

Estamos construindo um admirável mundo novo?

Marco Aurélio Weissheimer

Em um artigo publicado em janeiro de 2007 no jornal *Le Monde*, o filósofo esloveno Slavoj Žižek questionou o surgimento de uma democracia digital baseada no desenvolvimento da internet. Intitulado “Democracia ou barbárie digital”, o texto trata da escolha da “personalidade do ano de 2006”, feita pela revista *Time*. Embora Hugo Chávez tenha vencido a pesquisa feita pela revista na internet, os internautas acabaram sendo escolhidos como a personalidade de 2006. “Você é o vencedor”, disse a *Time*. Žižek não trata da decisão da revista de não premiar o vencedor da pesquisa que ela mesma propôs, mas sim do significado da escolha dos internautas e do modo como isso foi apresentado. A capa da revista foi ilustrada pela imagem de um computador, em cuja tela aparecia apenas a palavra “You”. No lado de fora, a mensagem: “Você controla a era da informação. Bem-vindo ao nosso mundo”.

Os editores da *Time* justificaram sua escolha evocando a passagem das instituições aos indivíduos que emergiam hoje como os cidadãos da nova democracia digital. Eis aí, diz Žižek, a mensagem da *Time*: a nova cyberdemocracia na qual milhões de indivíduos podem se comunicar diretamente e se auto-organizar, escapando do controle do Estado. A ironia reside, nota Žižek, no fato de que o leitor que lê a cobertura da *Time* sobre a premiação não vê as outras pessoas com as quais supostamente teria um contato direto, mas apenas uma pálida imagem de si mesmo na tela do computador. “Não é surpreendente”, nota o autor, “que Leibniz seja uma das principais referências filosóficas dos teóricos do cyberspaço”. “Nossa imersão no cyberspaço não anda junto com nossa redução ao status da mônada leibniziana?”, pergunta.

Ele acrescenta: “O típico internauta contemporâneo, sozinho diante da tela de seu computador, não se parece cada vez mais com uma mônada sem janelas para a realidade exterior”? Uma mônada que só encontra simulacros virtuais, estando mais do que nunca imersa em uma rede mundial, comunicando-se em tempo real com a terra inteira. Mas essa é apenas uma parte da história, assinala Žižek. “É preciso registrar que o “You” que se reconhece na imagem da tela do computador (como propõe a *Time*) é profundamente dividido. A pessoa física real que eu sou excede minha identidade virtual: os marxistas e outros pensadores críticos gostam de sublinhar que a igualdade do cyberspaço é enganosa, pois faz abstração do conjunto complexo de disposições materiais (riqueza, posição social, etc)”. Žižek faz a seguinte analogia para explicitar esse ponto:

“Nós encontramos hoje no mercado uma multiplicidade de produtos privados de sua propriedade maligna: café sem cafeína, creme de leite sem gordura, cerveja sem álcool...A realidade virtual do cyberspaço generaliza esse procedimento: ela oferece uma realidade privada de sua substância. Assim como o café descafeinado tem a aparência do café real sem sê-lo, minha identidade virtual, o “you” que eu vejo na tela do computador é um eu sem cafeína”. Em outro sentido, minha identidade virtual pode exceder o meu eu real. É assim que um indivíduo tímido e impotente pode adotar uma identidade de um sádico assassino ou de um sedutor irresistível quando participa de algum tipo de jogo interativo na internet. Com esse

duplo descolamento entre o “eu real” e os possíveis “eus virtuais”, o que podemos esperar dessa tal de cyberdemocracia, louvada pela premiação da *Time*?

O alvo de Zizek é duplo: o objeto de premiação da *Time* e a apologia, a título de justificação, de uma nova democracia digital. Para ele, essa suposta nova democracia e seus supostos cidadãos padecem de um mal: a ausência de substância e a abundância de simulacros. Na parte final de seu artigo, ele conta a seguinte história para reforçar seu ponto. Há cerca de dez anos atrás, a tv britânica veiculou um comercial que fez muito sucesso. Nele, uma bela jovem caminha à margem de um rio quando encontra um sapo. Ela pega o sapo com as mãos, beija-o e ele vira um belo jovem. A história não acaba aí. Agradecido, o jovem abraça a menina e a beija. Ela, então, transforma-se em uma garrafa de cerveja que ele agita no ar triunfalmente. A partir dessa história, Zizek identifica aquele que considera ser a principal ameaça do jogo virtual desenvolvido no cyberspaço e apontado pela *Time* como a base de uma "nova cidadania, livre do controle do Estado": “o homem e a mulher que dialogam na rede podem estar assombrados pelo espectro de um sapo beijando uma garrafa de cerveja”...

A abordagem irônica de Zizek tem, entre outros méritos, o de nos vacinar contra prognósticos exageradamente entusiasmados sobre o admirável mundo novo que estaria nascendo na era da internet. Outro elemento que pode nos ajudar a dimensionar a natureza do contexto mais geral onde essas inovações ocorrem é a realidade econômica da mídia hoje. Tomemos o caso brasileiro.

Em 1988, o jornalista Perseu Abramo falava sobre a necessidade de uma política de democratização dos meios de comunicação no Brasil. Ele dizia, então, que se os grandes meios de comunicação “se não são partidos políticos na acepção rigorosa do termo são, pelo menos, agentes partidários, entidades para-partidárias”. Relembrando as palavras de Perseu Abramo: “Não é difícil perceber, numa sociedade como a nossa, onde é essencial a qualquer projeto político sério a sua exposição através de meios de comunicação de massa como condição para a sua existência, que o destino de todos foi o seu enquadramento nas regras do jogo da comunicação, determinadas pelos detentores dos seus meios de produção. Daí a concluir ser praticamente impossível qualquer avanço importante no país sem uma mudança estrutural nesse cenário é uma decorrência lógica; e se propor a alterar os posicionamentos até hoje dominantes na esquerda a respeito do assunto uma obrigação”. Mas essa obrigação permanece sendo tratada como um assunto secundário. Pior ainda: a perspectiva de mudanças estruturais neste cenário permanece escassa.

A mídia como vetor ideológico da globalização

Na prática, a vida tem se mostrado dura e implacável com certas ilusões sobre a democratização dos meios de comunicação e sobre a mídia em geral. E essas ilusões atingem, muitas vezes, mesmo aqueles setores que têm consciência do caráter estratégico dessa luta. Em fevereiro de 2004, durante o Encontro Internacional pela Paz a Contra a Guerra, realizado em Porto Alegre, o jornalista francês Bernard Cassen fez uma dura advertência sobre os riscos da presença destas ilusões.

O diretor do jornal *Le Monde Diplomatique* lançou, então, uma pergunta para provocar o debate: por que a crítica ao sistema midiático teve um atraso em relação à crítica de outras manifestações perversas da globalização econômica? Sua resposta a esta pergunta é apontar

como o fenômeno da apropriação do espaço público pelo privado manifesta-se na mídia. Os proprietários dos grandes sistemas midiáticos, lembra Cassen, são empresários transnacionais que, na imensa maioria dos casos, têm negócios diversificados em outros setores para além da mídia. Ou seja, eles estão conectados ao mercado global e são atores centrais do processo de globalização. Enquanto tal, acrescentou o jornalista, esse sistema é um vetor ideológico estratégico da globalização do capital. Qual o corolário desse diagnóstico do ponto de vista da luta política de quem quer mudar esse modelo e trabalhar pela democratização da comunicação?

A resposta é: se a crítica à apropriação do público pelo privado é para valer, em todas as suas esferas de manifestação, a crítica à atuação da mídia também precisa ser a valer. Enquanto a dimensão econômica dos grandes grupos empresariais que comandam hoje a comunicação no mundo não for seriamente questionada, inclusive do ponto de vista jurídico, o debate sobre a democratização do Estado e da vida política, dificilmente avançará. Infelizmente, esse questionamento não faz parte da prática cotidiana da maioria daqueles que se interessam por tais questões.

Quem controla o discurso midiático? Ou ele não é controlado?

Há um problema crônico no Brasil (e no mundo de um modo geral) que vem se agravando nos últimos anos: a crescente apropriação do público pelo privado. Trata-se de um fenômeno enraizado na estrutura de poder da sociedade brasileira, da qual, obviamente, a mídia faz parte. É impossível falar a sério sobre a democratização do Estado sem falar no problema da concentração da mídia. Essa concentração fere um dos direitos básicos reconhecidos na nossa Constituição: o direito à informação. Fere porque a concentração dos meios de comunicação nas mãos de umas poucas empresas priva a sociedade da possibilidade de pluralidade de informações e porque transforma a própria informação em uma mercadoria

Na verdade, não se trata de um tema exclusivamente nacional, mas de um fenômeno que vem acontecendo no mundo inteiro, representando um dos mais importantes desafios para o presente e o futuro da democracia. Essa concentração atingiu níveis inéditos na história. Vejamos alguns números referentes ao caso brasileiro. O maior grupo de comunicação do país, a Rede Globo, possui 227 veículos, entre próprios e afiliados. É o único dos grandes conglomerados nacionais que possui todos os tipos de mídia, a maioria dos principais grupos regionais, estando presente em todos os Estados brasileiros. A Globo detém a maior audiência nacional, com uma média de 54%. Ou seja, a voz dessa empresa tem uma profunda influência na formação da opinião pública brasileira.

Cada vez mais, os interesses dessa empresa, assim como o de outros grandes grupos dessa natureza não se restringem à área de comunicação. A quem interessa esse grau de concentração, de multiplicidade de interesses econômicos e de influência sobre a sociedade? Não é nenhum exagero dizer que a transformação dos veículos de comunicação em grandes empresas, com interesses que vão muito além daqueles propriamente midiáticos, fez da informação, definitivamente, uma mercadoria regida pela lógica do lucro e da reprodução do capital. As implicações dessa constatação são menos óbvias do que pode parecer à primeira vista. Uma delas é que a informação, progressivamente, deixa de ser um bem e um serviço público. Isso se reflete direta e indiretamente na qualidade dos noticiários e programas que assistimos todos os dias nos jornais, revistas, rádios, televisões e páginas da internet.

Esse padrão de qualidade anda de mãos dadas com a lógica da publicidade, regida pela busca do máximo lucro no mais curto prazo. Como ocorre na imensa maioria dos países, a indústria televisiva domina o mercado da publicidade no Brasil, detendo cerca de 56,1% de suas verbas. Em segundo lugar vêm os jornais, com 21,5%, as revistas com 10,6% e as rádios com 4,9%. Todos os outros veículos somados chegam a 6,9% do mercado publicitário. Sozinha, a Rede Globo detém mais da metade do mercado televisivo brasileiro. Além do imenso poderio da Globo, outros seis grandes grupos regionais se destacam. A família Sirotsky comanda a Rede Brasil Sul de Comunicações, controlando o mercado midiático no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A família Jereissati está presente no Ceará e em Alagoas. A família Daou tem grande influência no Acre, Amapá, Rondônia e Roraima. A mídia da Bahia pertence à família Magalhães.

No Mato Grosso e no Mato Grosso do Sul, os negócios são controlados pela família Zahran. E, por fim, a família Câmara tem grande influência em Goiás, Distrito Federal e Tocantins. Segundo dados da Associação Nacional de Jornais, relativos ao período 2001-2003, apenas seis grupos empresariais concentram a propriedade de mais da metade da circulação diária de notícias impressas no país. Sozinhos, estes veículos respondem por cerca de 55,46% de toda produção diária dos jornais impressos. Em um artigo publicado no dia 1º de novembro de 2006, no jornal *Valor Econômico*, intitulado “As suaves truculências da liberdade”, o economista Luiz Gonzaga Belluzzo reproduz uma reflexão do pensador francês Paul Virilio sobre o papel desempenhado pela mídia no mundo contemporâneo. Uma reflexão que põe o dedo na ferida e indica o tamanho do problema a ser enfrentado:

Os novos cães de guarda

“O filósofo Paul Virilio chegou a uma conclusão drástica: a mídia contemporânea é o único poder que tem a prerrogativa de editar suas próprias leis, ao mesmo tempo em que sustenta a pretensão de não se submeter a nenhuma outra. A justificativa para tal procedimento trafega entre o cinismo e a treva: uma vez afetada a liberdade de imprensa, todas as liberdades estarão em perigo. Cinismo, diz ele, porque esta reivindicação agressiva trata de negar o óbvio: os meios de divulgação e de formação de opinião vêm se concentrando, de forma brutal, no mundo inteiro, nas mãos de grandes empresas”. Nesta mesma direção, Serge Halimi, articulista do jornal *Le Monde Diplomatique* e professor na Universidade Paris VIII, escreveu um pequeno livro intitulado “Os novos cães de guarda” (publicado no Brasil pela Vozes). Nele, Halimi fala sobre a imprensa francesa, mas sua análise pode ser ampliada para falar do comportamento da mídia em países como o Brasil.

Qualquer semelhança não é mera coincidência. O autor descreve como a imprensa escrita e audiovisual francesa está dominada por “um jornalismo de reverência, por grupos industriais e financeiros, por redes de conivência”. “Um pequeno grupo de jornalistas onipresentes, cujo poder é encoberto pela lei do silêncio, impõe sua definição da informação-mercadoria a uma profissão cada vez mais fragilizada pela ameaça do desemprego”. Esses profissionais, sustenta Halimi, são os “novos cães de guarda do sistema econômico vencedor e do pensamento único”.

“Encenadores da realidade social e política, externa e interna, acabam por deformá-la. Estão ao serviço dos donos do mundo”, afirma. Os argumentos que Halimi apresenta em seu texto

desmontam a tese de que a imprensa hoje constituiria um quarto poder, um contra-poder vigilante do poder. Pelo contrário, os grandes grupos midiáticos integram e sustentam o grande poder econômico, são braços operativos do grande capital e seu comportamento editorial está subordinado a isso. Não é exatamente uma novidade, mas nunca é demais lembrar deste “detalhe”. Halimi lembra um texto escrito em 1927 por Julian Benda, denunciando a “vontade do escritor pragmático de agradar à burguesia que faz as reputações e concede as honrarias”. E descreve assim o comportamento de poderosos jornalistas franceses (descrição essa que soa familiar também aqui no Brasil):

“Os jornalistas influentes gostam de chamar a atenção para suas façanhas. Quando os artigos, revelações, retratos e entrevistas se tornam raros, eles pegam na caneta, colocam-se em cena com ternura, narram suas conquistas e dissabores, os segredos que os Grandes deste mundo lhes confiaram e suas raras jornadas de aventura e de guerra numa vida tranqüila e caseira”. Esse comportamento, acrescenta o articulista do *Le Monde Diplomatique*, anda de mãos dadas com um novo tipo de censura, muito mais eficaz do que aquela praticada em regimes explicitamente autoritários. O uso do advérbio aqui é necessário, pois, se a avaliação de Halimi é correta, estamos vivendo sob um novo modelo de autoritarismo. Ele descreve assim a lógica desse novo modelo: “A censura é mais eficaz quando não tem necessidade de se manifestar, quando os interesses do patrão, miraculosamente, coincidem com os da “informação”.

Nesse caso, o jornalista fica prodigiosamente livre. E sente-se feliz. Como bonificação, concedem-lhe o direito de acreditar que é poderoso. Eufóricos com a brecha de um muro de Berlim que se abre para a liberdade e o mercado, soldadinhos deslumbrados pela armada americana que, por helicóptero, transporta para o Golfo Pérsico a guerra ‘cirúrgica’ e os cruzados do Ocidente, grandes advogados da Europa monetária no momento do referendo sobre a Constituição: repórteres e comentaristas recebem carta branca para expressar seu entusiasmo e poder”. Neste mundo, prossegue Halimi, “o jornalista deixou de ter qualquer autonomia” e só lhe resta “a possibilidade de exibir diante de seus confrades um ‘furo’ que provaria seus restos de poder”. Muitos profissionais da área de comunicação rejeitam essa caracterização e garantem estar exercendo o seu trabalho de modo autônomo e independente.

Talvez alguns até acreditem nisso, o que reforça a reflexão de Halimi sobre a nova forma de censura, onde os interesses da empresa e de seus empregados coincidem. Halimi lembra uma história que Chomsky gosta de repetir e que explica porque não é preciso recorrer a uma teoria da conspiração para falar das atuais perversões midiáticas. Um dia, um estudante americano perguntou a Chomsky: “Gostaria de saber como a elite consegue controlar a mídia? Ele replica: Como é que ela controla a General Motors? A pergunta não tem razão de ser. A elite não precisa controlar a General Motors uma vez que é sua proprietária”. O resultado desse processo, conclui Halimi: meios de comunicação de massa cada vez mais presentes, jornalistas cada vez mais dóceis, uma informação cada vez mais medíocre. Qualquer semelhança com o cenário midiático que conhecemos não é mera coincidência.

Falando da aldeia

Já que estamos realizando esse debate no Rio Grande do Sul, nunca é demais lembrar alguns fatos de nossa história recente no momento em que o maior grupo midiático do sul do país, a RBS, comemora os seus 50 anos com pompa, circunstância e uma conveniente dose de amnésia. Em um caderno especial comemorativo à data, o jornal *Zero Hora*, omitiu alguns fatos

importantes que marcaram a história e o crescimento do grupo. Mais do que isso, distorceu fatos, em especial aqueles relacionados ao período da ditadura militar. Como a maioria da grande mídia brasileira, a empresa gaúcha apoiou o golpe militar que derrubou o governo de João Goulart. O jornal *Zero Hora* ocupou o lugar da *Última Hora*, fechado pelo regime militar por apoiar Jango. Esse é o batismo de nascimento de ZH. Como escreveu Eleutério Carpena, em uma edição especial da **revista *Porém*** sobre a RBS, “a mão que balança o berço de ZH é da violência contra o Estado Democrático de Direito”.

Três dias depois da publicação do Ato Institucional nº 5 (13 de dezembro de 1968), ZH publicou matéria sobre o assunto afirmando que “o governo federal vem recebendo a solidariedade e o apoio dos diversos setores da vida nacional”. No dia 1º de setembro de 1969, o jornal publica um editorial intitulado “A preservação dos ideais”, exaltando a “autoridade e a irreversibilidade da Revolução”. A última frase editorial fala por si: “Os interesses nacionais devem ser preservados a qualquer preço e acima de tudo”. A expansão da empresa se consolidou em 1970, quando foi criada a sigla RBS, de Rede Brasil Sul, inspirada nas três letras das gigantes estrangeiras de comunicação CBS, NBC e ABC. A partir das boas relações estabelecidas com os governos da ditadura militar e da ação articulada com a Rede Globo, a RBS foi conseguindo novas concessões e diversificando seus negócios.

Outro fato marcante da história do grupo que não foi mencionado no caderno comemorativo é a ativa participação da empresa no processo de privatização da telefonia no RS, durante o governo de Antônio Britto, ex-funcionário da RBS. Aliás, não só no RS. Segundo pesquisa realizada por Suzy dos Santos (do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da UFBA e Sérgio Capparelli (do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS), a RBS esteve presente em praticamente todos os momentos do processo de privatização das telecomunicações no país, durante o governo FHC. O ex-ministro-chefe da Casa Civil do governo FHC, Pedro Parente, assumiria depois um alto cargo na direção da RBS. Aqui no RS, desde o golpe de 1964, a empresa sempre teve uma relação íntima com a imensa maioria dos governantes de plantão.

Esses dados históricos não costumam aparecer nas análises e diagnósticos sobre as potencialidades dos novos meios de comunicação, especialmente no caso da internet. Há um certo deslumbramento em torno dos avanços tecnológicos que, muitas vezes, costuma andar de mãos dadas com uma boa dose de amnésia histórica, ou pior ainda, de desconhecimento histórico puro e simples. Essa mistura de deslumbramento, amnésia e desconhecimento podem dar um novo sentido à advertência de Zizek, citada no início:

“o homem e a mulher que dialogam na rede podem estar assombrados pelo espectro de um sapo beijando uma garrafa de cerveja”...

Estaremos nós, sofisticados internautas viajantes do cyberspaço, assombrados por este espectro beijando uma garrafa de cerveja e acreditando que estamos construindo um admirável mundo novo?