-se de uma reflexão sobre as teorias dos filósofos citados, em referência aos estudos indicados em nossa bibliografia com foco na questão do *jornalismo* dentro da sociedade contemporânea.

1. Bem-vindo à Sociedade do Espetáculo

Guy Debord é o principal filósofo de referência teórica da Sociedade do Espetáculo, uma unanimidade em tais estudos. Sem meias palavras, o estudioso francês inicia a sua obra clássica já denunciando e definindo o que é a “Sociedade do Espetáculo”: “Toda vida das sociedades (...) se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era directamente vivido se afastou numa representação” (Debord: 9). Aqui já conseguimos entender a relação da questão do espetáculo com o capital, a relação entre as teorias de Debord com as teorias de Karl Marx, o espetáculo cresce, e portanto se acumula como o próprio capital, “O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem” (Debord: 23). Sobre isso, poderíamos refletir através de um grande exemplo do espetáculo, a Copa do Mundo, um dos maiores espetáculos globais da atualidade. Em primeiro lugar, o espetáculo da Copa do Mundo acontece globalmente na forma de imagens, que são transmitidas à maioria das nações do planeta. O evento é em si um grande espetáculo que movimenta a nação de onde ele se irradia, o seu país sede, assim, o espetáculo transcende o campeonato mundial de futebol, que é a razão fundamental para a sua existência, e movimenta todos à sua volta, fãs, mídia, governo e diversas entidades e empresas através de várias promoções, acordos publicitários, obras de infra-estrutura e milhões de variados negócios, além da própria transmissão mundial do evento. Além de tudo, essas nações exibem o seu espetáculo particular no palco mundial que é organizar a Copa, ser “anfitriã do mundo”¹. Na história recente das Copas, desses mega-espetáculos, dois países-sede desses eventos mostram a clara relação do espetáculo com o capital: os Estados Unidos (1994) e o Japão/Coréia do Sul (2002). Esses países têm dois pontos em comum que denunciam essa relação: o futebol não é o esporte de preferência nacional de seus povos, e ambos pertencem ao G8, ou seja, são nações ricas. Embora o futebol não seja a preferência nacional, EUA e Japão são nações que têm vocação para o espetáculo, elas são o espetáculo, dessa forma, à elas, mesmo o futebol não sendo a preferência nacional, interessa muito organizar esse tipo de evento, pois elas sabem como ninguém tanto produzir o espetáculo, quanto lucrar com ele. O espetáculo que essas nações chamam para si, é nada mais que a exibição da abundância do capital que acumulam, o que o próprio Debord coloca quando se refere às teorias de Marx, é a “mais-valia” do espetáculo: “O *sucesso* desta produção, a sua abundância, regressa ao produtor como *abundância da desopressão*” (Debord: 23). Assim fica

¹ Como comentamos em debate em sala-de-aula, a intenção do Brasil em sediar a Copa do Mundo de 2014 também passa pela necessidade ideológica, relativa à soberania nacional, de inserção do país dentro dessa elite mundial de nações da “sociedade do espetáculo globalizada”. Assim como no passado já foi importante o país investir em usinas nucleares para inserir-se na elite do “Clube Atômico” mundial, hoje é necessário inserir-se dentro da elite da “Sociedade do Espetáculo” mundial, daí também a grande importância de se sediar a Copa de 2014. Caso realmente a Copa seja realizada aqui, será uma oportunidade de observarmos na prática como se dão atualmente os conceitos de Debord sobre o espetáculo (difuso, concentrado ou integrado), que são expressões do espetáculo que também demonstram as diferenças entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos. “(...) Debord trabalha com o conceito de que existem duas formas de espetáculo: a forma difusa, que corresponde aos países desenvolvidos, e a forma concentrada, que corresponde aos países socialistas” (Debord: 21). *N. do A.*

claro que a abundância da acumulação do capital transborda na forma do espetáculo, e sendo um ligado ao outro, a abundância do espetáculo volta ao produtor na forma de nova acumulação de capitais, que vão financiar também novos espetáculos. É fácil entender assim o porquê das nações disputarem o direito de realizar um evento como a Copa do Mundo, pois alguém do espetáculo da bola, existe o interesse financeiro dentro do próprio espetáculo que independe do nível técnico dos selecionados em campo, “os seus meios serem ao mesmo tempo a sua finalidade” (Debord: 13), depende somente da construção e veiculação do espetáculo em forma de imagens ao mundo todo.

A veiculação da Copa do Mundo em forma de imagem, que vai abranger não só a transmissão dos jogos, mas também toda a carga publicitária ligada ao evento, demonstra também como “a realidade se afastou numa representação”, como colocou Debord. Não é só o futebol que é transmitido, mas toda a magia do “mundo da bola” que é veiculada, que engloba e é carregada inclusive pelo mundo publicitário e que também passa pelas teorias do hiper-real de Jean Baudrillard². A sociedade afastada na forma de representação é também o mundo real que se afasta numa simulação, transforma-se assim, no mundo hiper-real. Assim, ao refletirmos sobre a Copa do Mundo, cremos que tal evento, além de real (e financeiramente positivo) ao país sede e todos patrocinadores envolvidos, é também hiper-real quando veiculado pela mídia mundo afora, é a realidade afastada numa representação.

Mas as definições de Debord sobre a questão do espetáculo não se limitam apenas aos espetáculos em si – aliás, os espetáculos em si são apenas a exibição da exuberância de toda essa lógica de acumulação dos capitais/espetáculos – elas vão muito além, englobam toda a sociedade: “O espetáculo apresenta-se (...) como a própria sociedade (...) e como instrumento de unificação”. O exemplo que citamos acima da Copa do Mundo, serve muito bem para entendermos como o espetáculo atua como unificador, não só através das nações individuais que se amoldam em torno do evento (e a torcida do nosso Brasil é um grande exemplo de unificação em torno da Copa do Mundo), mas como um espetáculo mundial, global, que unifica os povos. Mas essa é a ilusão da unificação, como denuncia Debord, é o mundo hiper-real de Baudrillard, “(...) é o olhar iludido e da falsa consciência: e a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada (...) é a relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (Debord: 10). Assim, depois do espetáculo, todos voltam para as mesmas vidas de antes, com exceção daqueles que lucram com o espetáculo que vão rumo ao próximo. A frieza do espetáculo é assim, intermediada pelo lucro empresarial, que precisa dar ao mais distante espectador a sensação de estar inserido no *show*, quando a maioria desses espectadores, as massas, somente têm acesso ao espetáculo através da sua extensão midiática e publicitária, na forma de imagens, daí dizermos que a realidade se afasta na ilusão e é a linguagem da

² Como o próprio professor Cláudio Novaes expõe em artigo introdutório da obra “*Comunicação e Sociedade do Espetáculo*”: “Os argumentos de desenvolvidos por Debord a respeito do espetacular integrado parecem semelhantes às informações de Baudrillard sobre a indistinção entre o real e o imaginário. O conceito de espetacular integrado pode ser aproximado dos conceitos de simulacro e hiper-real trabalhado por Baudrillard”. Em Coelho e Castro: 23.

separação. Junto com essas imagens, surgem os símbolos: “A linguagem do espetáculo é constituída por *signos* da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última desta produção” (Debord: 11). Assim, Debord demonstra que o espetáculo tem uma finalidade única: a produção de signos, esses signos modernos vão desde as marcas publicitárias, os produtos, e até os ídolos dos espetáculos, todos eles carregam consigo, uma carga comercial que atende tanto a demanda da produção do espetáculo, quanto a demanda dos patrocinadores do espetáculo, de forma que o espetáculo se estende através desses signos que eles mesmos produzem. Na Copa do Mundo, podemos exemplificar que o espetáculo se estende nas propagandas do jogador que foi eleito o chuteira de ouro da Copa, no fã que vai comprar a bola que vem com a assinatura desse jogador, que é mais cara que a bola convencional sem assinatura. São produzidos desde os signos globais, explorados por grandes marcas mundiais, quanto os signos locais, em cada nação envolvida no evento e até mesmo na pequena cidade onde nasceu o nosso ídolo chuteira de ouro, “à escala mundial assim como no interior de cada nação” (Debord: 41). No cinema, o espetáculo transcende o filme e continua nas premiações, *Oscars* e *Globos de Ouro*, e na promoção da compra do DVD (quem tem o selo com os devidos prêmios), e assim por diante: a TV com seus *Big Brothers*, galãs de novela e beldades femininas, e também a Internet, que mediatiza a relação entre seus usuários, que produzem os seus *shows* particulares, com os novos *devices* que permitem as convergências diversas do que já era espetáculo num novo espetáculo *metamorfósico*, fato que também conecta os estudos de Debord ao pensamento marxista, que conecta a alienação do trabalho com a “nova alienação do espetáculo”, como colocado nas palavras do Professor Cláudio Novaes³: “A sociedade do espetáculo não é a superação da alienação, mas a sua elevação a um patamar superior” (Coelho e Castro, 18). Os novos meios elevam num novo patamar, mais global e mais local⁴, o que já era o espetáculo dos velhos meios, além de reinventá-lo⁵. Esses novos meios que surgem, surgem dentro dessa lógica do espetáculo, como assim confirma Debord com as palavras: “(...) a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente” (Debord: 12). Essa última passagem também nos conecta diretamente à primeira frase do parágrafo seguinte, passagem que também, justamente, precede e explica a próxima citação de Debord.

O espetáculo se estende através do mundo hiper-real e assim, retorna à ele na forma de novos espetáculos: “No mundo *realmente reinvertido*, o verdadeiro é um momento do falso” (Debord: 12). É o espetáculo que renasce do próprio hiper-real, portanto do falso, pois advém de um espetáculo que já é afastado do real, é uma encenação, e se torna uma *metaencenação* da

³ Professor estudioso da “Sociedade do Espetáculo” e um dos organizadores e autores da obra “Comunicação e Sociedade do Espetáculo”.

⁴ Como afirma Manuel Castells: “O mundo da mídia está (...) globalizando-se e individualizando-se ao mesmo tempo” (Castells: 157).

⁵ Essa passagem também nos conecta às reflexões sobre as teorias de Marshall McLuhan em estudo anterior quando analisamos a sua fórmula “o meio é a mensagem” relacionadas aos pensamentos de Pierre Lévy e Jean Baudrillard. *N. do A.*

realidade. A relação entre o mundo hiper-real, a publicidade e o próprio espetáculo, é o que refletiremos no próximo capítulo analisando a obra de Jean Baudrillard.

2. A Publicidade Espetacular

Ao equacionarmos as teorias sobre o hiper-real de Baudrillard e as teorias relativas à sociedade do espetáculo de Debord, à questão publicitária que levantaremos em seguida, fica claro o papel desta dentro desse contexto. Em sua obra “*Sistema de Objetos*”, o autor dedica um capítulo especial à questão da publicidade, embora as reflexões a seguir refiram-se somente a esse capítulo dessa sua obra, não temos como deixar de lado as colocações do autor em relação as suas outras obras, citadas na bibliografia complementar deste estudo, onde ele foca seus pensamentos na questão do hiper-real, das simulações e dos simulacros, pois entendemos que a publicidade tem papel fundamental nessa relação entre os mundos real e hiper-real.

Uma frase de Baudrillard em meio a esse estudo sobre a propaganda chama a atenção, e une o mundo da publicidade com o imaginário popular, que é o caminho por onde a sociedade espetacular hiper-real se espalha, e que relaciona o mundo da publicidade com o mundo da imagem: “Como os sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário” (Baudrillard, 1997: 182). Assim, a publicidade é o elo que coloca o indivíduo em congruência com os seus sonhos, com o seu imaginário. Ela fixa, desvia, trabalha com o imaginário popular, alimentado de sonhos, e uma das formas de trabalhar esses “sonhos”, é através do espetáculo, que também é o sonho, é esse imaginário que vai ser a fonte e a raiz do próprio espetáculo, que se alimenta de sonhos e não de realidade, daí ser hiper-real, um simulacro de nossas consciências.

Debord denuncia que a sociedade hoje é o espetáculo além dos próprios espetáculos, ou eventos esportivos/culturais como exemplificamos, ela é a abundância do próprio sistema capitalista, cujo lucro acumulado, transborda em formas de mais e mais espetáculos, assim, além dos shows, da publicidade, ela é e se compõe dos próprios produtos e objetos do mundo atual, o *sistema de objetos*, como analisa Baudrillard em sua obra. Mais uma vez, tudo é canalizado pelo consumo dos objetos, e esse sistema é quem vai manter a máquina do espetáculo sempre ativa. A publicidade vai trabalhar de forma a manter essa máquina sempre renovada, apresentando novos espetáculos, novos objetos, novas mensagens, símbolos e signos que tratam de renovar o espetáculo no nosso dia-a-dia, de forma a manter o sistema sempre em alta, atualizado, antenado e, no mundo da *Web*, conectado. A publicidade vai colocar em voga todos os espetáculos produzidos pelo homem, sem ela, como coloca Baudrillard na passagem seguinte, as pessoas se sentem vazias, pois a publicidade vai preencher o vazio imaginário das pessoas com seus sonhos de consumo, mesmo que um cidadão não possa consumir um dado produto publicizado, ele pode consumir o sonho da existência daquele produto (ou, quem sabe,

consumir um equivalente mais em conta), sem a publicidade, nem isso ele teria. O homem no mundo hiper-real se sente despido se fosse alimentado apenas pelo real. O exemplo a seguir, é uma comparação do mundo capitalista com a antiga Alemanha Oriental comunista, que vivia sem os apelos do mundo publicitário, sem a “fartura” do livre comércio e concorrência, sem a abundância de objetos de consumo como no mundo ocidental daquela época e de hoje também:

“Você prefere um excesso de publicidade (à maneira ocidental) ou um mínimo de publicidade de utilidade social (como na parte oriental)?”, a maioria optou pela primeira solução, interpretando o próprio excesso da publicidade como um sinal direto não somente de abundância, mas de liberdade, logo como valor fundamental. Mede-se aqui a convivência afetiva e ideológica que esta mediação espetacular cria entre o indivíduo e a sociedade. Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante dos muros despidos. Não apenas frustrado de deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensariam que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa, mais maternal, mais colorida” (Baudrillard, 1997: 183).

Esta passagem mostra como a publicidade carrega o espetáculo da sociedade, é ela quem nos vai, dia-a-dia, mostrar o que de bom nós mesmos produzimos e podemos consumir e/ou sonhar. A publicidade diz ao homem que existem mais coisas no mundo do que ele pode tocar, que ele pode buscar, pode escolher. Além de produtos, a publicidade traz signos que são partilhados e dão a sensação de unidade às massas, e ao mesmo tempo, ela promete preencher as necessidades individuais, ainda mais hoje, quando sob a inteligência dos bancos de dados dinâmicos e conectados em rede, somos observados e quantificados atentamente pelos analistas de marketing que depois nos trazem produtos e soluções sob medida às nossas particulares necessidades.

Com Debord, vimos como o espetáculo é um caminho de unidade para as sociedades de massa, mesmo que seja uma falsa unidade. Dentro dessa unidade, Baudrillard nos mostra qual é a importância da publicidade: “Finalmente a publicidade tranqüiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global” (Baudrillard, 1997: 187). A publicidade cria signos, produtos e necessidades por quais, tanto a massa pode se identificar globalmente, quanto dentro da lógica da customização, atender a necessidade individual e de pequenas comunidades, onde o indivíduo pode se tranqüilizar, pois sempre existe um caminho para ele se socializar, para ele se inserir na coletividade, com o vizinho ao lado, com o colega do trabalho e até com os povos mais distantes, é um caminho que o leva à própria existência dentro da sociedade atual, local e global.

Assim como trabalhamos com o exemplo da Copa do Mundo para relacionar o espetáculo com o capital, Baudrillard também tem os seus exemplos para ilustrar a questão da publicidade, um desses exemplos é o que ele chama de “a lógica do Papai Noel”:

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

Após essa colocação, Baudrillard mostra como a fábula do Papai Noel, que é posta em prática através dos presentes dos pais aos filhos, embora todos consigam aceitar que se trate apenas de uma história fictícia, sanciona a relação entre pais e filhos, fortificando os laços de ternura da família. De forma que pouco importa a “mentirinha” que se conta através dessa fábula, o que importa é o que marca a ocasião como um todo (festas, presentes, comidas, alegria), são os momentos de felicidade que ela traz, de união da família, e de fortificação entre os laços entre pais e filhos na forma de agrados e presentes. Assim, mesmo depois que descobrimos que Papai Noel não existe, ainda assim podemos continuar a festejar o Natal. Essa aceitação da fábula natalina é, então, uma fórmula de serventia tanto à exploração publicitária, quanto ao conceito da lógica do espetáculo de Debord: “O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível (...) esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência” (Debord: 13). Esse é mais um ponto de encontro entre as teorias de Debord e Baudrillard. Com o Papai Noel e a mística do Natal, a publicidade não precisa vender diretamente os produtos (embora as propagandas natalinas nos tragam sempre várias ofertas), ela vende o sonho, no caso, simbolizado pelo Papai Noel, o sonho daquele momento de paz e felicidade típico das festas de fim-de-ano, uma vez o “sonho” absorvido, os produtos são vendidos e consumidos à tiracolo.

O Natal também demonstra a unificação da sociedade através do espetáculo, como vemos nas cidades que vão sendo iluminadas com as luzes natalinas, da barraca do indivíduo que acampa sozinho até aos centros comerciais e *shopping-centers*, as cidades-presépio. O ideal que movimenta a indústria dos presentes e das festas assim, reforça o ideal comunitário do próprio Natal, transbordando em diversos espetáculos, e as pessoas se identificam com todo esse espetáculo e participam dele, o indivíduo entra na coletividade do Natal. O Natal, como identifica Baudrillard, é um exemplo perfeito de como a publicidade atua, como é a sua lógica citada pelo filósofo, e de como ela se relaciona com a Sociedade do Espetáculo de Debord. Se substituirmos o Papai Noel pelo jogo de futebol, entenderemos também que ela se aplica ao exemplo da Copa do Mundo que levantamos no capítulo anterior.

Além dessa questão que agora refletimos, as teorias de Debord e Baudrillard apresentam outros aspectos em comum, como comenta Cláudio Novaes: “A existência do espetacular integrado parece apontar não para a eternização do capitalismo, mas para seu fim. De forma muito próxima dos argumentos desenvolvidos por Jean Baudrillard (1985) a respeito do ‘fim do social’ (...)” (Coelho e Castro: 25-26), e também na seguinte passagem: “Debord compartilha também com Baudrillard a afirmação do fim da lógica e, no limite, do próprio pensamento” (Coelho e Castro: 27).

A questão do espetáculo e da publicidade é mais grave ainda quando percebemos que ela vai além de tudo, como afirma Debord, permeia a sociedade capitalista como um todo e, portanto, atinge todas suas instituições, inclusive o jornalismo. No capítulo seguinte então, tentaremos analisar um pouco de como o espetáculo e o mundo da notícia se relacionam, como um serve de propulsão ao outro.

3. A Notícia Espetacular

A obra “*Comunicação e Sociedade do Espetáculo*” traz textos que são fundamentais para entendermos as relações das teorias de Guy Debord com a questão do jornalismo dentro da Sociedade do Espetáculo. Uma das palavras-chave que expressa a relação entre o espetáculo com o jornalismo é **entretenimento**, como nos aponta Cláudio Novaes logo na apresentação da obra que organiza ao lado de Valdir José de Castro: “Vivemos numa sociedade do espetáculo (...) A lógica do entretenimento está por toda parte: nos *shopping centers*, nas campanhas políticas, nas obras de arte, nas salas de aula, nos meios de transporte e, obviamente, nos veículos de comunicação (jornais, revistas, cinema, televisão)” (Coelho e Castro: 9). Já existe uma expressão em inglês, um trocadilho que até virou termo comunicacional, que designa essa relação entre o espetáculo e o jornalismo, entre o entretenimento e a informação, é o *infotainment*, junção das palavras *information* e *entertainment* em inglês, informação e entretenimento em português, é o *infotenimento*⁶, palavra que escancara a atual lógica do jornalismo como parte da sociedade do espetáculo, um veículo onde o usuário não quer mais apenas se informar, ele quer ser entretido com informações. Assim, como veremos, o jornalismo hoje, principalmente aquele ligado ao *mainstream media*, vai priorizar o entretenimento em detrimento à informação e prestação de serviço, que deveriam ser a sua função primordial.

O Professor Fábio Cardoso Marques, em artigo que reflete sobre a espetacularização da imprensa, aponta como é essa lógica dentro do jornalismo contemporâneo: “Os assuntos de

⁶ Termo que, conforme o que diz a seguinte chamada do Observatório do Imprensa de 20/03/2006: “*Existe também o conceito de infotenimento em português. O conceito foi defendido em tese de doutorado junto à Escola de Comunicação e Artes da Universidade...*” (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=373SAI001.12/01/2008>), é oficialmente reconhecido.

interesse público (...) cederam espaço, na chamada grande imprensa, a temas pessoais, sobre figuras públicas e matérias sensacionalistas” (Coelho e Castro: 33). Dentro dessa lógica voltada para o entretenimento, o jornalismo faz uso daquele item mágico imagético que, tanto Debord quanto Baudrillard apontam como ferramentas do espetáculo hiper-real, o uso de imagens: “(...) os jornais e revistas continuam defendendo (...) o trabalho com as imagens e outros elementos gráficos” (Coelho e Castro: 34). Em outras palavras, a lógica do entretenimento dentro do jornalismo se apropria de valores publicitários ao trabalhar com o seu público. O jornalismo também produz signos como o espetáculo, ou melhor, produz signos que também são os signos do espetáculo, como nos dizia Debord: “A produção da mercadoria-notícia (...) pode revelar uma articulação de níveis simbólicos que produz mitos e preconceitos sobre algumas personalidades ou movimentos sociais. Para isso, podem ser utilizados alguns elementos gráficos” (Coelho e Castro: 37-38). Citando Marcondes Filho⁷, Fábio também relaciona a produção de símbolos do jornalismo com teorias de Barthes e Baudrillard: “A política de produção de notícias tem, assim, o caráter de cultivar a passividade. O tratamento que ela dá aos fatos, quer como mitos (Barthes, 1982) ou signos (Baudrillard, s.d., pp. 99 e ss.; Prokop, 1986 e ss) conduz, em qualquer caso, à despolitização do real” (Coelho e Castro: 38).

Para Fábio, as bases do espetáculo dentro do jornalismo estão nos alicerces da indústria cultural, o jornalismo de massa estaria então, em conluio com essa indústria, servindo como um propulsor da mesma: “A atividade jornalística da grande imprensa (...) pertence à esfera da indústria cultural, segundo a conceituação de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Desde o modo como produzem as notícias até o conteúdo do discurso jornalístico, esses grandes jornais e revistas passam a ser importantes difusores ideológicos” (Coelho e Castro: 34). A questão é como a produção e a construção do discurso jornalístico faz isso? Baseado nas teorias Frankfurtianas e nos pensamentos de Marx, Fábio nos dá algumas dicas, tais como a criação de manuais de redação, o manual da “lavagem cerebral” que padroniza o discurso jornalístico à linha diretriz dos donos dos veículos de mídia e os seus interesses comerciais, e o uso de pesquisas que direcionam a produção de notícias de acordo com o gosto do público, além de outros recursos, tais como o controle da produção jornalística da mesma forma como são os controles na produção de qualquer mercadoria, é a “notícia enlatada”:

“(...) a centralização da produção das notícias pelas agências nacionais e internacionais; padronização do discurso jornalístico com manuais de redação e estilo; a reestruturação dos projetos editoriais; sistemas internos de controle individual da produção de matérias; racionalização (...) sobre o processo produtivo (...) e as informações dos institutos de pesquisa” (Coelho e Castro: 36).

⁷ Em **MARCONDES FILHO**, C. *O Capital da Notícia*. São Paulo: Ática, 1989 (pp. 15). Ver também: **BARTHES**, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989; **BAUDRILLARD**, J. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. São Paulo: Martins Fontes, s.d (pp. 99) e **PROKOP**, D. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1986 (pp. 75).

A lógica do “jornalismo-*survey*” também aponta para outro aspecto que pertence à lógica maior do infotimento, o jornalismo de prestação de serviço que, segundo Fábio: “(...) com o qual o jornal busca criar ou atender interesses ou necessidades de consumo no publico-leitor, quando a informação política, por exemplo, já não tem o mesmo valor (...) como teve em outros tempos” (Coelho e Castro: 37). A noção comercial por trás dessa lógica nos diz que apesar dela atender ao interesse do público, ela atende a manutenção da imagem da entidade jornalística que atende a esse público, como uma guardiã do cidadão, além de ser um meio de mantê-lo preso a tal veículo quando este atua dessa forma diretamente a ele relacionada.

Marx denuncia a alienação no trabalho, Debord revela a alienação no espetáculo, já dentro do jornalismo, a alienação se dá, além do que já colocamos, da seguinte forma segundo Fábio: “Os grandes veículos de comunicação preferem, na maioria das vezes, utilizar um jargão jornalístico formado por uma conceituação funcional ou operacional, desvalorizando o pensamento não funcional ou crítico” (Coelho e Castro: 44), em outras palavras, o jargão jornalístico que predomina no *mainstream media* é informativo, desvalorizando o jornalismo opinativo, mais típico dos primórdios da imprensa. Esse tipo de linguagem, mesmo que possa transparecer neutra, pode ser utilizada como “clichês ou preconceitos, repetindo-os até se tornarem verdade” (Coelho e Castro: 44), de forma que pode ser utilizada para “induzir mentes” como no próprio jornalismo opinativo, porém de forma maquiada, mascarada de neutralidade. Essa é também uma questão que concerne à ética do jornalismo, como coloca o estudioso do assunto, Professor Álvaro L. M. Valls⁸:

“(...) valeria a pena analisar a ótica e a sintaxe da comunicação que aparecem (...) nos noticiários atuais (...) a lógica simples do 'e', da adição pura e simples (...) este tipo de comunicação (...) não favorece o despertar de uma consciência eticamente mais crítica (...) reforça a indiferença e o sentimento de impotência do espectador”.

Esse é um assunto que precisa de atenção no debate das questões que envolvem o jornalismo dentro do seu importante papel na sociedade atual. O que comentamos, refere-se à alienação do discurso jornalístico, quanto a produção do trabalho jornalístico, essa segue a mesma lógica da alienação do trabalho de Marx, assim, segundo Fábio: “(...) na grande imprensa também há (...) o fenômeno do afastamento do trabalhador do domínio do seu processo de trabalho, dificultando ao jornalista o exercício de sua consciência crítica e da autonomia para exercer sua atividade” (Coelho e Castro: 56), também outra questão que além de estar dentro da lógica da alienação do espetáculo de Debord, concerne à ética jornalística, sendo a autonomia um desses padrões éticos comprometidos dentro dessa lógica atual, e que assim colaboram para alienação maior do espetáculo.

⁸ Autor da obra “*O Que é Ética?*”. São Paulo: Brasiliense, 1996. Ver: pp 77-78.

Fábio também apresenta suas reflexões sobre as teorias de Debord, na clássica citação do autor definindo a Sociedade do Espetáculo – o primeiro parágrafo de sua obra que também citamos logo no início deste estudo – relacionando-a com o jornalismo, ele a interpreta da seguinte maneira: “Como uma forma de representação do mundo e de seus fatos, a imprensa pode se aproximar mais das verdades que explicam o funcionamento das sociedades modernas ou se afastar através de uma representação ideológica da realidade” (Coelho e Castro: 52). Pelo que vimos até aqui, a grande imprensa parece que tem se afastado da realidade numa representação ideológica que serve de pano de fundo para a indústria cultural, indústria esta que nos parece ser o carro-chefe na condução do espetáculo. Isso acontece pois, como fica claro nesta passagem de Fábio que comenta o pensamento de Debord sobre a imprensa, “(...) deixa de aprofundar os assuntos estratégicos que podem demonstrar contradições essenciais entre as forças fundamentais que compõem as sociedades capitalistas, ou seja, o capital e o trabalho” (Coelho e Castro: 54), em outras palavras, ela se afasta da realidade dos assuntos estratégicos e fundamentais das sociedades, e mergulha no mundo hiper-real do *mass media* e da indústria cultural.

Por fim, Fábio faz uma colocação que põe em cheque o papel da imprensa na sociedade atual, relacionando-a com a questão da Indústria Cultural da Escola de Frankfurt e da Sociedade do Espetáculo de Debord:

“A imprensa acaba se constituindo num significativo meio de reprodução de discursos ideológicos, que tentam explicar o que não pode mais ser visualizado e vivido como experiência direta por grande parte dos cidadãos (...) Essa forma de divulgação ideológica (...) procura legitimar e transportar, para a sociedade como um todo, as preocupações específicas de setores dominantes da sociedade” (Coelho e Castro: 53).

Em outras palavras, a imprensa é também uma ferramenta ideológica de dominação que, entre outros interesses, atende aos ideais de um desses setores dominantes da sociedade que é a indústria cultural, onde temos, como conta Fábio, os grandes conglomerados de mídia, “(...) estamos vivendo uma época de hegemonia dos grandes conglomerados de comunicação” (Coelho e Castro: 52), que divulgam e legitimam as suas idéias, que veiculam o espetáculo também através do jornalismo. Na matéria do *Observatório da Imprensa* que mencionamos ao nos referirmos ao termo infotimento⁹, o Jornalista Luciano Martins Costa comenta sobre a relação dos conglomerados de mídia e a questão do espetáculo que permeia o jornalismo: “Os grandes conglomerados de mídia, que nos últimos dez anos se revelaram autênticos predadores, engolindo redes inteiras de jornais, cadeias de rádio e TV, portais e tudo que parecia apetecível ao capital, estão se defrontando com a dura realidade”, e depois complementa:

⁹ Ver anexo IV.

“Nesse rumo, o capital se desinteressa daquilo que costumamos chamar de jornalismo. Já é muito claro que os grandes conglomerados praticam com mais gosto aquilo que em inglês se chama *infotainment* – a mistura de informação e entretenimento que usa jargões do jornalismo para se revestir de certa seriedade. Em escalas variáveis, encaixam-se nesse padrão o *Programa do Jô*, o *Programa do Ratinho*, a revista *Veja*, os programas de ‘debates’ sobre futebol, as publicações voltadas para o consumo de luxo. Sem a presença das tradicionais famílias, que aos poucos perdem espaço nesse ambiente, e com as gigantes do setor se desinteressando do jornalismo de qualidade, onde ele irá acontecer?”

(<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=373SAI001>, 12/01/2007).

Para quem pensar nas novas mídias, no fenômeno dos blogs, na blogosfera, o jornalista adverte: “Os blogs, salvo algumas exceções, ainda são território para autolustração de egos mais ou menos bem equipados de conteúdo”. De forma que a pergunta colocada na citação acima ainda é uma questão que merece a nossa atenção, concerne ao jornalismo e as novas mídias também, como partes da Sociedade do Espetáculo.

Em artigo que analisa a questão da informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada, o Jornalista Carlos Sandano ressalta dois problemas que afetam o jornalismo atual, da notícia-mercadoria e do infotainment, e o ligam ao espetáculo, quando afirma que: “(...) ressalta-se não apenas a queda do muro que separava (idealmente) publicidade e jornalismo, mas também da barreira que separa(va) a mídia dita séria do sensacionalismo” (Coelho e Castro: 63). Assim, além de conectar o jornalismo com as questões da publicidade que alicerçam a Sociedade do Espetáculo, Carlos revela outra palavra-chave ligada ao jornalismo dentro dessa sociedade, o sensacionalismo. Sobre o sensacionalismo, o Filósofo Jaime Carlos Patias, no artigo que analisa o espetáculo no telejornal sensacionalista, diz o seguinte: “Além disso, pelo estilo e forma como os programas são apresentados, eles se inserem no contexto da sociedade do espetáculo descrita por Debord, onde o sensacionalismo sugere que informa enquanto faz espetáculo” (Coelho e Castro: 103). Assim, mais essa faceta do jornalismo, o sensacionalismo, é outro mecanismo de alienação do espetáculo como Debord nos revelara. A quebra do “muro” que separava o jornalismo da publicidade se dá em função dos interesses ideológicos do que já identificamos antes e nos confirma Jaime, a indústria cultural: “Na indústria cultural, publicidade e noticiário estão fundidos, intensificando-se a fusão entre aquilo que é noticiado e os bens de consumo apresentados nas publicidades e mesmo inseridos nas matérias que financiam o telejornal” (Coelho e Castro: 96). Como já enfatizamos, por trás dessa indústria cultural estão os conglomerados de mídia que vão acabar por influir na pauta jornalística, priorizando o espetáculo, um fato também destacado por Carlos: “As sinergias dos conglomerados de mídia comprometem a independência da produção, e a concorrência no campo jornalístico (...) alteram suas práticas em nome de uma eficiência técnica e econômica, espetacularizando a notícia” (Coelho e Castro: 67). À essa alteração de práticas, atribuímos tudo

o que já comentamos sobre o uso da imagem, criação de símbolos, signos, mitos e marcas, a publicidade, a questão da sintaxe informativa e do sensacionalismo, o que, para Carlos, são mecanismos, além de vetores do espetáculo, da alienação e de servirem aos interesses da indústria cultural, utilizados para fins de manipulação ideológica: “(...) assistimos hoje (...) uma simbiose de processos técnicos e diluição das fronteiras entre publicidade e o jornalismo, assim como a manipulação (consciente ou inconsciente) da informação” (Coelho e Castro: 67). Assim seria então o jornalismo de massa atual: alinhado aos interesses da indústria cultural, alienador e manipulador, realmente é preciso se repensar o papel do jornalismo como um todo dentro da sociedade contemporânea.

Enfim, Carlos atribui todo esse cenário à uma crise geral da instituição *Jornalismo*:

“É uma crise econômica: o jornalismo perde leitores para a Internet e outras formas de ‘entretenimento’. É uma crise de identidade: a tendência dos grandes grupos de comunicação em transformar tudo em espetáculo descaracteriza o conteúdo jornalístico. É uma crise profissional: assiste-se à diluição das fronteiras entre a publicidade e o jornalismo, assim como à manipulação (...) da informação” (Coelho e Castro: 66).

Dentro dessa lógica, Carlos aponta uma única alternativa para “afrontar a ideia de informação como mercadoria”, que seria “respeitando a diversidade e a complexidade de um planeta globalizado que se constitui com base em condições assimétricas e cuja perversidade não pode ser enfrentada sem que haja um direito de informação e comunicação livre” (Coelho e Castro: 77). Em relação à definição de Sociedade do Espetáculo de Debord, poderíamos dizer que a alternativa seria o direito ao acesso à informações que não se afastem do mundo real em uma encenação.

Para finalizar esta reflexão, colocamos uma afirmação do filósofo Jaime que nos mostra como os conglomerados de mídia trabalham seus veículos em prol da espetacularização da sociedade, fundindo todas as áreas comunicacionais, o jornalismo e a publicidade (a lógica do infotimento), além de outros, como as relações públicas, a editoração eletrônica e cada um dos meios disponíveis em massa nos dias atuais, o rádio, a televisão, o cinema, a Internet etc, tudo isso à luz do conceito de Sociedade do Espetáculo de Debord que trabalhamos até aqui, em outras palavras, Jaime seleciona várias “farinhas” do espetáculo e as põe todas “no mesmo saco”:

“Desde que a sociedade do espetáculo foi definida por Debord, a cultura do espetáculo se expandiu em todas as áreas da vida. Surgiu a economia do espetáculo numa fusão entre negócios e diversão, onde o entretenimento se torna rapidamente um dos principais aspectos geradores dos negócios. Por meio da ‘entretinização’ da economia, as corporações e empresas fazem circular na TV, nos filmes, na Internet, nos videogames, nos cassinos, nos esportes etc., suas imagens e marcas para que os negócios e a publicidade se combinem, tudo sob a forma de

espetáculo. Eis o paradigma da atualidade: a transformação da própria vida em uma forma de entretenimento”. (Coelho e Castro: 92-93).

Assim, estaríamos, como nos diria Frederick Jameson¹⁰, vivendo na “sociedade do prazer”¹¹, que seria algo muito próximo disso mesmo: a própria vida transformada em entretenimento, e pior, num entretenimento condicionado ao consumo, confirmando assim as palavras de Debord, “uma evidente degradação do *ser* em *ter* (...) do *ter* em *parecer*” (Debord: 15). Não é só o jornalismo que precisa ser repensado no atual contexto, e sim a própria sociedade capitalista como um todo e a sua diretriz para o lucro, mas quem é que se arrisca?

4. A Galáxia do Espetáculo

Muitos, como já comentamos, podem apontar para as novas mídias, onde se destaca a Internet, como uma nova estrada que possui caminhos alternativos ao espetáculo associado ao *mainstream media*, embora ainda haja muitas objeções sobre essa alternativa. O jornalista Carlos Sandano em seu artigo, tece algumas observações sobre a nova sociedade em rede, onde o livre-acesso à informação estaria colocando em risco a lógica do infotenimento, a informação-mercadoria estaria assim diante de um novo concorrente de potencial ameaçador, com capacidade de remar contra maré da alienação dessa lógica instituída, assim, ele diz que “(...) uma observação crítica implica a capacidade de abarcar idéias contraditórias em todo complexo. Isso é algo que o formato industrial da transmissão de informação não permite, mas pode potencialmente ser encontrado na navegação não determinada e aberta e na interação que esse novo meio permite” (Coelho e Castro: 73-74). Embora os novos meios ainda tenham algumas limitações para Carlos, o seu formato, entretanto, traz consigo um fator que sai da lógica contemporânea intrínseca do espetáculo, a quebra do monopólio da narrativa, algo importante quando buscamos um “ponto de partida para a observação crítica da realidade” (Coelho e Castro: 74), como afirma nas palavras: “Evidentemente que estamos ainda limitados às possibilidades críticas que um navegador/leitor empiricamente determinado é capaz de fazer. Mas já temos aqui uma reformulação de um aspecto importante da lógica jornalística: a quebra do monopólio da narratividade contemporânea” (Coelho e Castro: 74). Com a quebra desse “monopólio”, Carlos aponta algumas vantagens que o leitor/usuário da Internet vai encontrar em alternativa ao jornalismo espetacular do *mass media*, “(...) hoje ele pode encontrar outros discursos no universo digital” e, acrescenta, “(...) também saber dos fatos por meio de *blogs* não-jornalísticos ou acessando o *site* de um grupo midiático que possui outra *Weltanschauung*” (Coelho e Castro: 74). Assim como Carlos, são diversos os filósofos e estudiosos que enxergam

¹⁰ Ver JAMESON, F. *Pós-Modernismo*. São Paulo: Ática, 1996 (pp. 268-284).

¹¹ Conforme foi colocado em debate em sala-de-aula. *N. do A.*

na estrutura comunicacional das novas redes computacionais um caminho mais aberto à informação do que o tradicional caminho das velhas mídias, dentre eles está o estudioso espanhol Manuel Castells. Assim, neste capítulo, examinaremos algumas colocações do autor em sua obra “*A Galáxia da Internet*”, que cremos serem relevantes às questões que trabalhamos até aqui, da Sociedade do Espetáculo, da publicidade, do jornalismo e agora da Internet como um novo espaço midiático e também jornalístico.

Logo nos primeiros parágrafos de sua obra, Castells faz uma colocação onde posiciona a Internet em relação às velhas mídias:

“As redes eram fundamentalmente o domínio da vida privada; as hierarquias centralizadas eram o feudo do poder e da produção. Agora, no entanto, a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim a sua natureza revolucionária” (Castells: 7-8).

Como meio então, a flexibilidade da Internet, suas características são revolucionárias em relação ao totalitarismo das velhas mídias. Embora a Internet possua uma natureza revolucionária, uma revolução de fato só acontecerá dependendo do uso que se fará dela. De qualquer forma, fica claro que Castells concorda que a Internet seja um caminho que possa ser alternativo ao que já estava constituído desde que Marshall McLuhan revelara a “Galáxia de Gutenberg”, que agora o espanhol diz ter evoluído para a “Galáxia da Internet” (Castells: 8).

Castells afirma que a própria mídia (a velha mídia), ao se deparar com a Internet, traça uma série de boatos e mentiras sobre o novo meio, que o autor passa a desmistificar no decorrer de sua obra, mas através dessas críticas infundadas da mídia, ele fala sobre um fato que já nos é familiar pelo que estudamos até aqui, a questão do sensacionalismo do jornalismo atual: “A mídia (...) carecendo da capacidade autônoma de avaliar tendências técnicas sociais com rigor oscila entre noticiar o espantoso futuro que se oferece a seguir o princípio básico do jornalismo: só notícia ruim é notícia” (Castells: 9). Esse princípio básico sobre o jornalismo, “só notícia ruim é notícia”, além de remeter à questão do sensacionalismo do noticiário, nos faz pensar a respeito de qual seria o antônimo dessa afirmação, assim, concluímos que seria a “notícia boa”, mas o que é a “notícia boa”? A notícia boa é a publicidade. Enquanto o jornalismo é responsável por vender as notícias ruins da sociedade, a publicidade faz o contrário, ela nos traz, com todo o seu positivismo, as boas novidades que a sociedade produz e nos oferece. No mundo do jornalismo onde se quebraram as fronteiras que o separavam da publicidade, ficamos dessa forma totalmente cercados, numa ponta está o positivismo da publicidade e na outra está a notícia ruim sensacionalista, que não informa, apenas entretém. De um lado o mundo hiper-real da publicidade, do outro a realidade afastada numa encenação sensacionalista, e no meio, a consciência crítica, abandonada. Mas quando Castells denuncia essa característica espetacular

do jornalismo numa menção crítica à Internet, ele, implicitamente, a aponta como um novo caminho, caminho esse que pode ser assim, oposto ao hiper-real e ao espetacular.

Em tópico que analisa a questão da democracia e da política informacional na Internet, Castells faz colocações que nos dizem se existe esse caminho alternativo ao *mass media* pela *Web*, e faz uma importante ressalva: “A Internet não pode fornecer um conserto tecnológico para a crise da democracia” (Castells: 129). Mas em seguida, faz uma colocação que nos mostra algumas das iniciativas que só são possíveis pela grande rede e que afetam o modelo vigente de comunicação, inclusive o jornalismo:

“A Internet fornece, em princípio, um canal de comunicação horizontal, não controlado e relativamente barato, tanto de um-para-um, quanto de um-para-muitos (...) Há, contudo, um uso crescente da Internet por jornalistas rebeldes, ativistas políticos e pessoas de todo tipo como um canal para difundir informação e rumores políticos (...) há também casos de informação política relevante difundida através da Internet que não teria podido ter sido tão ampla, nem tão rápida, se tivesse circulado através da mídia convencional” (Castells: 129-130).

Se fossemos fazer uma quantificação numérica de exemplos e iniciativas ligadas ao jornalismo que aparecem a cada dia na Internet e que, da mesma forma como Castells sempre faz ressalvas em relação a *potencialidade* da *Web*, estão construindo um nova esfera no mundo da informação, nós finalizaríamos a nossa dissertação de mestrado. Um exemplo relevante porém, podemos citar para ilustrar algumas coisas que já fazem parte desse novo contexto: a blogosfera, ou seja, um conjunto de blogs atuantes, sejam ou não de jornalistas, mas que consegue veicular “informação política relevante”, chamando a atenção do público para fatos que não encontram espaço no *mass media*, ou até mesmo quando não existe interesse dentro do *mass media* em dar espaço para certos fatos e informações. Apesar ainda de não se saber se, como os próprios blogs, as novas iniciativas interativas da Internet irão se efetivar como um contra-poder ao que está instituído, já podemos entender que algumas novidades que surgiram com a *Web* são parte e têm peso na atuação dentro do contexto geral maior da mídia. Castells também adverte que esse novo espaço, além de servir para dar vazão a informações relevantes que não são veiculadas na grande mídia, serve para a boataria: “A fronteira entre o mexerico, fantasia e informação política valiosa fica cada mais difusa, complicando assim ainda mais o uso da informação” (Castells: 130). De certa forma, quando as barreiras da comunicação são quebradas, possibilitando essas novas peculiaridades conectivas da grande rede, elas também favorecem a diluição de outras fronteiras, como citou Castells, entre fantasia e informação, e entre publicidade e jornalismo, como vimos. Assim, se existia um mundo hiper-real e que se afastava da realidade nos veículos embelezados nos limites de suas próprias fronteiras totalitárias, no mundo virtual sem fronteiras e limites¹², ele também pode alcançar horizontes

¹² Desterritorializado e desintermedializado. *N. do A.*

nunca dantes imaginados, de forma que a Galáxia da Internet também é a Galáxia do Espetáculo.

Castells traz dois dados relevantes que mostram que de fato a Internet está se tornando um meio alternativo de mídia: “(...) os jovens norte-americanos estão vendo menos televisão (...) Essa tendência foi atribuída em parte a um maior tempo dedicado pelos jovens para surfar na Internet (*The Economist*, 2001, p. 60)¹³” (Castells: 157). Porém, embora tal dado demonstre que de fato o público jovem tenha mais disposição de estar na Internet do que assistindo TV, não sabemos exatamente o quê ele tem procurado na Internet, e nem se o faz pois busca na Internet uma alternativa ao que o *mass media* lhe oferece, ou busca outro tipo de conteúdo específico da grande rede. Um outro dado que Castells traz à tona, demonstra uma característica típica desse público jovem, que cresceu habituado a não precisar tirar a carteira do bolso para pegar uma folha de papel com informações, que não tem o costume de pagar por informações: “Um terço dos americanos lê notícias on-line pelo menos uma vez por semana. Não se dispõem, contudo, a pagar por isso. O único jornal com um serviço bem-sucedido de assinaturas pagas on-line é o *Wall Street Journal*” (Castells: 162-163). Dessa forma, os tradicionais jornais impressos, têm na Internet um forte concorrente capaz de quebrar o velho modelo do jornal pago pelo leitor na banca¹⁴.

O fato do jornalismo estar sofrendo os maiores impactos com o crescimento da Internet, vão desde a produção da notícia, que se reestrutura em função da nova mídia: “As salas da redação em toda a mídia estão sendo reequipadas em torno da Internet. Trabalham num fluxo contínuo de processamento da informação, no tempo da Internet, segundo modelo adotado pioneiramente pelo *The Chicago Tribune/Los Angeles Times* em 2000” (Castells: 157), até o impacto através de sua forte ligação com a Internet, como revela Castells nas palavras: “(...) a Internet, mantinha-se separada da televisão e (...) separada da maior parte do mundo da mídia – com exceção talvez do noticiário” (Castells: 158), que acrescenta: “E a relação com o mundo da mídia é limitada à leitura de jornais diários” (Castells: 159). A presença da informação na Internet é um fato incontestável, em um volume muito maior que a totalidade dos jornais impressos poderiam absorver (e outros veículos jornalísticos também). Embora a Internet não tenha ainda capacidade técnica para transmitir imagem em tempo real com a mesma qualidade da TV, ela já tem capacidade de transmitir informação na forma de texto e imagens estáticas, ou até em pequenos vídeos e animações, capaz de suprir as necessidades de seus usuários. Pensando-se na capacidade da Internet em trabalhar apenas com texto e fotos, somada a abundância da informação, podemos entender porquê os jornais impressos (que trabalham com texto e imagens estáticas apenas) são os primeiros a sofrer com a introdução da Internet. A Internet já permite iniciativas relativas ao jornalismo na rede que ainda não estão disponíveis para o mundo da imagem, como a TV e o cinema. Somente o jornalismo pode ser feito com

¹³ *THE Economist* (2001) “Television takes a tumble”, 20 de janeiro.

¹⁴ O que poderia explicar também, a necessidade maior da entrada da publicidade no noticiário, afim de financiá-lo.

qualidade e em tempo-real através da Internet, a TV e o cinema ainda não (trabalham mais *on-demand*). Porém, Castells nos fala de um trunfo que as velhas empresas jornalísticas ainda têm: “Os jornais não estão sendo solapados pela Internet porque, num mundo de informação infinita, a credibilidade é um ingrediente essencial para os que a buscam. Assim, jornais estabelecidos têm de estar on-line para estar sempre lá, prontos para seus leitores, para mantê-los sob a mantra de sua autoridade” (Castells: 163). Essa passagem também demonstra que, mesmo a Internet sendo uma concorrente ao seu modelo de negócio, a presença dessas empresas jornalísticas na *Web* é uma maneira ainda de manter o seu leitor preso a elas, de cercá-lo pela nova mídia. Enfim, Castells coloca aquele que talvez seja o único trunfo que essas empresas têm para sobreviver no novo ambiente, a credibilidade, algo que, embora a Internet possibilite a entrada de novos atores no mundo da notícia, é difícil de se conquistar e manter, é uma carta na manga que os velhos jornais tem para sobreviver em meio a esses novos concorrentes do mundo virtual.

Por fim, Castells atribui a toda essa reformulação que a Internet está causando nas demais mídias¹⁵, em especial no jornalismo, em função da sinergia dos grandes conglomerados de mídia que estão mudando os negócios do mundo da mídia, embora ainda busquem na Internet um meio de ganhar dinheiro sem a estrutura totalitária que construíram até a chegada do novo meio: “Essa profunda reestruturação está associada a fusões e consolidações entre grandes companhias, de modo que sete megagrupos de multimídia controlam a maior parte da mídia global, e em cada país um pequeno número de corporações (...) determina o que é publicado e transmitido” (Castells: 157). Como vimos, esses grandes conglomerados compõem a indústria cultural a qual é responsável pela criação do hiper-realismo da mídia e da transformação da notícia em mercadoria, do jornalismo em instrumento ideológico que serve para movimentar a indústria do espetáculo. Resta-nos saber como essa sinergia absorverá o novo mundo multimídia da Internet, e como isso afetará ou não, os pilares da atual “Sociedade do Espetáculo” em que hoje estamos inseridos.

¹⁵ Em relação as demais mídias, Castells demonstra em sua obra que muitas estão se beneficiando com a chegada da Internet, o jornalismo impresso, como colocamos, é que parece ser a primeira das velhas mídias que está em declínio frente ao novo meio. *N. do A.*

Considerações Finais

O presente estudo ajudou a reforçar parte das conclusões sobre a hipótese que apresentamos, dessa forma, as teorias do espetáculo de Debord e da publicidade de Baudrillard, nos ajudaram a entender melhor a questão do mundo hiper-real e da Sociedade do Espetáculo, em especial do espetáculo vinculado ao jornalismo. A leitura da obra de Castells, nos ajudou a compreender melhor que a Internet, hoje, se apresenta como um novo espaço midiático capaz de estender tanto a consciência individual quanto coletiva do homem, assim como ajuda a diminuir fronteiras, quebrar *taboos*, criar e multiplicar signos, de forma que também é um espaço que amplia a capacidade do homem em gerar e difundir o espetáculo.

Esse estudo ratifica a idéia de que a Internet se constitui em um caminho interativo que possibilita novas iniciativas e novos atores dentro do palco midiático, criando novas possibilidades comunicacionais. Porém, não conseguimos colher dados suficientes que nos pudessem indicar que o público esteja buscando a Internet como meio de fuga ao mundo hiper-real espetacular que atribuímos ao tradicional *mass media*, ainda que o público navegante aumente em relação ao público de outros veículos tradicionais de mídia, como o leitor dos tradicionais jornais impressos.

Quanto ao jornalismo, fica claro que essa instituição está em crise, os vínculos do mundo da notícia com a publicidade e o espetáculo distorcem o papel fundamental da informação jornalística dentro das sociedades contemporâneas, são fatores que colocam em risco essas tradicionais instituições de mídia, ainda mais com a chegada da Internet com um potencial informativo muito mais amplo e que apresenta novos modelos para a difusão da notícia e para a prática da “arte de fazer jornal”.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema de Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997, pp. 9-17; 60-61; 63-64; 92-93; 106-111; 116-123; 140-150; 162-165; 169-171; 173-191; 205-213.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COELHO, Cláudio N. P. e **CASTRO**, Valdir José de (orgs). *Comunicação e Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006, pp. 9-106.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Móbilis in Móbile, 2003, pp. 9-23; 40-53.

Bibliografia Complementar

ADORNO, Theodor e **HORKHEIMER**, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, pp. 113-156.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1997, pp. 7-14; 97-113.

BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução* in *Temas Escolhidos*. São Paulo: Abril, 1975, pp. 9-34.

COSTA BISNETO, Pedro Luiz de Oliveira. *La Nuit de Boxe: Pierre Lévy versus Jean Baudrillard, avec L'Arbitrage de Marshal McLuhan*. Facasper, São Paulo: 2007.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *O Que é Virtual?* São Paulo: 34, 1996.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem – (Understanding Mídia)*. São Paulo: Cultrix, 1964.

Anexos

Nos anexos a seguir, comentaremos algumas passagens das obras de Guy Debord e, em seguida, de Jean Baudrillard, que não entraram neste estudo, mas que suscitam muitas reflexões úteis como complemento e extensão dos pensamentos até aqui abordados. Os textos de Debord referem-se a sua obra clássica “*A Sociedade do Espetáculo*”, enquanto os textos de Baudrillard fazem parte do *paper* “*La Nuit de Boxe: Pierre Lévy versus Jean Baudrillard, avec L’Arbitrage de Marshal McLuhan*” no qual analisamos suas teorias em confronto com as de Pierre Lévy sob a ótica da fórmula de Marshall McLuhan, o “meio é a mensagem” (obras indicadas na bibliografia complementar). Também colocamos algumas passagens comentadas da obra “*A Galáxia da Internet*” de Manuel Castells que complementa o presente estudo (anexo III). Para finalizar, no anexo IV, destacamos a matéria do jornalista Luciano Martins Costa do *Observatório da Imprensa* citada neste trabalho.

Anexo I – Debord

1

“A linguagem do espetáculo é constituído por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última desta produção” (Debord: 11).

Comentário: essa é a perfeita lógica do *Big Brother*, programa que num semestre cria signos, símbolos, ídolos, e no semestre seguinte explora comercialmente a imagem desses signos criados.

2

“O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível (...) é esta aceitação passiva (...) ele já obteve pela maneira de aparência sem réplica, pelo seu monopólio da aparência” (Debord: 13).

Comentário: é como os juizes de futebol, sempre erram e mudam o resultado de jogos, mesmo assim, toda a crítica ainda titubeia em dizer que eles manipulam os jogos, sempre insistindo que são apenas erros. Mesmo depois que um juiz foi pego com a boca na botija e confessado que os juizes manipulam os jogos alterando “pequenos lances” durante as partidas (e não os lances mais polêmicos, capitais, como anulação de gols ou marcação de penalidade máxima, que são os lances que a crítica costuma comentar), mesmo depois disso, a crítica ainda inocenta os juizes por seus erros, sempre partindo do pressuposto que os juizes erram pois é difícil apitar, é a positividade indiscutível. Para mim, os juizes são todos manipulados e manipuladores do espetáculo, sempre garantindo que as grandes marcas do futebol é que serão as vencedoras, de modo a manter sempre a máquina do espetáculo da bola em alta, valorizada. E a mídia corrobora isto com sua “positividade indiscutível” em cima das arbitragens, infelizmente, a mídia parece ser apenas uma parte dessa máquina, máfia, que é o futebol.

3

“A divisão das tarefas espetaculares, que conserva a generalidade da ordem existente, conserva principalmente o pólo dominante do seu desenvolvimento. A raiz do espetáculo está no terreno da economia tornada abundante, e é de lá que vêm os frutos que tendem finalmente a dominar o mercado espetacular, apesar das barreiras protecionistas ideológico-policiais, e de qualquer espetáculo local com pretensão autárquica” (Debord: 43).

Comentário: assim, fica claro entender porque enquanto no Brasil um carro velho custa o olho da cara, nos EUA eles fazem campeonatos de destruição de automóveis, catapultam geladeiras etc. A verdade não é como dizem, que os EUA são “os reis do *show business*”, eles simplesmente são a sociedade capitalista mais exploratória do atual mundo, em função disso tem muita grana sobrando que transborda em espetáculos (ou desperdício). Essa lógica também serve para entendermos a dominação *hollywoodiana* no cinema, primeiro vêm os filmes que

dominam as salas de exibição, com esse lucro, eles trazem a segunda-onda da dominação, além dos filmes, agora vêm as locadoras e as salas-de-cinema (*Blockbuster, Cinemark*), qual será a próxima onda? Eles virão aqui abrir filiais de seus estúdios, criar os filmes que nós não temos a verba para criar? A terceira onda da dominação será diretamente sobre a produção nacional de cinema (e em parte isso já acontece, mesmo que não escancaradamente). Esse exemplo de dominação mostra como a produção cultural é vetor da dominação, primeiro conquista corações e mentes através do mundo mágico dos filmes em si, e depois avança, dominando outros setores dessa economia (da imagem), nesse avanço traz consigo diversos outros produtos e idéias, que incrementam cada vez mais essa dominação, que cresce como uma bola de neve e sabe-se lá onde irá parar.

4

“(...) a vedeta (...) concentra, pois, esta banalidade. A condição de vedeta é a especialização do vivido aparente (...) que deve compensar a redução a migalhas das especializações produtivas efectivamente vividas” (Debord: 44).

Comentário: aqui Debord refuta os pensamentos de Walter Benjamin, sobre a questão da perda da aura da criação artística em função das técnicas de reprodução.

5

“As pessoas admiráveis nos quais o sistema se personifica são bem conhecidas por não serem aquilo que são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da mais pequena vida individual” (Debord: 45).

Comentário: neste capítulo, Debord parece arrancar a máscara de “bom moço” do presidente norte-americano Kennedy, e colocar que esse tipo de “máscara” é uma imagem afastada numa encenação, que circunda pessoas públicas e notórias.

6

(...) concentra-se (...) num único homem (...) garantia da sua coesão totalitária (...) deve cada um identificar-se magicamente, ou desaparecer (...) trata-se (...) da imagem heróica de um sentido aceitável para a exploração absoluta, que é (...) a acumulação primitiva acelerada pelo terror” (Debord: 48).

Comentário: essa passagem serve para complementar o que foi colocado no parágrafo anterior. Poderíamos entender essa coesão totalitária como um instrumento de manipulação das massas em torno de líderes ou ideais, possibilitada também pela lógica de alienação do espetáculo. Mas, além de universos mais macros, essa lógica também serve para ambientes micro, uma empresa, uma família. Não sei porque, mas ao ler esse capítulo eu me lembrei do Roberto Marinho.

7

“Aquele que coleciona os porta-chaves que acabam de ser fabricados para serem colecionados” (Debord: 50).

Comentário: isso é algo que não deveria surpreender Debord, afinal está perfeitamente de acordo com a lógica do espetáculo que ele mesmo já havia colocado: “os seus meios serem ao mesmo tempo a sua finalidade” (Debord: 13). É por isso que quando eu era pequeno, eu nunca conseguia completar os álbuns de figurinhas que eu comprava na banca de jornais, pois faltava alguma coisa alí que não me animava a ir até o fim da coleção: era o sentimento de colecionar alguma coisa, sentimento de colecionador, faltava a “aura” da coleção, o que não se encontra nas coleções/reproduções das bancas de jornais.

8

“A própria postura da satisfação deve denunciar-se ao substituir-se ao seguir a mudança dos produtos e das condições gerais da produção”.

“Cada *nova mentira* da publicidade é também a confissão da sua mentira precedente” (Debord: 52).

Comentário: assim, a cada ano, as empresas de automóveis lançam um novo modelo melhor que o do ano anterior. O carro do ano passado então, que tinha sido me vendido como o melhor, passa a ser uma porcaria, quando na verdade, trata-se do mesmo carro com apenas alguns adicionais, inclusive no preço. A nova propaganda do processador *Pentium dual core*, diz que o meu *Pentium IV* era na verdade uma porcaria, sendo que este também é, pois logo vem o *triple core*, o *multi core*. Para que a *Intel* vai colocar no mercado o *multi core*, se antes tem toda uma geração de *duel*, *triple* etc, para vender?

9

“Cada derrocada de uma figura do poder totalitário revela a *comunidade ilusória* que aprovava unanimemente e que não era mais do que um aglomerado de solidões sem ilusões” (Debord: 52).

Comentário: o *impeachment* de Fernando Collor de Melo. Em primeiro lugar, quebrou com a ilusão do Brasil democrático, onde o povo saberia escolher bem o seu primeiro presidente votando diretamente. A derrocada de Collor, o *impeachment*, acabou a ilusão da imagem criada do grande presidente que seria Collor quando da sua eleição. Quebrou com a ilusão de vários setores da sociedade, incluindo ao menos boa parte do *mainstream media* nacional, que financiaram e construíram a imagem eleita do presidente que depois foi preciso retirar do poder. E, por fim, quebrou a cara do povo brasileiro que acreditou que tinha o poder de ir às ruas e exigir a saída do presidente, pois o futuro mostrou que isso só acontece quando há interesses muito maiores do que a simples vontade do povo, esse sim, ficou só e sem ilusões.

Anexo II – Baudrillard

1

A implosão dos meios pode ser entendida ao surgimento de um novo meio, a Internet. Utilizando-se da linguagem binária e de sua ampla conexão de rede, a Internet somada as linguagens digitais, tem o potencial de transmitir tudo que antes nos era servido por mídias separadas, texto, fotografia, sons, imagens em movimento, tudo pode ser digitalizado e veiculado pela grande rede. E mais, a Internet permite o contato direto entre todos que dela partilham, permite que qualquer um possa veicular informações pela rede, explicitado na fala de Baudrillard quando ele coloca que o emissor é o receptor.

Comentário: O fato então de termos um meio que pode veicular outros meios e inverter papéis de emissão e recepção, significa enfim, a própria implosão do meio. (A implosão do jornalismo na *Web*, a blogosfera, a inserção de todos na mídia, a subversão do jornalismo).

2

“Vídeo, tela interativa, Internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaça de toda parte. Por tudo, mistura-se o que era separado; por tudo, a distância é abolida, entre os sexos, entre os pólos opostos, entre palco e platéia, entre os protagonistas da ação, entre sujeito e objeto, entre o real e seu duplo. Essa confusão dos termos e essa colisão dos pólos fazem com que em mais nenhum lugar haja a possibilidade do juízo de valor: nem em arte, nem em moral, nem em política. Pela abolição da distância do ‘pathos da distância’, tudo se torna irrefutável” (Baudrillard, 2003: 145).

Comentário: o *mass media* cria as identidades nacionais através da novela, do *Jornal Nacional*, hoje a Internet subverte isso, as pessoas se identificam pelo e-mail, *MSN* e outros sites, elas não se encontram mais na “tela da *Globo*”, e sim na sala de *chat* do *UOL*, são os “pathos a distância”.

3

Baudrillard não deixa dúvidas que a Internet é um meio onde a mensagem também perde o seu significado. O “êxtase da comunicação”, o seu auge, com toda a tecnologia que nos cerca, seria o fim da mesma, pois é o fim do diálogo entre os homens, é o diálogo homem-máquina e vice-versa. O diálogo é todo intermediado por códigos e recursos que são oferecidos aos usuários, os usuários interagem sim, mas em espaços e com recursos determinados por terceiros, que seriam os sítios conhecidos, os códigos instituídos.

Comentário: códigos que agora fazem o papel que antes era da *Globo*, *Estadão*, *Veja*, *Folha etc.* Questão abordada nas teorias de Lawrence Lessig.

4

Nesta pequena passagem, onde o hipermercado ilustra as teorias de Baudrillard sobre o hiper-real e a sua direta relação com o mundo digital e as redes interativas, fica evidente o oposicionismo das teorias de Lévy e Baudrillard. Enquanto Baudrillard vê o hipermercado como um exemplo físico do mundo hiper-real, Lévy nos traz em suas teorias uma visão mais humanista, onde a desterritorialização e a desintermediação trazem benefícios para os consumidores. Enquanto Baudrillard coloca o hipermercado como centro de aglomeração e ainda o associa à Internet, Lévy vê a Internet como uma ferramenta capaz de levar ao caminho inverso: enquanto o hipermercado faz um movimento de sucção, trazendo a sociedade (cidade, campo) ao seu entorno, a Internet faz o caminho inverso, desterritorializa a compra.

Comentário: porém! os estudos de Castells sobre o mapa da Internet demonstram que a própria *Web* se aglomera em poucos pontos de muitas informações.

5

“(…) o significado último da rede ou valor contido na cibercultura é precisamente a universalidade. Essa mídia tende à interconexão geral das informações, da máquina e dos homens. E portanto, se, como afirmava McLuhan, ‘a mídia é a mensagem’, a mensagem dessa mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada. Acrescentemos que esse traço corresponde efetivamente aos projetos de seus criadores e às expectativas de seus usuários” (Lévy, 1999: 113).

Comentário: são os ideais levantados na história da Internet narrada por Castells.

6

“A linguagem, primeira realidade virtual a nos transportar para fora do aqui e agora, longe das sensações imediatas, potência de mentira e de verdade, por acaso nos fez perder a realidade ou, ao contrário, nos abriu novos planos de existência” (Lévy, 1999: 219).

Comentário: confirmando assim, em um grau maior, na *Web*, aquilo que o próprio Lévy já atribuía à quebra do *aqui-agora*, a palavra escrita.

7

McLuhan ratifica a fala de Baudrillard quando coloca que: “A aceleração da velocidade da forma mecânica para a forma elétrica instantânea faz reverter a explosão em implosão” (McLuhan, 1964: 53).

Comentário: implosão de Baudrillard e a implosão de McLuhan, é a “explosão” do jornalismo digital? (e a implosão do “velho” jornalismo?) Uma pequena hipótese a ser averiguada...

8

Ao mesmo tempo, a binarização que advém da Internet e dos novos meios eletrônicos digitais absorve toda aquela mensagem e a reprocessa, ou seja, a Internet transmite as mensagens que eram do jornal, do rádio e da TV com novas características, que são as características próprias do novo meio (...).

Comentário: a interatividade, portanto o jornalismo agora é feito por todos (para todos), não só mais pelas velhas instituições.

9

Nesse caso, a implosão da comunicação questionada por Baudrillard estaria relacionada ao fato das velhas mídias se modificarem em função da Internet, e esta, por sua vez, com características de interatividade e coletividade, uma mídia que expressa a inteligência coletiva, a *universalidade*, como bem colocam tanto McLuhan quanto Lévy (para este último, a universalidade é a própria *mensagem do meio* Internet), características que aumentam ainda mais as extensões comunicacionais do homem (...).

Comentário: estendem o jornalismo à todos, nasce a blogosfera.

10

Esse novo meio é quem ditará as novas expressões, as novas mensagens, com todas as características midiáticas que possui, englobando inclusive, as características que pertencem às mídias tradicionais.

Comentário: o novo meio nasce dentro do contexto hiper-real das velhas mídias, essa cultura hiper-real então agora é propagada não mais pelos centros hegemônicos de mídia apenas, mas também pelos usuários de toda rede global da Internet, que já nascem “hiper-reais”, num ambiente de simulacros, e então os espalham ainda mais pela coletividade. O hiper-real não é mais o hiper-real apenas da mídia, ele agora é *super-hiper-ultra-real*, pois ganha a força de todos aqueles que já vivem o hiper-real e agora o amplificam em progressão geométrica, não mais aritmética, dentro do novo espaço digital interativo.

11

“Universal sem totalidade”

Um dos elementos que, segundo a análise das teorias de Lévy, poderiam libertar o mundo comunicacional da rigidez dos antigos meios, criando assim uma alternativa para o mundo hiper-real denunciado por Baudrillard e atribuído às velhas mídias por Lévy.

Comentário: mostra que realmente a Internet é, potencialmente, um meio de fuga, tanto ao hiper-real de Baudrillard, quanto ao espetáculo de Debord, elementos que de comum, fogem da realidade, sejam num simulacro ou afastadas numa encenação. Mas essa rota de fuga está sendo trilhada?

Anexo III – Castells

1

“Lembremos de quem comprou quem: a AOL comprou a Time Warner” (Castells: 160).

Comentário: o caso da compra da Time Warner é significativo para entendermos como a Internet está alterando os negócios no mundo da mídia e ilustra as questões que envolvem toda a sinergia dos conglomerados de mídia, e como isso pode estar também afetando a crise dos jornais impressos pelo mundo.

2

“Se você quer saber o que aconteceu em sua cidade, estando do outro lado do mundo, só a Internet é capaz de fornecer essa informação, seja na forma de texto (jornais locais), seja na forma de áudio (estações de rádio locais)” (Castells: 162).

Comentário: é um exemplo do poder comunicacional da Internet, do globalismo e do localismo, e de como o jornalismo é uma realidade na Internet. E também mostra como velhas e novas instituições de mídia têm seu espaço ampliado através da grande rede, e o jornalismo é hoje um dos setores com mais capacidade para se espalhar e se beneficiar com isso.

3

“O processo de concepção, produção e publicação de material impresso está inteiramente transformado pela Internet, mas o produto em si (...) não mudará de maneira substancial no futuro previsível” (Castells: 163).

Comentário: assim como a Internet afeta a produção dos livros mas a venda de livros continua em alta, o jornal impresso sofreu uma tremenda reformulação em sua produção, dados mostram que as vendas caíram, mas fica claro que ele não será erradicado e substituído por uma versão digital num futuro tão próximo (como os livros não foram substituídos pelo CD-Rom como alguns chegaram a preconizar). A questão da facilidade, da portabilidade e do conforto de se ler um jornal onde se quiser é algo que o digital ainda vai demorar para substituir.

Anexo IV – Matéria de Luciano Martins Costa

NA ERA DO INFOTAINMENT

Oportunidades para a mídia, encruzilhada para o jornalismo

Por Luciano Martins Costa (Observatório da Imprensa)

O "novo paradoxo do jornalismo" reportado no relatório anual *The State of the News Media 2006*, do *Project for Excellence in Journalism*, ligado à Escola de Jornalismo da Universidade de Colúmbia – segundo o qual cresceu em 2005 o número de títulos, que no entanto estão cobrindo menos assuntos e com menor profundidade – coloca diante de nós, fazedores e observadores da imprensa, uma questão crucial: estamos, afinal, caminhando para o fim do jornalismo que conhecemos, e que ajudou a construir as modernas democracias do Ocidente?

Os elementos dessa equação estão postos. As antigas famílias proprietárias dos meios estão deixando a gestão de suas empresas, quando não as estão entregando para os credores. Os grandes conglomerados de mídia, que nos últimos dez anos se revelaram autênticos predadores, engolindo redes inteiras de jornais, cadeias de rádio e TV, portais e tudo que parecia apetecível ao capital, estão se defrontando com a dura realidade. (Leia a manifestação do anticristo do jornalismo, Rudolph Murdoch, neste Observatório, sobre o jornalismo *fast-food*).

Os lucros continuam caindo, o público migra para o ambiente digital, onde não há receita suficiente para saciar o apetite do capital, os leitores mais fiéis, concordes com a natureza humana, envelhecem e morrem.

Quem vai fazer?

Nesse rumo, o capital se desinteressa daquilo que costumamos chamar de jornalismo. Já é muito claro que os grandes conglomerados praticam com mais gosto aquilo que em inglês se chama *infotainment* – a mistura de informação e entretenimento que usa jargões do jornalismo para se revestir de certa seriedade. Em escalas variáveis, encaixam-se nesse padrão o *Programa do Jô*, o *Programa do Ratinho*, a revista *Veja*, os programas de "debates" sobre futebol, as publicações voltadas para o consumo de luxo. Sem a presença das tradicionais famílias, que aos poucos perdem espaço nesse ambiente, e com as gigantes do setor se desinteressando do jornalismo de qualidade, onde ele irá acontecer?

Os blogs, salvo algumas exceções, ainda são território para autolustração de egos mais ou menos bem equipados de conteúdo. Os jornais gratuitos ainda se prendem a funções de serviços e não aceitam o desafio do jornalismo de maior risco, aquele que também implica maior responsabilidade social. As emissoras comunitárias de rádio e TV resistem a buscar um padrão profissional aceitável; as emissoras universitárias não têm recursos nem mentalidade, nem mesmo estão vocacionadas para esse papel.

Estamos vendo crescer e se consolidar uma mídia cada vez com menos jornalismo. Com tantos demônios para exorcizar, a sociedade humana talvez nunca tenha necessitado tanto de uma imprensa séria, independente, socialmente engajada e intelectualmente ambiciosa como a sociedade contemporânea. Quem vai fazer esse jornalismo essencial? Quem ensinará os futuros profissionais de imprensa? Haverá ainda uma imprensa que possamos qualificar como tal?

20 de Março de 2006