

Na contramão do conformismo

Nancy Nuyen Ali Ramadan

Nos sete capítulos que compõem o livro, a postura crítica dos textos diante da chamada e discutida *sociedade do espetáculo* coloca em destaque as práticas comunicacionais apoiadas na lógica mercantil, numa dinâmica que transforma questões sociais em mercadorias dentro de um contexto neoliberal. Os capítulos, organizados em blocos, discutem os desdobramentos dessa questão, mostrando o esvaziamento, em última análise, de qualquer pensamento que não gere lucro. Desta forma, os autores retomam uma teoria crítica, apoiada especialmente sobre o pensamento de Guy Debord.

Já na introdução, Cláudio Novaes Pinto Coelho, que organiza o livro com Valdir José de Castro, chama nossa atenção para um conceito-chave necessário a esta reflexão: a sociedade do espetáculo. As práticas do jornalismo, num primeiro momento e, depois, as da publicidade e da propaganda são objeto de análise de cada capítulo. Estes surgem costurados pela reflexão crítica e mostram que o cidadão, dentro daquela lógica, é tratado apenas como mais um consumidor.

Em “Introdução: em torno da sociedade do espetáculo”, Coelho desvela para o leitor aproximações possíveis entre o pensamento de Debord e a perspectiva frankfurtiana –ênfase na dimensão histórico-crítica – apondo, ainda, para suas relações com os textos de Baudrillard.

“Jornalismo e sociedade do espetáculo” é o tema central da primeira parte da obra. Nesse primeiro bloco, Fábio Cardoso Marques propõe “Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa”. O discurso ideológico da mercadoria-notícia, ancorado nos conceitos de Marcuse; a imprensa alternativa; e, finalmente, a imprensa na sociedade do espetáculo, são os pontos analisados para a compreensão da crise da função da imprensa.

Comunicação e sociedade do espetáculo

Cláudio Novaes Pinto Coelho e Valdir José de Castro (orgs.)

São Paulo: Paulus, 2006, 209 p.



“A informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada”, de Carlos Sandano, ainda no primeiro bloco, trata também do jornalismo, ampliando o debate para o cenário de dilúvio informacional (uma referência a Lévy). Os conglomerados de mídia e a concorrência entre as empresas jornalísticas, a diluição das fronteiras entre jornalismo e publicidade e o primado da eficiência técnica dão o tom para pensar o jornalismo na atualidade. Autores como Medina, Eco e Canclini são chamados.

“O espetáculo no telejornal sensacionalista”, de Jaime Carlos Patias, encerra a primeira parte do livro. Temas como o sensacional e o popular no telejornalismo, a padronização dos produtos e as manifestações da indústria cultural e seu impacto no conjunto da sociedade são analisados. Autores da Escola de Frankfurt são retomados, bem como Debord. Uma reflexão em torno dos telejornais, a partir desses autores, mostra algumas facetas do sensacionalismo nos jornais da TV e chama atenção para as relações sociais mediadas por imagens.

“Publicidade/propaganda e sociedade do espetáculo” é o grande tema do segundo bloco da obra. Valdir José de Castro, também organizador do livro, assina o texto intitulado “A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo”. O autor começa por conceituar cultura e, tomando o pensamento de Jameson como base, analisa o “consumo de bens na cultura do dinheiro”. Sob essa perspectiva, a mídia aparece com função de incrementar o consumo na sociedade do espetáculo. A hegemonia do discurso publicitário e o resgate da “crítica” (neste caso, ironizando autores que abordam a questão minimizando os efeitos do consumismo no dia-a-dia) fecham o texto com questões importantes, como a linguagem hegemônica da publicidade coisificando as pessoas e humanizando as coisas.

“O marketing da responsabilidade social e a transformação das ‘questões sociais’ em espetáculo”, de Vanderlei de Castro Ezequiel, segue fazendo a crítica necessária ao “terceiro setor” e ao chamado marketing social. Trata-se de analisar a responsabilidade social como ela se apresenta: como um show (espetacularização das questões sociais). Baudrillard, Debord, Marx e Ramonet são alguns dos autores presentes nesta discussão.

Kátia Saisi assina o próximo artigo, “Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática”. Mídia, mito e ideologia; totemismo e publicidade; e o papel da televisão no mundo contemporâneo são alguns pontos fixados pela autora que revelam “a mistura do mundo político e econômico, sob a mesma lógica publicitária, a mesma linguagem”. A estética do poder, ou, como alerta Saisi, a estetização da política, se

reduz a mais um espetáculo de consumo.

“Sociedade do espetáculo e comunicação governamental”, de Gilda Maria A. Alves dos Anjos, analisa a comunicação pública “integrada ao espetáculo”, encerrando a proposta do livro. Depois de discorrer sobre as características do Estado brasileiro, a comunicação no Brasil e o crescimento da publicidade e da propaganda no regime militar, a autora critica a estratégia da “política do segredo”, mostrando a tentativa das organizações públicas de não tornar públicos determinados assuntos.

Comunicação e sociedade do espetáculo é obra fundamental para a compreensão das relações entre mídia e lógica da mercadoria num mundo que se pretende global. Mais que isso, o livro chama o leitor para uma reflexão urgente e necessária no contexto social contemporâneo, marcado pela apologia do conformismo e pelo culto ao dinheiro. As relações entre jornalismo, publicidade e propaganda, cujas fronteiras se mostram cada vez mais indistintas, também surgem como preocupação dos autores. A pertinência dos temas abordados – e a coragem de enfrentá-los, já justificaria a leitura. A obra vem ao encontro de uma busca necessária, crítica e responsável, no cenário comunicacional atual. Os organizadores, pesquisadores que dominam plenamente o tema escolhido, oferecem uma leitura rica em informações e questionamentos emergenciais para profissionais, estudantes e docentes da Comunicação.

Nancy Nuyen Ali Ramadan é jornalista, docente e pesquisadora da Escola do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP.