

## **Globalização, Cultura e Informação: as adaptações da esfera informacional à lógica de mercado e os conglomerados internacionais de mídia.**

Rafael Mandagaran Gallo<sup>1</sup>

**Resumo:** A transformação da esfera informacional em mercadoria culminou na possibilidade de dissimulação de fatos, manipulações, dominação cultural, ou simplesmente, divertimento, pois é desvinculada de sua função imanente de “informar”. Seu intuito é apenas de “vender”. No entanto, tal fenômeno é fruto do atual estágio do capitalismo, o “capitalismo tardio”, marcado pelo processo de “transnacionalização” das economias nacionais, através de um processo econômico, a Globalização. Também frutos desse processo são as corporações transnacionais, principais vendedoras da “informação”. A malha das relações de poder internacional contém tais conglomerados, assim como contemporaneamente necessitam da mídia para sua manutenção.

**Palavras-chave:** Globalização, Informação, Dominação Cultural, Conglomerados Internacionais de Mídia e Relações Internacionais.

### **1 Introdução**

O desenvolvimento tecnológico, proveniente do final da Segunda Guerra Mundial, mantém-se durante toda a Guerra Fria – esta, por sua vez, determinou a estrutura de poder internacional por quase meio século – principalmente no tocante à *informática*, aos *sistemas de informação* e à *telemática*. Tais desdobramentos culminaram na *Revolução Digital* que transformou completamente a esfera informacional. Entretanto, tais transformações alteraram completamente a *essência*, o *formato* e a *veracidade* das mesmas, pois o papel central no ato de “se informar” é da tecnologia. Tal fato é perceptível quando se utiliza uma contextualização pós-moderna, ou seja, esses desenvolvimentos são frutos da Pós-modernidade, entendida como o atual estágio do capitalismo, o *capitalismo tardio*, marcado pela *transnacionalização* de tal modo de produção. Dessa

---

<sup>1</sup> Graduando em Relações Internacionais na Faculdades Integradas Curitiba.

forma, as tecnologias de informação – os meios necessários para a disseminação, recepção e etc. das informações – são desenvolvidos mediante interesses do próprio sistema do capital no intuito de *auto-perpetuação*. Como resultado disso, a *Globalização* ao mesmo tempo em que **nasce como idéia** – mais um “modelo” a ser seguido – é também um **produto**, pois para sua viabilidade é indispensável o emprego de tecnologias para as trocas informacionais, já que tal ideal só é possível através destas.

Tais transformações foram sentidas no campo das informações jornalísticas, ou melhor, as notícias veiculadas nos diversos meios de comunicação do mundo. Tais mudanças afetaram de tal maneira essa esfera, culminando na possibilidade da transformação de seu *conteúdo* em *entretenimento, lazer, divertimento*, além de possibilitar *dissimulações*, ou até mesmo, *invenções*, pois o que determina a veiculação de certas “notícias” é o *lucro*. Este último é desejado pelos novos atores das relações internacionais, as *empresas transnacionais*, no caso os *conglomerados transnacionais de mídia*. Com o objetivo de “monopolizar mercados”, estes megagrupos seguem uma *dinâmica globalizante*: na busca do lucro e de oligopolização, as empresas do segmento tornam-se maiores através de *fusões* ou *incorporações* de outras, aumentando a competitividade no cenário internacional. Entretanto, tais “fusões” e “incorporações” só são possíveis mediante o desenvolvimento das tecnologias de informação. Além das *implicações culturais* – como a informação possuir uma lógica de mercado, ela pode transmitir valores culturais culminando num processo de *dominação cultural* – há as implicações na *estrutura de poder internacional*, na qual a mídia tem papel destaque, pois essas corporações são **originárias** de alguma nação, e, no caso, esse “laço” não é esquecido quando as relações interestatais se desenrolam.

Esse artigo tem por finalidade explicitar as relações *entre cultura, informação, globalização e relações internacionais* além de destacar o peso da mídia no atual contexto internacional.

## 2 A dinâmica globalizante e sua repercussão na esfera informacional.

### 2.1 Globalização e informação

#### 2.1.1 Globalização

A corrida armamentista que ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, principalmente entre os Estados Unidos da América e a União das

Repúblicas Socialistas Soviéticas – a chamada *Guerra Fria*<sup>2</sup>, foi de fundamental importância para o surgimento de uma revolução tecnológica, que, por sua vez, deu origem à *Digital*.

Em 1947, o modelo de sinergia testado contra as potências do Eixo, entre cientistas, setor privado e necessidades de defesa, é retomado pelo National Security Act [Estados Unidos]. Dessa vez com o objetivo de federar os atores da inovação técnica contra o inimigo catalogado como ‘global’, o comunismo mundial. Para o Estado americano, trata-se de um salto institucional importante, ao contrário do Estado soviético, que desde seu nascimento, se viu como uma ‘fortaleza sitiada’, e portanto em estado de mobilização permanente. O fluxo constante dos contratos de pesquisa e desenvolvimento provenientes do Pentágono, e depois da NASA (instituída em 1958), irrigará o complexo militar-industrial.<sup>3</sup>

Como exemplo, pode-se citar o desenvolvimento da *Internet*, a rede mundial de computadores, produto do avanço tecnológico, criada em 1969 pelo Pentágono, depois tendo se disseminado pela sociedade civil estadunidense<sup>4</sup>.

Com a revolução Digital, a esfera informacional<sup>5</sup> sofreu profundas transformações, possibilitando a integração dos três sinais de comunicação usados – a escrita, o som e a imagem – unidos num meio de transmissão: a multimídia.

A atual revolução digital tem como principal efeito fazer convergir de novo os diferentes sistemas de sinais para um sistema único: texto, som e imagem podem agora expressar-se em bits; é o que chamamos de multimídia: CD-Rom, videogames, DVD, Internet...Isto quer dizer que não há mais diversidade de sistemas tecnológicos para transportar um texto, um som ou uma imagem. Um mesmo e único suporte permite veicular os três sinais com a velocidade da luz.<sup>6</sup>

<sup>2</sup> A *Guerra Fria* foi de fundamental importância para o desenvolvimento de computadores, informática em si, e da telemática de fundamental importância para o desenvolvimento da atual rede informacional fundamentando as inter-relações estatais e dos diversos agentes sociais em “escala planetária”.

<sup>3</sup> MATTELART, A. *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola, 2002, p. 56-57.

<sup>4</sup> RAMONET, I. *Tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 08.

<sup>5</sup> O campo da informação de uma maneira geral.

<sup>6</sup> RAMONET, 1999, p. 75.

Além do campo informacional, tal revolução também propiciou o surgimento de outro importante processo: o da globalização; “(...) ela se apoia também e sobretudo nas auto-estradas da informação e nas mudanças sobre vindas ao campo da comunicação.”<sup>7</sup>

Foi através do desenvolvimento de tais tecnologias que o campo da comunicação sofreu transformações que propiciaram a criação de um “meio” favorável ao processo de globalização, cuja definição será feita a partir das reflexões de Fredric Jameson<sup>8</sup> a respeito deste fenômeno, característico do mundo *pós-moderno*<sup>9</sup>.

Segundo Jameson<sup>10</sup> há quatro “posturas” distintas em relação a globalização: a primeira, remete-se à sua não existência, pois ainda perduram situações e interesses nacionais; a segunda defende a idéia de que a globalização não é um processo recente: já ocorreu na antigüidade, exemplificada pelo Antigo Império Romano, que conquistou vários territórios entrando em contato com diversos povos e culturas; a terceira aceita a diferença histórica, afirmando que hoje as redes mundiais atingiram um grau completamente diferente, ou seja, em uma interdependência econômica sem precedentes; a Quarta, defendida por ele, vê o processo como um novo estágio do capitalismo – representação do capitalismo tardio - só possível graças ao desenvolvimento do campo informacional e suas tecnologias. Logo, para Jameson o processo de globalização é resultado do desenvolvimento do modo de produção capitalista, concordando com a idéia de István Mészáros<sup>11</sup> segundo o qual o sistema do capital (o econômico) possui a capacidade de englobar as diversas esferas da sociedade (como a cultura e a informação), pois, o capitalismo possui uma “ordem sociometabólica” que se auto-regula parametrizada através dos interesses do

<sup>7</sup> Ibid. p. 59.

<sup>8</sup> JAMESON, F. Notas sobre globalização como questão filosófica. In: **Lugar global e Lugar nenhum**. São Paulo: Hacker, 2001.

<sup>9</sup> Pós-moderno devido a nova lógica cultural vigente no período em que a humanidade passa por um novo estágio de capitalismo (o capitalismo tardio), que segundo o autor, é o *capitalismo multinacional*. A globalização é algo intrínseco a esse mundo pós-moderno, onde simultaneamente seria seu resultado e sua característica definidora, particular, que possibilita a qualificação desse período em pós-modernidade: “(...) não é uma dominante cultural de uma ordem social totalmente nova (sob o nome e sociedade pós-industrial, esse boato alimentou a mídia por algum tempo), mas é apenas reflexo e aspecto concomitante de mais uma modificação sistêmica do próprio capitalismo”. JAMESON, F. **Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000, p. 16.

<sup>10</sup> JAMESON, 2001, p. 11.

<sup>11</sup> MÉSZÁROS, I. **Para Além do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2002.

próprio sistema que, no atual estágio em que se encontra, não permite que seja controlado pelo homem; é a “emancipação totalizadora do capital”:

A razão principal por que este sistema forçosamente escapa a um significativo grau de controle humano é precisamente o fato de ter, ele próprio, surgido no curso da história como uma poderosa – na verdade, até o presente, de longe a *mais* poderosa – estrutura “totalizadora” de controle à qual tudo o mais, inclusive seres humanos, deve se ajustar, e assim provar sua “viabilidade produtiva”, ou perecer, caso não consiga se adaptar. Não se pode imaginar um sistema de controle mais inexoravelmente absorvente – e, neste importante sentido, “totalitário”- do que o sistema do capital globalmente dominante, que sujeita cegamente aos mesmos imperativos a questão da saúde e a do comércio, a educação e a agricultura, a arte e a indústria manufatureira, que implacavelmente sobreponha a tudo seus próprios critérios de viabilidade, desde as menores unidades de seu “microcosmo” até as mais gigantescas empresas transnacionais, desde as mais íntimas relações pessoais aos mais complexos processos de tomada de decisão dos vastos monopólios industriais, sempre a favor dos fortes e contra os fracos.<sup>12</sup>

A globalização, em sua essência, surge como um processo econômico de expansão ou maximização de lucros das grandes potências, principalmente dos Estados Unidos da América, através da conquista dos mercados locais – entendidos como os mercados consumidores dos diversos países. É, portanto, um novo estágio do capitalismo (capitalismo tardio ou multinacional), regido pelos interesses das nações do Centro<sup>13</sup>, tendo como o principal representante os Estados Unidos devido à hegemonia mundial proveniente da sua economia, força militar/capacidade bélica. Entretanto para garantir a permanência do sistema no capitalismo tardio a dominação cultural passa a ser fator essencial. Segundo Jameson<sup>14</sup>, “(...) a rápida assimilação de mercados nacionais e zonas produtivas, até então autônomos, por uma única esfera; o desaparecimento da subsistência

---

<sup>12</sup> MÉSZÁROS, 2002, p. 96.

<sup>13</sup> Faz-se alusão à *Teoria da Dependência* que define a localização dos países desenvolvidos no “Centro” e os subdesenvolvidos, na “Periferia” devido à divisão internacional do trabalho, culminando no surgimento das “situações de subdesenvolvimento” destes. In: CARDOSO, F. H.; FALETTI, E. **Dependência e Desenvolvimento na América Latina: Ensaio de Interpretação Sociológica**. Rio de Janeiro: LTC, 1970.

<sup>14</sup> JAMESON, 2001, p. 14.

nacional (em relação a alimentos, por exemplo); a integração forçada de países de todo o planeta(...)".

Pode-se perceber seu viés econômico presente mesmo em suas novas tecnologias, que ao mesmo tempo propiciaram seu aparecimento e transformaram-se em mercadorias: "(...) os próprios computadores, programas e afins estão entre as formas de mercadorias mais intensamente trocadas hoje em dia entre as nações"<sup>15</sup>.

Esse aspecto é reforçado por Sérgio de Souza Brasil, pois "(...) mergulhados no caráter fetichista da mercadoria, os objetos 'falam' de suas propriedades e vantagens, nos 'explicam' seu próprio manejo, tocados que são de um encantamento ideal típico também da sua própria extensividade, o consumo divinizado"<sup>16</sup>.

Sendo este processo de *envergadura* planetária e de um caráter expansionista (busca interesses pelos países capitalistas desenvolvidos através das corporações transnacionais) é, então, praticamente impossível colocar-se fora desse processo. Segundo Jameson, "Nesse ponto, o que começa a permear nosso pensamento sobre a globalização é o retrato da padronização em uma nova escala sem precedentes, assim como da integração forçada em um sistema mundial do qual o 'desatrelamento' é douravante impossível e até mesmo impensável e inconcebível"<sup>17</sup>.

Importante componente desse processo seria a *cultura*<sup>18</sup> que perde no processo sua autonomia relativa. Pode-se dizer que esta torna-se um instrumento que viabiliza a obtenção daqueles objetivos econômicos, sendo exemplificado através da conduta estadunidense :

(...) a globalização significa exportar e importar cultura. Trata-se, sem dúvida, de um a questão de negócios, mas que também prevê, presumivelmente, o contato e interpenetração de culturas nacionais em uma intensidade dificilmente concebível em outras épocas, mais lentas. Basta considerar todas as pessoas do mundo que assistem a programas de

<sup>15</sup> *Ibid.* p. 13.

<sup>16</sup> BRASIL, S. de S. A internacionalização na produção das informações. In: **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997, p. 238.

<sup>17</sup> JAMESON, 2001, p. 15.

<sup>18</sup> A cultura, na concepção de Herbert Marcuse, deve ser autônoma, ou seja, deve transcender as condições materiais de produção, ou seja, as relações de produção da sociedade. MARCUSE, H. **A Dimensão Estética**. Lisboa: 70, 1999. Para Marcuse "(...) a 'cultura' se relaciona com uma autonomia superior da autonomia e da realização humana." MARCUSE, H. **Comentários para uma redefinição da cultura**. In: **Cultura e Psicanálise**. São Paulo: Paz e Terra, 2001, p.81.

televisão exportados dos Estados Unidos para entender que essa intervenção cultural é mais profunda que qualquer outra, presente nas formas mais antigas de colonização e imperialismo, ou até do turismo.<sup>19</sup>

A exportação estadunidense é exemplo do viés cultural do processo de globalização: como os filmes hollywoodianos, seriados de televisão e etc, que são exportados a quase todos os países (ocidentais ou orientais) do globo.

As discussões do Gatt estão aí para nos lembrar que a televisão e o cinema norte-americanos enquadram-se, por assim dizer, tanto na base quanto na superestrutura; são tão econômicos quanto são culturais, e são de fato, junto com o setor agrícola e o de armamentos, os principais bens de exportação dos Estados Unidos, uma fonte imensa de lucro e renda.<sup>20</sup>

Para compreender a dimensão que toma a exportação de padrões culturais recorre-se ao conceito de Bronislaw Malinowski,

(...) a cultura consiste no conjunto integral dos instrumentos e bens de consumo, nos códigos constitucionais dos vários grupos da sociedade, nas idéias e artes, nas crenças e costumes humanos. Quer consideremos uma cultura muito simples ou primitiva quer uma cultura extremamente complexa e desenvolvida, confrontamo-nos com um vasto dispositivo, em parte material e em parte espiritual, que possibilita ao homem fazer face aos problemas concretos e específicos que se lhe deparam.<sup>21</sup>

As componentes “material” e “espiritual” são imprescindíveis para um sentido cultural completo. Contudo, o viés espiritual parece ter desaparecido, pois sua condição resume-se a um mero objeto de troca, não passa de mais uma mercadoria. São os bens, os produtos de uma “*Indústria cultural*”. Além de Malinowski, Theodor W. Adorno<sup>22</sup> afirma que há uma espiritualidade na produção cultural (sentido pleno): é a *produção*

---

<sup>19</sup> JAMESON, 2001, p. 17.

<sup>20</sup> Ibid., p. 18.

<sup>21</sup> MALINOWSKI, B. *Uma Teoria Científica da Cultura*. Lisboa: Edições 70, p. 37.

<sup>22</sup> ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. A *Indústria Cultural*: o Iluminismo como mistificação das massas. In: *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. De uma maneira geral, os teóricos da Escola de Frankfurt compartilham de tal concepção, como Herbert Marcuse e Walter Benjamin.

*espiritual*, onde o ser humano é o principal criador, produtor, a partir de problemas que lhes são impostos ou a partir de idéias.

Entretanto, não passando de um mero conjunto de mercadorias, a “cultura” segue as *leis de mercado*<sup>23</sup>, pois deve adequar-se ao que ele determina; sob a regência do pequeno grupo detentor dos “meios de produção”:

Para o consumidor [dos bens culturais], não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado. A arte sem sonho produzida para o povo realiza aquele idealismo sonhador que parecia exagerado ao idealismo crítico. Tudo advém da consciência: Malenbranche e em Berkeley era a consciência de Deus; na arte das massas, a da terrena diretoria de produção<sup>24</sup>.

Perdeu-se o conteúdo; sua expressão e representação é a de algo “desvinculado” de significado cultural, pois seu objetivo é a transformação da sociedade em clientes, consumidores e reprodutores de toda a ordem que está por de trás do sistema produtivo.

“Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo [do] gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sobre pressão, tanto no trabalho quanto no lazer, que tanto se assemelha ao trabalho”<sup>25</sup>.

A cultura funcionando através da lógica de mercado, signo da *pós-modernidade* onde a superficialidade dos bens culturais é uma marca. Quando Adorno referia-se à *Indústria cultural* como um veículo de reprodução do sistema produtivo, é seu consumo a característica do pós-modernismo: “(...) é o consumo da própria produção de mercadorias como processo”<sup>26</sup>.

A pós-modernidade é fenômeno essencialmente econômico: a transformação no campo cultural ocorreu como um reflexo do capitalismo,

<sup>23</sup> As *leis de mercado* referem-se aqui às leis da economia de *oferta e demanda*, ou seja, as mercadorias devem se adequar para que exista uma demanda, no caso, por bens culturais. Para que exista essa demanda, a cultura (em sua significação mercadológica) deve adquirir um formato (assim como características) que viabilize a obtenção de lucro obtido através da demanda assim como a reprodução econômica do sistema de produção capitalista que fornecerá a mesma *necessidade de consumo* no futuro.

<sup>24</sup> ADORNO, 2002, p. 14.

<sup>25</sup> Ibid. p.18.

<sup>26</sup> JAMESON, 2000, p. 14.

transformando a cultura numa expressão não mais do *espírito*<sup>27</sup>, mas uma representação do capitalismo. Absorvida pelo sistema do capital está de acordo com os seus interesses.

Com o desenvolvimento e o surgimento de novas tecnologias, o enfoque para a produção dos bens culturais passa às formas de produção e distribuição. O conteúdo não é mais primordial: “A indústria cultural se desenvolveu com a primazia dos efeitos, da performance tangível, do particular técnico sobre a obra [cultural], que outrora trazia a idéia e com essa foi liquidada”<sup>28</sup>.

O desenvolvimento tecnológico é “na visão marxista, o resultado do capital, em vez de uma instância determinante de si mesma. Devem-se, então, distinguir vários tipos de propulsão de máquinas, vários estágios de revolução tecnológica no interior do próprio capital”<sup>29</sup>.

A cultura, reduzida à condição de objeto de troca, é usada como instrumento de dominação, pois as novas tecnologias ampliaram o espectro de ação dos bens culturais possibilitando, de maneira nunca vista, uma dominação cultural.

Os Estados Unidos são o país mais interessado no comércio internacional desse tipo de bem, pois sua hegemonia é obtida também através de sua cultura de massa: “(...) a nova cultura pós-moderna global, ainda que americana, é expressão interna e superestrutural de uma nova era de dominação, militar e econômica, dos Estados Unidos sobre o resto do mundo: nesse sentido, como durante toda a história de classes, o avesso da cultura é sangue, tortura, morte e terror”<sup>30</sup>.

Este tipo específico de dominação é usado para destruir a cultura local para que uma nova região, povo ou nação seja transformada em destinatário dos bens culturais exportáveis, produzidos pelas empresas transnacionais<sup>31</sup> e transformados em constituintes da pauta de exportação das nações de Centro, em especial os Estados Unidos.

Com isso há uma *estandardização cultural*, mediante os interesses dos grandes conglomerados. É uma “identidade cultural” agora, mercadológica, pois o que há por detrás desse processo é o consumo, a venda desses bens culturais, desdobramento do processo de globalização:

---

<sup>27</sup> ADORNO, 2002.

<sup>28</sup> Ibid. p. 15.

<sup>29</sup> JAMESON, 2000, p. 61.

<sup>30</sup> JAMESON, 2000, p. 31.

<sup>31</sup> São as empresas multinacionais. O fenômeno de *transnacionalização* das empresas demonstra o novo estágio do capitalismo (o da globalização).

Um caminho óbvio é o sentido no qual a globalização significa exportar e importar cultura. Trata-se, sem dúvida de uma questão de negócios, mas que também prevê, presumivelmente, o contato e a interpenetração de culturas nacionais em uma intensidade dificilmente concebível em outras épocas, mais lentas. Basta considerar todas as pessoas no mundo que assistem a programas de televisão exportados dos Estados Unidos para entender que essa intervenção cultural é mais profunda do que qualquer outra, presente nas formas mais antigas de colonização e imperialismo, ou até do turismo. (...) Do mesmo modo, a cultura de massa norte-americana, associada a dinheiro e mercadorias, goza de um prestígio que coloca em perigo a maioria das formas de produção cultural nacional, que se vêem aniquiladas – como a produção local de cinema e televisão – ou cooptadas e transformadas imperceptivelmente, como ocorre com a música local.<sup>32</sup>

Sendo objetivos a inserção, a venda de produtos ou modelos de vida – como o *american way of life* pautado no *consumismo* desenfreado – às demais economias nacionais, essa “cultura de massa” tem natureza econômica, pois uma das características da pós-modernidade é a transformação do econômico em cultural e vice-versa<sup>33</sup>.

Assim, as questões referentes às inserções de produtos culturais nos demais territórios, através de megagrupos, ou seja, as empresas transnacionais exprimem o interesse de arrebanhar novos mercados consumidores.

Por isso os Estados Unidos tratam sua produção cultural como mais um produto para exportação:

As discussões do Gatt [OMC] estão aí para nos lembrar que a televisão e o cinema norte-americanos enquadram-se, por assim dizer, tanto na base quanto na superestrutura; são tão econômicos quanto culturais, e são de fato, junto com o setor agrícola e o de armamentos, os principais bens de exportação dos Estados Unidos, uma imensa fonte de lucro e renda.<sup>34</sup>

A cultura com seu novo “formato” reducionista, é utilizada como instrumento de dominação econômica, convertendo-se assim num ícone da desigualdade existente entre Norte e Sul, criando assim um aumento da dependência das nações periféricas para com as centrais.

<sup>32</sup> JAMESON, 2001, p. 17.

<sup>33</sup> Ibid. p. 18.

<sup>34</sup> Ibid. p. 18.

## 2.1.2 A Informação e a lógica do mercado: sua transformação em mercadoria

A informação nesse contexto sofrerá igual transformação: será mais uma mercadoria disponível no mercado com o intuito de ser consumida. A globalização teve um papel fundamental nessa transformação; devido ao desenvolvimento tecnológico, mais especificamente a Revolução Digital, as três *esferas da comunicação*, fundem-se numa só.

Até o presente tínhamos três esferas: a esfera da cultura, a da informação e da comunicação (relações públicas, publicidade, ‘releases’, marketing político, mídia empresarial, etc.). Elas eram autônomas e cada uma tinha seu próprio sistema de desenvolvimento. Ora, em razão da revolução econômica e da revolução tecnológica, a esfera da comunicação tem a tendência de absorver a informação e a cultura, dando assim origem a uma única e mesma esfera global e universal: a *world culture*, de inspiração americana, uma espécie de comunicultura de massa planetária.<sup>35</sup>

Tal “incorporação” da esfera da informação e da cultura pela a da comunicação, que está ligada à comunicação empresarial, em especial ao marketing, representa a transformação da informação, assim como da cultura, em mercadoria reforçando as idéias de Theodor Adorno, ligando a esfera da ‘comunicação’ à sobrevivência do modo capitalista de produção.

A esfera da comunicação, subserviente ao interesse do capitalismo, torna-se uma mercadoria, cujo objetivo é a disseminação de idéias e valores ligados aos interesses mercadológicos (interesses em vender, obtenção de lucro por parte daqueles que irão produzir essas “informações”).

A informação segue a lógica da indústria cultural de Adorno, pois possui importante papel para a viabilidade da globalização: o interesse em veicular “informações” desvinculadas de seu caráter de informar (sua função imanente), mas sim, com o propósito de repetir a reprodução do sistema capitalista através da veiculação das “ideologias de mercado” na mídia<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> RAMONET, 1999, p. 59.

<sup>36</sup> *Midia* significa todos os meios de comunicação utilizados atualmente no intuito de “informar”: televisão, rádio, computador (Internet), etc. Segundo Rabaça e Barbosa, *midia* é o “conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma

Como ocorre com a cultura, a informação torna-se um meio para a circulação de “idéias” e “concepções” que garantam a reprodução do capitalismo, permitindo que o *status quo* seja mantido, ou seja, que o consumo continue sendo o principal ato da vida humana. Num contexto pós-moderno, a *ideologia*<sup>37</sup> (de mercado) e a *realidade* estão correlatas, ou melhor, uma faz parte da outra:

O mesmo se dá com as tentativas de separar a ideologia e a realidade: a ideologia do mercado, não é, infelizmente, um luxo suplementar de idéias ou de representação, um enfeite que pode ser removido do problema econômico e depois levado a um necrotério cultural ou superestrutural para ser dissecado por seus especialistas. Ela é gerada pela coisa em si, como sua imagem final objetivamente necessária; de algum modo, as dimensões têm que ser registradas juntas, em sua identidade assim como em sua diferença.<sup>38</sup>

Para que isso seja alcançado, torna-se fundamental a crença de que o *mercado*<sup>39</sup> é o meio onde o ser humano pode concretizar suas escolhas assim como o exercício da *liberdade*, pois

(...) raramente tem alguma coisa a ver com escolhas e com liberdade, uma vez que todas já são predeterminadas, quer estejamos falando de novos modelos de carro, de brinquedos ou de programas de televisão: selecionamos entre alguns, sem dúvida, mas não podemos dizer que influímos na escolha real de nenhum deles.<sup>40</sup>

Ocorre hoje a venda da própria ideologia, ou seja, a própria idéia de mercado torna-se uma mercadoria: ela é criada para ser consumida (uma mercadoria) e garante a continuidade do processo de produção; reproduzindo o modo de produção capitalista. Tal ideologia é desprovida de

---

determinada estratégia de comunicação. (...) Em publicidade, costuma-se classificar os veículos [de comunicação] em duas categorias:  *mídia impressa* (jornal, revista, folheto, outdoor, mala direta, displays etc.) e  *mídia eletrônica* (tv, rádio, CD, vídeo, cinema etc)". RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G.G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 490.

<sup>37</sup> O conceito de ideologia é o de Karl Marx: refere-se à *falsa consciência* do homem em relação ao seu papel como agente histórico ativo. As ideologias visam à separação do homem de sua realidade, de suas condições materiais. MARX, K.; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã (I - Feuerbach)**. São Paulo: Hucitec, 11.ed. 1999.

<sup>38</sup> JAMESON, 2000, p. 268.

<sup>39</sup> Refere-se como o meio onde o consumismo desenvolve-se ou é realizado.

<sup>40</sup> Ibid. p. 273.

conceituação, pois seu fim é mercadológico: “(...) no pós-moderno, na verdade, a própria idéia de mercado é consumida com a mais prodigiosa das gratificações; como se fosse uma espécie de bônus ou excedente do processo de produção de mercadorias”<sup>41</sup>.

Para sua veiculação, será de fundamental importância a mídia que desvinculada de seu conteúdo, servirá ao objetivo de disseminar e vender a ideologia à sociedade. Como até mesmo esta é uma mercadoria, então a informação (mídia) também será, gerando o “Consumo da mídia”, que foi viabilizado pelo desenvolvimento da informática.

Mercado e mídia estão intimamente ligados, assim como indústria cultural<sup>1</sup> e globalização. Percebe-se então, a ligação existente entre cultura, informação e globalização: a informação seguirá a mesma lógica dos bens culturais, ou seja, possui o mesmo propósito que é a disseminação da ideologia de mercado, que em sua essência é a reprodução do modo de produção capitalista.

A informação faz parte da *dominação cultural* que os países Centrais (países capitalistas desenvolvidos), em especial os Estados Unidos, realizam a fim de penetrarem na cultura de determinada região, povo ou país, para facilitar a aceitação dos produtos comercializados das economias desenvolvidas nesses mercados, antes fechados. Existe a necessidade de uma *planificação cultural* para que depois a dominação econômica ocorra.

Nesses moldes, a informação não “informa”, apenas vende, tal como a cultura contemporânea.

A informação se tornou de verdade antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis de 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.<sup>42</sup>

A informação sofrerá mudanças em seu *formato, essência e veracidade*, em virtude de sua característica, agora, mercadológica.

---

<sup>41</sup> Ibid. p. 276.

<sup>42</sup> RAMONET, 1991, p. 60.

### 2.1.3 A relação entre a globalização e a informação

A informação como mercadoria é resultado de um processo econômico específico, a globalização, vista aqui como a “diretriz” do capitalismo tardio ou transnacional, a procura em obter e dominar mercados a partir das empresas transnacionais e seus objetivos de maximização de lucros.

A cultura e a informação possuem papel fundamental para a cooptação desses mercados através de uma planificação, parametrizada através da *world culture*<sup>43</sup> baseada na cultura estadunidense.

Essas três esferas fundidas [cultural, da informação e da comunicação] são economicamente e tecnologicamente dominadas por firmas americanas pertencentes ao setor das indústrias culturais, elas mesmas se encontrando atualmente em fase de fusão e de concentração. Além disso, elas se beneficiam com o apoio do governo americano, o que, dentro da Organização Mundial do Comércio (OMC), faz crescer a idéia de que todos os fluxos de comunicações devem ser submetidos às leis do comércio internacional, sem exceção.<sup>44</sup>

A informação apresenta as mesmas características que a “cultura”: reprodução do sistema capitalista, ou seja, a reprodução do processo; sua separação do *conteúdo*, tornando-se mais um produto ou veículo com o intuito de obter novos consumidores, através da cooptação cultural, que somente é possível mediante o desenvolvimento tecnológico que “providencia” a penetração desses bens nas diversas culturas e povos.

## 2.2 A informação como mercadoria

A informação como mercadoria, produto de mercado, obedece as leis de oferta e demanda. Toda a lógica dessa “indústria da informação”, ou “indústria da mídia”, fica demonstrada quando suas ações possuem o objetivo de obtenção de lucros:

A mídia está sujeita a uma concorrência cada vez mais feroz; as pressões judiciais se intensificam. Muitos quadros dirigentes da mídia vêm

<sup>43</sup> O *World culture* é a expressão utilizada para designar uma padronização cultural em escala global. Não há sentido literal do termo.

<sup>44</sup> RAMONET, 1991, p. 60.

doravante do universo empresarial e não mais do mundo jornalístico. Eles são menos sensíveis à veracidade da informação. Aos olhos deles, o *new business*, o mercado da informação, é antes de tudo um meio de gerar lucros.<sup>45</sup>

Sendo “um meio de gerar lucros” e não mais de informar, a informação apresentará características com o intuito de se adaptar às exigências do mercado, alterando sua *essência, formato e veracidade*.

As mudanças ocorrem com o advento do desenvolvimento tecnológico, cujas consequências contribuíram sobremaneira nos aspectos atuais informacionais. A inovação tecnológica permitiu que um maior número de informações fossem produzidas, o que ocasiona uma superabundância das mesmas<sup>46</sup>. Contudo, a tecnologia trouxe somente um aumento quantitativo, mas não qualitativo, pois no contexto atual, o que interessa é apenas a quantidade, a existência de um grande fluxo informacional com será visto adiante, com objetivo único de consumo. “A fantasmagoria da linguagem analógica da informação dissimula o fato de que a intensificação da circulação da informação só faz arrematar o papel de coesão de um sistema preenchido historicamente pela circulação do dinheiro e dos bens materiais”<sup>47</sup>.

## 2.2.1 A essência da informação

A essência da informação baseia-se, predominantemente no tecnicismo, com o objetivo de entreter os indivíduos onde o sistema tecnológico é central. Não há mais a *eficácia cívica*<sup>48</sup> da informação, pois a sua essência transformou-se. As três esferas tradicionais da comunicação, a esfera da *cultura*, a da *informação* e a da *comunicação* (entendido aqui como a *propaganda* e ‘*marketing*’) fundiram-se numa só, com a primazia desta última (comunicação). Sendo este último expressão da necessidade de *emancipação totalizadora do capital*<sup>49</sup>, as outras estarão subjugadas àquela, significando assim uma ligação direta entre lucro e informação, como lucro

---

<sup>45</sup> RAMONET, 1999, p. 15.

<sup>46</sup> Ibid. p. 53.

<sup>47</sup> LEFEBVRE, H. In: MATTELART, A. *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola, 2002, p. 68.

<sup>48</sup> Ibid. p. 60.

<sup>49</sup> MÉSZÁROS, 2002, p. 96.

e cultura, pois é em direção ao lucro que os grandes grupos midiáticos executam suas estratégias empresariais.

O tecnicismo dá maior ênfase às tecnologias, que não passam de mercadorias fazendo com que o conteúdo seja subnívelado, ou seja, relegado a “segundo plano”.

O emprego da tecnologia serve para superexcitar o indivíduo, para entreter-lo, pois o que vale é a venda da informação e não a qualidade, pois sua essência é *mercadológica*.

## 2.2.2 O formato da informação

O formato que a informação apresenta está pautada na venda desse “bem”, já que no contexto atual há a predominância da forma sobre o conteúdo.

“Agora, as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas”<sup>50</sup>. Nesse sentido, esse “novo formato” estará parametrizado na busca dessas três “qualidades”: a primazia da *imagem* (graças ao desenvolvimento da televisão, que possui papel de destaque no “informar-se” atual), a *hiperemoção* (apelo à dramatização, ao sensacionalismo) e a *instantaneidade*, ou seja, a urgência sendo um pré-requisito para a produção das informações.

A televisão, como meio de informação, possui lugar central, pois “orienta”, grosso modo, os demais meios como os jornais impressos, o rádio e a Internet.

“Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com esta idéia básica: só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente”<sup>51</sup>.

Esta “vantagem televisiva” é fruto do avançado estado tecnológico do planeta: “[A televisão] em razão de um salto tecnológico importante, está em condições de apresentar, ao vivo e instantaneamente, imagens de qualquer ponto do planeta”<sup>52</sup>. Além disso, o formato baseado na imagem da informação atual, obriga os outros meios de comunicação a se adaptarem à sua lógica:

---

<sup>50</sup> RAMONET, 1999, p. 137.

<sup>51</sup> Ibid. p. 27.

<sup>52</sup> Ibid. p. 30.

(...) o fato também de que aquilo que os americanos chamam de *agenda* (aquilo de que é preciso falar, o assunto dos editoriais, os problemas importantes) seja cada vez mais definido pela televisão (na circulação circular da informação que descrevi, o peso da televisão é determinante e se acontece de um tema – um caso, um debate – ser lançado pelos jornalistas da imprensa escrita, ele só se torna determinante, central, quando retomado, orquestrado, pela televisão, e investido, ao mesmo tempo, de uma eficácia poética<sup>53</sup>).

As imagens se sobrepõem aos demais meios de comunicação, impondo sua lógica de que *ver é compreender*, pois, “o peso das palavras não vale o choque das imagens”<sup>54</sup>, ainda mais num contexto onde a “análise” emocional é o principal parâmetro de racionalidade, de inteligibilidade. A *emoção* está inserida nesse ato de informar-se visualmente: “A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”<sup>55</sup>.

Isto começou a modificar-se aos poucos sob influência da mídia de informação dominante que é a televisão. O telejornal, em seu fascínio pelo ‘espetáculo do evento’, desconceitualizou a informação, imergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal do patético. Insidiosamente, estabeleceu uma espécie de nova equação informacional que poderia ser formulada da seguinte maneira: ‘Se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira.’<sup>56</sup>

A subserviência dos demais meios de comunicação ao formato visual, ou melhor, televisivo, demonstra o aparato tecnológico que está por detrás deste tipo de informação, tornando-se parte da mesma, ou seja, o emprego dessas novas tecnologias, de certa forma, significam “informar”, pois na verdade, todo esse “formato” possui um único objetivo: o de vender esses “bens”, o de vender o processo (ou melhor, o uso, emprego de tecnologias que também são mercadorias e não se encontram como *outsiders* do processo de reprodução do sistema do capital).

<sup>53</sup> BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p. 72.

<sup>54</sup> RAMONET, 1997, p. 27.

<sup>55</sup> BOURDIEU, 1997, p. 25.

<sup>56</sup> RAMONET, 1999, p. 22.

Outra característica é a *instantaneidade*; uma informação *curta, instantânea*, esvaziada de qualquer conteúdo crítico-analítico (reflexivo), onde prima-se a tecnologia em lugar do conteúdo (prevalência visual, televisiva), com o objetivo de venda, de cooptação de consumidores, pois segundo Pierre Bourdieu, “o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação(...) Por meio do índice de audiência, é a lógica do comercial que se impõe às produções culturais(...) Sobre a televisão, o índice de audiência exerce um efeito inteiramente particular: ele se retraduz na pressão da urgência”<sup>57</sup>. O fascínio pelo “ao vivo” faz-se presente, pois presenciar, testemunhar é compreender.

Dessa forma, o formato *instantâneo, emocional e visual*, além de traduzirem a verdadeira essência mercadológica, dizem respeito também à *veracidade* das informações, pois da mesma forma que o formato deve adequar-se aos novos preceitos tecno-mercantis, a veracidade também deverá “curvar-se”.

### 2.2.3 A veracidade da informação

Da mesma forma que o *formato*, a veracidade também traduzirá a *essência* de bem cultural da informação.

O desenvolvimento tecnológico foi fundamental no tocante à veracidade, pois o paradigma de credibilidade da informação está fundamentado nas novas tecnologias, presentes nos meios de comunicação, estabelecendo uma conexão direta entre os mesmos. Tal conexão dá à informação veiculada seu crédito verossímil: “Assim os diferentes meios de comunicação se auto-estimulam, superexcitam uns aos outros, multiplicam cada vez mais as ofertas e se deixam arrastar para a superinformação numa espécie de espiral vertiginosa, inebriante, até a náusea”<sup>58</sup>. O sistema tecnológico possui lugar central e, não mais a informação ou o *conteúdo*. O que prevalece é a *forma*. “Muito da euforia do pós-modernismo deriva dessa apologia do próprio processo da informatização *High tech* (o predomínio em nossos dias de teorias da comunicação, da linguagem ou dos signos são o prolongamento ideológico dessa ‘visão de mundo’ mais generalizada)”<sup>59</sup>.

É o caso da televisão, produto de desenvolvimento tecnológico que possui uma “aura” da verdade, onde tudo o que é transmitido é

<sup>57</sup> BOURDIEU, 1997, p. 37-38.

<sup>58</sup> RAMONET, 1999, p. 21.

<sup>59</sup> JAMESON, 2000, p. 283.

“verdadeiro”. “E nós acreditamos nela porque somos enganados, porque ela nos intimida, nos impressiona, enche nossos olhos e nos persuade de que um sistema capaz de tais prazeres tecnológicos não pode mentir”<sup>60</sup>. Dessa forma, a riqueza em imagens denota a veracidade da informação,

Pouco a pouco se estabelece na mente das pessoas a idéia de que a importância dos acontecimentos é proporcional à sua riqueza de imagens. Ou, em outras palavras, que um evento que se pode mostrar (diretamente e em tempo real) é mais forte, mais eminente que aquele que permanece invisível e cuja importância é abstrata.<sup>61</sup>

Alia-se a isso, o fascínio pelo “ao vivo”, a transmissão direta, ou seja, ao fato de um repórter estar no momento em que algo esteja acontecendo traduz-se como sendo real, verdade, simplesmente por seu “testemunhar”, convertendo-se em credibilidade ao receptor<sup>62</sup>.

Existem fatores psicológicos que contribuem para esse novo paradigma de veracidade. O indivíduo sentado frente à televisão tem a impressão de estar testemunhando o fato, não questionando o conteúdo que está sendo transmitido. É a questão da “visão testemunhal” e seu papel presente na concepção da “violência do imaginário” de Maria Rita Kehl:

Dante da TV ligada, isto é, diante de um fluxo de imagens que nos oferecem puro gozo, não é necessário pensar. O pensamento é um trabalho, e ninguém agüenta pensar (trabalhar) o tempo todo. Ele só é convocado a operar quando falha a realização dos desejos. Então, essa é a primeira premissa: o funcionamento imaginário dispensa o pensamento. Isso não quer dizer que as pessoas parem de pensar para sempre por efeito desse gozo imaginário, mas que, diante do fluxo de imagens, paramos de

---

<sup>60</sup> RAMONET, 1999, p. 36.

<sup>61</sup> Ibid. p. 133.

<sup>62</sup> O receptor, segundo Ignacio Ramonet, é o indivíduo que recebe as informações, os sinais. Faz parte do “triângulo de emissão”, ou seja, a triade *emissor-intermediador-receptor*, onde atualmente a figura do intermediador, ou seja, o repórter ou jornalista que fazia uma intermediação reflexiva entre os outros dois elementos, fora suplantado pela *tecnologia* fazendo com que esse diagrama não corresponda mais ao contexto atual. Não há a ponte entre receptor e emissor, fazendo com que o próprio receptor “filtre” o que está recebendo. Com isso torna-se mais fácil, por exemplo, a manipulação de uma população antagonizando as falsas visões de exercício democrático. (RAMONET, 1999).

pensar. E, quanto mais o fluxo de imagens ocupa espaço na nossa vida real e na nossa vida psíquica, menos é convocado o pensamento.<sup>63</sup>

O parâmetro de veracidade é baseado na instantaneidade, pois o que cria a *ilusão de verdade* é a rapidez de sua circulação nos meios de comunicação: “Se a verdade não é mais o elemento decisivo do valor de uma informação, qual é então este elemento? Hoje, principalmente, trata-se da rapidez com a qual esta informação é difundida”<sup>64</sup>. Essa necessidade em ser instantânea, demonstra mais uma vez, que a tecnologia ocupa o lugar central nos meios de comunicação:

Além disso, multiplicando-se as conexões, ela [a televisão] obriga os correspondentes a permanecer perto de antenas móveis, impedindo-os de ir em busca de informações, o que deveria ser sua missão principal. A permanente solicitação dos estúdios centrais obriga, além disso, os repórteres a conectar-se eles mesmos a outros meios de comunicação, alimentando assim, em cadeia, o sistema informacional de rumores diversos, de declarações sem importâncias e de fatos não verificados.<sup>65</sup>

A credibilidade vem com a *repetição* de determinado fato nos diversos meios de comunicação, seguindo a lógica televisiva, criando o efeito de verdade, transformando, muitas vezes, o que é falso em verdadeiro. É o fenômeno da *circulação circular da informação*<sup>66</sup>.

Doravante, um fato é verdadeiro não porque obedece a critérios objetivos, rigorosos e confirmados pela fonte, mas simplesmente porque outros meios de comunicação repetem as mesmas afirmações e ‘confirmam’... A repetição substitui a demonstração. A informação é substituída pela confirmação. Se a televisão (a partir de uma mensagem ou de uma imagem de uma agência) apresenta uma notícia e a imprensa escrita, depois a rádio, a retomam, isto basta para dar crédito a ela como verdadeira.<sup>67</sup>

<sup>63</sup> KEHL, M. R. Televisão e violência do imaginário. In: *a TV aos 50*: criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p. 136-137.

<sup>64</sup> RAMONET, 1999, p. 74.

<sup>65</sup> Ibid. p. 32.

<sup>66</sup> A *circulação circular da informação* é a denominação do fenômeno da repetição das “informações” dentro dos diversos meios de comunicação. É a troca de informações, o ato de se auto-citar dos jornalistas. Na verdade, segundo Pierre Bourdieu, é uma forma de censura, pois somente é veiculado aquilo que outro jornalista ou veículo têm divulgado. (BOURDIEU, 1997, p. 31-38)

<sup>67</sup> RAMONET, 1999, p. 134.

Contudo, esta “veracidade” é falsa, pois

A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação. Os ‘lugares-comuns’ que desempenham um papel enorme na conversação cotidiana têm a virtude de que todo mundo pode admiti-los e admiti-los instantaneamente: por sua banalidade, são comuns ao emissor e ao receptor.<sup>68</sup>

Há a criação de uma nova realidade, filmada e transmitida; produto da informação espetáculo à venda como o bem cultural. Como nem sempre a realidade é vendável, a “(...) lógica da televisão impõe-se portanto à lógica da vida. A retransmissão é justa, verdadeira; é o real que é falso. Pois as necessidades de uma boa encenação televisual obrigam a modificar a ordem das coisas, até das mais íntimas”<sup>69</sup>. Manipulações são feitas e acontecimentos criados: “O desenvolvimento das técnicas digitais favorece a multiplicação deste gênero de manipulações cada vez mais dificilmente perceptíveis por pessoas não iniciadas. (...) Quando a matéria visual falta, as emissoras não hesitam em fabricá-la artificialmente, apresentando em imagens de síntese ‘mais verdadeiras que as verdadeiras’”<sup>70</sup>. O papel da televisão é bem ilustrada por Bourdieu: “Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política”<sup>71</sup>.

A informação com sua logicidade televisiva apresenta um novo conceito: de que “informar é ‘mostrar a história em curso, a história acontecendo’, ou, em outras palavras, fazer o público assistir (se possível, ao vivo) os (sic) acontecimentos”<sup>72</sup>. A televisão (a informação veiculada) não passa de espetáculo, de divertimento, além de garantir a reprodução do sistema do capital.

Com isso, a veracidade da informação, assim como seu formato, irá adaptar-se à essência atual da informação:

---

<sup>68</sup> BOURDIEU, 1997, p. 40-41.

<sup>69</sup> RAMONET, 1999, p. 97.

<sup>70</sup> Ibid. p. 71,91.

<sup>71</sup> BOURDIEU, 1997, p. 29.

<sup>72</sup> RAMONET, 1999, p. 132.

De qualquer maneira, nesse terceiro momento os conteúdos da própria mídia se transformaram em mercadorias, que são então lançadas em uma versão mais ampliada do mercado a que se incorporam de tal forma que as duas coisas se tornam impossíveis de distinguir. Aqui, então, a mídia, como aquilo que o mercado fantasiava, volta agora ao mercado e, ao se tornar parte dele, selo e certifica a identificação antes metafórica ou analógica como sendo uma realidade 'literal'.<sup>73</sup>

Da mesma forma como a informação atende aos interesses não de 'informar', mas ao anseio de emancipação totalizadora do capital, a possibilidade de se construir, inventar fatos ou acontecimentos transfigurase quase como uma premissa, uma diretriz no campo informacional para a realização daquela.

## 2.3 A informação e os conglomerados internacionais de mídia

### 2.3.1 Os conglomerados internacionais: a dinâmica globalizante

A transformação da informação em mais um *produto a ser consumido* leva a outro ponto que merece destaque: os grandes os conglomerados internacionais de mídia, pois oferecem esses bens num processo rápido de fusões e incorporações, com o intuito de tornarem-se mais competitivos e garantir seus interesses.

Para tanto, os grupos empresariais realizaram os movimentos mais diversos: (a) uma integração vertical que eficazmente comprometesse a distribuição e a comercialização, dentro do setor de origem; (b) uma diversificação horizontal que permitisse captar mercados segmentados; (c) uma diversificação multimídia com vistas a defesa de futuras concorrências; ou, simplesmente, (d) a busca de maior crescimento e lucro<sup>74</sup>.

Tal dinâmica é própria do capitalismo tardio, multinacional ou transnacional, fundado no indispensável desenvolvimento tecnológico. Seguindo essa diretriz, empresas de diferentes campos, porém correlacionados, absorvem ou fundem-se na tentativa de diversificação de seus produtos, processo que se faz presente nos meios de comunicação.

---

<sup>73</sup> JAMESON, 2000, p. 284

<sup>74</sup> BRASIL, 1997, p. 240.

Nesta mutação do capitalismo, a lógica dominante não é a aliança, mas absorção: num mercado que flutua ao sabor de imprevisíveis acelerações tecnológicas ou de surpreendentes entusiasmos dos consumidores (cf, o *boom* da Internet), a questão é de fato tirar proveito do *know-how* dos melhor (sic) colocados. No centro da notícia dada se encontra o fluxo crescente de dados: conversas, informações, transações financeiras, imagens, sinais de todo tipo, etc. Estão envolvidos nestes fluxos, de um lado, os meios de comunicação que produzem os dados – edição, agências de notícias, jornais, cinema, rádio, televisão, sites na Web, etc. – e, de outro lado, os sistemas das telecomunicações e dos computadores que os transportam, tratam e elaboram<sup>75</sup>.

Alguns desses “novos impérios”<sup>76</sup> são o grupo AOL-Time-Warner, News Corporation, Disney-ABC, Bertelsmann e Viacom. Esses são os cinco maiores grupos midiáticos da atualidade.

O conglomerado Time-Warner antes da fusão<sup>77</sup> já possuía um grande número de empresas além da grande rede de informação contínua global CNN:

Suas empresas estendem-se a praticamente todas as áreas de comunicação e entretenimento, com sinergias entre várias delas e parcerias estratégicas com outros conglomerados, dentro e fora dos EUA. (...) A divisão de mídia impressa compreende 24 publicações, entre elas as revistas *Time*, *Fortune*, *People*, *Money*, *Entertainment Weekly*, *Life*, *Travel and Leisure* e *Spotrs Illustrated*. (...) A Time Life Books é uma das quatro editoras do grupo (Warner Books, Oxmoor House, Sunset Books). (...) A Time Warner é proprietária de 60 emissoras de TV aberta, atingindo 25% dos domicílios norte-americanos. As vendas internacionais baseiam-se em um acervo de seis mil filmes, 25 mil programas, seriados e desenhos animados. A base mais lucrativa continua sendo a de TV por assinatura. (...) CNN, TNT, Turner Classic Movies, TBS, Cartoon Network compõem uma das cadeias de TV paga que mais crescem fora dos EUA, sobretudo Europa, na Ásia e na América Latina<sup>78</sup>.

<sup>75</sup> RAMONET, 1999, p.123.

<sup>76</sup> Ibid, p. 118.

<sup>77</sup> A fusão entre a empresa América On Line (provedor de Internet) e o megagrupo Time-Warner foi aprovada em 14 de dezembro de 2000 pelo *Federal Trade Commission* dos Estados Unidos, órgão federal responsável pelo comércio. In: DINES, A. Fus@o e Étic@ - II: Megaconflito de interesses. *Observatório de Imprensa*, 20 dez. 2000. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/aritgos/pb20012000>>. Acesso em: 12 mar. 2004.

<sup>78</sup> MORAES, Dênis de. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998, p. 74-75.

Seguindo esta lógica *globalizante*, as empresas continuarão a crescer e a realizar fusões com o mesmo intuito: garantir sua sobrevivência no mercado internacional da mídia, onde a Europa corresponde a 40%, os Estados Unidos também 40% e os demais países e regiões 20%<sup>79</sup>.

Além das fusões de empresas do mesmo campo de atuação – no caso, o dos meios de comunicação – há aquelas que ocorrem entre empresas de campos diferentes. Um bom exemplo é a News Corporation, que “(...) cobre nove setores de atividades: produção e distribuição de filmes, vídeos e programas de televisão, TV a cabo e por satélite; rádio; indústria editorial e mídia impressa; marketing direto; desenvolvimento de TV digital; telecomunicações; música; e serviços *on line*”<sup>80</sup>.

O contexto da mídia internacional é de uma crescente *oligopolização* dos meios de comunicação, pois a produção e o fluxo da informação está sob o controle de alguns grupos, comprometendo a idéia de que vivemos numa *sociedade transparente*<sup>81</sup>. Esse pensamento baseia-se na crença de que há uma multiplicidade de opiniões, pensamentos através o desenvolvimento da cultura de massa; o livre fluxo de informação torna possível essa “pluralidade”. Entretanto, essa tese não condiz com o contexto informacional atual, pois

‘Controlar toda a rede’, eis a ambição dos novos colossos das indústrias da informação que, para chegar lá, continuam a multiplicar as fusões, as aquisições e as concentrações. Na lógica deles, a comunicação é em primeiro lugar uma mercadoria que se trata de produzir em massa, prevalecendo a quantidade sobre a qualidade<sup>82</sup>.

Com isso, a crença numa multiplicidade/pluralidade fica comprometida já que pressupõe uma circulação livre das informações que não ocorre, pois há uma crescente oligopolização no intuito da conquista de mercados.

---

<sup>79</sup> RAMONET, 1999, p. 118.

<sup>80</sup> MORAES, 1998, p.80.

<sup>81</sup> Esta é a idéia de Gianni Vattimo na obra a *Sociedade Transparente*: “A tese que pretendo propor é que, na sociedade dos *media*, em vez de um ideal emancipativo modelado na autoconsciência completamente definida, no perfeito conhecimento de quem sabe como estão as coisas (quer seja o Espírito Absoluto de Hegel, quer seja o homem já não escravo da ideologia, como pensa Marx), está a surgir um ideal de emancipação que, na sua própria base, reflete oscilação, pluralidade, e finalmente, a erosão do próprio ‘princípio de realidade’. In: VATTIMO, G. A *Sociedade Transparente*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991, p. 15.

<sup>82</sup> RAMONET, 1999, p. 128.

### 2.3.2 O objetivo real dos conglomerados internacionais da mídia

Todo o movimento dos conglomerados – as fusões, incorporações, conquista de mercados – na verdade demonstra os seus reais objetivos: transformar-se na interface única entre o indivíduo e a realidade, sendo esta facilmente manipulada, deturpada se não condizer com os interesses desses megagrupo<sup>s</sup>.

O objetivo visado por cada um dos titãs da comunicação é tornar-se interlocutor único do cidadão. Querem poder proporcionar-lhe afinal notícias, dados, lazer, cultura, serviços profissionais, informações financeiras e econômicas; e desta forma colocá-lo em conexão com todos os meios de comunicação disponíveis – telefone, modem, fax, visio-cablagem, televisor, Internet.<sup>83</sup>

Contudo, isto só é possível no momento em que a *informação* apresenta uma essência mercadológica, confundindo-se com *comunicação*. Resultante dessa “eqüidade” surgem as condições para que a informação seja transformada em entretenimento, lazer, espetáculo e dominação cultural.

A observação feita pelo jornalista Alberto Dines é bastante pontual e denota essa relação: “A própria evolução interna do novo megagrupo [AOL e Time-Warner] é também preocupante. Time-Life era uma empresa eminentemente jornalística. Ao fundir-se com a Warner subordinou-se a uma empresa consagrada a entretenimento. Quando os dois absorveram a CNN evidenciou-se a ligação incestuosa entre notícia e espetáculo”<sup>84</sup>.

Além desse caráter de entretenimento, espetacular da informação, seu uso como instrumento de dominação cultural preocupante quando aliado ao objetivo desses grupos de garantir o “livre fluxo de informação” como mercadoria entre os países, o que explica o fato de a matéria ter sido discutida no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC)<sup>85</sup>.

É claro que essas infra-estruturas só têm utilidade caso as comunicações possam circular sem entraves através do planeta. É por isso que os Estados Unidos (primeiros produtores de tecnologia e sede das principais firmas)

<sup>83</sup> Ibid. p. 124.

<sup>84</sup> DINES, A. *Fus@o e Étic@ - II: Megaconflito de interesses*. Observatório de Imprensa, 20-12-2000. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/aritgos/pb20012000>. Acessado em março de 2004.

<sup>85</sup> Foro Multilateral que regulamenta o Comércio Internacional.

pressionaram com todo o seu peso, a favor da globalização da economia, na batalha de desregulamentação: abrir as fronteiras do maior número de países ao ‘livre fluxo de informação’ redundaria em favorecer os mastodontes americanos das indústrias da comunicação e lazer. (...) As negociações foram semelhantes quando em Cingapura, em dezembro de 1997, a reunião ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC) recomendava uma ‘total liberalização do conjunto dos serviços de telecomunicações sem nenhuma restrição geral.<sup>86</sup>

A informação como instrumento de dominação cultural faz-se presente, quando “(...) as relações hoje existentes entre os vários segmentos mundializados conduzem à perpetuação dos centros exportadores de cultura localizados e conhecidos, que, inclusive, atuam como requisito ideológico para a manutenção do fluxo de outras exportações materiais”<sup>87</sup>.

O fluxo da informação – e a mesma – transformado em pauta de negociação da OMC demonstra além do caráter de mercadoria, a sua sinonimização em “comunicação”, a possibilidade de deturpação, manipulação e sendo usada como instrumento de dominação cultural mediante o interesse dos grandes conglomerados transnacionais da mídia. Tanto a produção como a distribuição desse fluxo estão concentradas nas mãos destes que visam à monopolização do mercado internacional. A “informação”, então, não informa, apenas comunica, entretém, dissimula, cria uma “falsa consciência”<sup>88</sup> nos cidadãos em vista de interesses econômicos, além, também, da passiva introjeção da configuração das relações de poder internacionais, já que tais conglomerados fazem parte, além de serem atores, destas.

### 3 Conclusão

A importância da mídia na estrutura de poder internacional reflete-se quando a informação é desvinculada de seu conteúdo – ou seja, a

<sup>86</sup> RAMONET, 1999, p. 125-126.

<sup>87</sup> BRASIL, 1997, p.260.

<sup>88</sup> A *idéia* de *consciência* é a de Karl Marx, onde esta é fruto do relacionamento do homem com os outros: “Desde o início pesa sobre “o espírito” a maldição de estar “contaminado” pela matéria, que se apresenta sob a forma de camadas de ar em movimento, de sons, em suma, de linguagem. (...) e a linguagem nasce, como a consciência da carência, da necessidade de intercâmbio de outros homens. Minha relação com meu ambiente é minha consciência.” MARX, K; ENGELS, 1999, p. 43. Assim, a *falsa-consciência* é aquela introyetada ao indivíduo e que não condiz com seu meio. Este é o caso dos conglomerados da mídia quando o seu objetivo é tornar-se “o interlocutor único do cidadão”.

informação em "si" – transformando-se num instrumento que pode ser utilizado por tal estrutura no intuito de sua manutenção. Assim, a transmissão de valores culturais das nações de Centro – como os Estados Unidos – às Periféricas com o objetivo de "dominação cultural", remete a discussão a uma questão anterior, a da "Indústria Cultural" que, por sua vez, demonstra o caráter totalizador do modo de produção capitalista. Tão forte é a influência de tal caráter que a própria estruturação do poder no contexto internacional baseia-se nele.

Todo o desdobramento do contexto internacional após a Segunda Guerra Mundial até os dias de hoje tem por fundamento as prerrogativas da necessidade da "emancipação totalizadora" do capitalismo. A globalização é exemplo; não poderia ser diferente com a esfera informacional, já que seu desenvolvimento, após o respectivo período, é fruto dessa mesma "necessidade". Com isso, mudam-se os valores, os parâmetros para que a informação siga a "lógica de mercado", na qual o conteúdo é um simples detalhe.

As Relações Internacionais como campo da ciência possuem certa dificuldade ao realizar análises contemporâneas de determinados fatos através, somente, de informações que "chegam" dos meios de comunicação globais, pois como se pode creditar valor a alguma informação quando esta segue aspectos, caracteres distintos do seu imanente? Sobretudo, a problemática baseia-se no duplo papel dos conglomerados transnacionais de mídia: são tanto *agentes econômicos* como *agentes políticos* no cenário internacional. Ao mesmo tempo em que uma desses empresas possui o papel de "informar" determinada população, nação, ela também aplica sua força política na mesma, no entanto, de forma indireta. Esse "duplo papel" é perceptível quando há o interesse de formação de uma *opinião pública internacional* como tentativa de legitimação de alguma ação ilegal – classificada, dessa forma, segundo o Direito Internacional Público – de determinada nação Central, que possui considerável "peso" nessa estrutura de poder.

Assim, o papel da mídia e os desdobramentos políticos internacionais são de fundamental importância, competindo ao internacionalista o incessante papel de analista, de investigador para que tais discrepâncias possam ser afastadas pelo menos, num primeiro momento, desta área do conhecimento.

## 4. Documentos consultados

### 4.1. Referências bibliográficas

- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002;
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997;
- BRASIL, S. de S. A internacionalização na produção das informações. In: **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997;
- CARDOSO, F. H.; FALETTO, E. **Dependência e Desenvolvimento na América Latina**: Ensaio de Interpretação Sociológica. Rio de Janeiro: LTC, 1970;
- JAMESON, F. Notas sobre globalização como questão filosófica. In: **Lugar global e Lugar nenhum**. São Paulo: Hacker, 2001;
- \_\_\_\_\_. **Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000;
- KEHL, M. R. Televisão e violência do imaginário. In: **a TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquenário. São Paulo: Perseu Abramo, 2000;
- LEFEBVRE, H. In: MATTIELART, A. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2002;
- MALINOWSKI, B. **Uma Teoria Científica da Cultura**. Lisboa: Edições 70;
- MARCUSE, H. Comentários para uma redefinição da cultura. In: **Cultura e Psicanálise**. São Paulo: Paz e Terra, 2001;
- MARCUSE, H. **A Dimensão Estética**. Lisboa: 70, 1999;
- MARX, K.; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã (I - Feuerbach)**. São Paulo: Hucitec, 11.ed. 1999;
- MATTIELART, A. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2002;
- MÉSZÁROS, I. **Para Além do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2002;
- MORAES, D. de. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998;
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G.G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002;
- RAMONET, I. **Tirania da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999;

VATTIMO, G. **A Sociedade Transparente**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

#### **4.2. Documentos on-line**

DINES, A. Fus@o e Étic@ - II: Megaconflito de interesses. **Observatório de Imprensa**, 20 dez. 2000. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/aritgos/pb20012000>>. Acesso em: 12 mar. 2004.