



Apresenta

O Pensamento Único e os Novos Senhores do Mundo

Ignacio Ramonet

Apresentação

Neste ensaio escrito em meados de 1995, Ignácio Ramonet, doutor em semiologia e história da cultura pela Escola de Altos Estudos de Paris, professor de teoria da comunicação audiovisual na Universidade de Paris VII e diretor do “**Le Monde Diplomatique**” descreve com vigorosa argumentação como grupos mais poderosos que os Estados se envolvem numa guerra de vida ou morte pelo domínio mais precioso da chamada “democracia” desde finais do século XX: a informação. Descreve como a publicidade, as pesquisas e o marketing fazem a cabeça de todos a nosso redor. Poucos se dão conta e se rebelam. Segundo o Autor, “o poder político é miseravelmente um terceiro poder. Antes dele está o poder econômico e, a seguir, o poder da mídia. E quando se possui estes dois, haver-se com o poder político não passa de mera formalidade.”

(LCC)

***De todas as ilusões
a mais perigosa consiste em pensar
que não existe mais que uma realidade.***

Paul Watzlawick

É como uma ficção de Jorge Luis Borges. Em um reino distante, um soberano magnífico e cruel, apegado aos atributos de seu poder, durante a maior parte do tempo dentro de seu palácio, aparentemente não percebeu que o mundo havia mudado ao seu redor. Até que chegou o dia da grande decisão. Naquele momento, para sua

surpresa, viu que suas ordens não eram nada mais que simples ruídos, que não se traduziam mais em atos. O poder havia se deslocado e o soberano magnífico havia deixado de ser o Senhor do Mundo...

Aqueles que, nas grandes democracias, se envolvem em intermináveis atividades eleitorais para conquistar o poder, se arriscam, em caso de vitória, a experimentar um desengano semelhante ao do soberano desta fábula. Sabem eles que, neste final de século, o poder mudou completamente de eixo? Que desertou destes espaços precisos que estavam circunscritos ao político? Acaso não correm o perigo de mostrar bem rapidamente e de público o espetáculo de sua impotência; de se verem obrigados a andar em círculos, retroceder, renegar suas opiniões e reconhecer que o verdadeiro poder decisório se encontra em outra parte, fora de seu alcance?

Um grande semanário francês publicou recentemente uma enquête acerca dos homens **mais influentes do planeta**. Nem um único chefe de estado ou de governo, de país algum, aparecia nela retratado. Outro semanário dedicou, há algumas semanas, sua primeira página ao **homem mais influente do mundo**. De quem se tratava? Do Sr. Bill Clinton? Do Papa João Paulo II? Do Sr. Helmut Kohl? Do Sr. Boris Yeltsin? Não! Significativamente do Sr. Bill Gates, dono da Microsoft, que domina os mercados estratégicos de comunicação e está disposto a controlar todo o tráfego da Internet em todo o mundo. As formidáveis comoções científicas e tecnológicas das últimas décadas incentivaram, em vários âmbitos, as teses ultraliberais do “**laissez faire, laissez passer**”. A queda do Muro de Berlim, o desaparecimento da União Soviética a derrubada dos regimes comunistas, por acréscimo, lhes trouxe poderoso alento. A mundialização das trocas de informações, particularmente, se acelerou de maneira fabulosa graças à evolução da Informática e das comunicações. Estas, concretamente, geraram a explosão – o célebre **big bang** – de todos os setores, verdadeiras colunas vertebrais da sociedade moderna: os mercados financeiros e as redes de comunicação.

A transmissão de dados à velocidade da luz (300.000.000 m/s), a digitalização de textos, satélites de telecomunicação, a revolução da telefonia, a generalização da Informática na maioria dos setores de produção e serviços, a miniaturização dos equipamentos e sua conexão em redes que cobrem todo o planeta, pouco a pouco modificaram de cima abaixo o ordenamento do mundo.

Especialmente o mundo das finanças. Este reúne as 4 qualidades que fazem dele um modelo perfeitamente adaptado à nova ordem tecnológica: é imaterial, imediato, permanente e planetário. Atributos, por assim dizer, divinos e que,

logicamente, dão lugar a um novo culto, uma nova religião: a do mercado. Os intercâmbios de dados de um extremo ao outro da Terra são feitos instantaneamente, noite e dia. As principais Bolsas de Valores estão vinculadas entre si e funcionam continuamente. Sem interrupção. Enquanto, através do mundo, diante de suas telas eletrônicas, milhares de jovens superdiplomados e superdotados, passam seus dias colados ao telefone. São os **experts** da nova ideologia dominante: o pensamento único. Aquela que sempre tem razão; tem de inclinar-se não importa diante de que argumentos – particularmente quando se trata de argumentos de ordem social ou humanitária.

Nas democracias atuais, cada vez mais cidadãos livres se sentem enganados, presos na armadilha desta doutrina viscosa que, imperceptivelmente, envolve todo o racionalismo rebelde. O inibe, o paralisa e acaba por afogá-lo. Há somente uma doutrina, a do pensamento único, autorizada por uma política de opinião onipresente e invisível.

Os mandamentos do Pensamento Único

Desde a queda do Muro de Berlim, a derrubada dos regimes comunistas e a desmoralização do socialismo, a altivez e a insolência desta doutrina alcançou tal nível que, sem exagero, pode-se qualificar a este novo furor ideológico de dogmatismo moderno.

O que é o pensamento único? A tradução em termos ideológicos de pretensão universal dos interesses de um conjunto de forças econômicas, particularmente as do capitalismo internacional. Se pode dizer que está formulada e definida a partir de 1944, por ocasião dos acordos de Breton-Woods. Suas fontes econômicas e monetárias – Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional, Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico, Comissão Européia, Banco da França, etc. – que, mediante seu financiamento, colocam a maior parte dos centros de investigação, universidades e fundações a serviço de suas idéias em todo o planeta. Estes se afinam com o dogma e se encarregam de propagar a boa nova.

Esta é recolhida e reproduzida pelos principais órgãos de informação econômica e principalmente pelas **bíblias** dos investidores e especuladores da Bolsa de Valores – ***The Wall Street Journal, The Financial Times, The Economist, Far Eastern Economic Reveiw, Agência Reuter***, etc. – que, não por acaso, são de propriedade de

grandes grupos industriais ou financeiros. Em quase todos os lugares do planeta, faculdades de ciências econômicas, jornalistas, ensaístas e políticos, examinam cuidadosamente os principais mandamentos destas novas tábuas da lei e, usando como caixas de ressonância os meios de comunicação de massas, que os reiteram até a sociedade sabendo a ciência certa que, em nossa sociedade midiática, repetição vale por demonstração.

O primeiro princípio do pensamento único é tão mais forte que mesmo o marxista mais distraído não o renegaria em absoluto: o econômico prima sobre o político. Fundando-se neste princípio ocorreu, por exemplo, de um instrumento tão importante quanto o Banco da França, tornar-se independente sem qualquer oposição mais significativa em 1994 e, de certo modo, **ficou a salvo dos azares da política**. “O Banco da França é independente, apolítico e suprapartidário”, afirma, com efeito, seu presidente, o Sr. Jean-Claude Trichet, que acrescenta, todavia: “Pedimos que se reduzam os déficits públicos” e “pretendemos uma estratégia de moeda estável”. Como se estes dois objetivos não fossem políticos.

Se defende em nome do realismo e do pragmatismo – que o ensaísta neoliberal Alain Minc formula da seguinte maneira: “Não se pode derrubar o capitalismo. É o estado natural da sociedade. A democracia não é o estado natural da sociedade. O mercado, sim.” – A economia se coloca em posição de mando. Uma economia liberada, como é natural, obstaculiza o desenvolvimento social, torna-se uma espécie de canga patética cujo peso é, ao que parece, retrocesso e crise.

Os outros conceitos-chave do pensamento único são conhecidos: o mercado, cuja mão invisível **corrige as asperezas e disfunções do capitalismo** e, muito especialmente, os mercados financeiros, **cujos signos orientam e determinam o movimento geral da economia**; a competência e a competitividade que **estimulam e dinamizam as empresas levando-as a uma permanente e benéfica modernização**; o livre intercâmbio sem limites, fator de **desenvolvimento ininterrupto do comércio e, por conseguinte, da sociedade**; a mundialização, tanto da produção manufatureira como dos fluxos financeiros; a divisão internacional do trabalho que **modera as reivindicações sindicais e barateia os custos salariais**; a moeda forte, **fator de estabilização**; a desregulamentação; as privatizações; a liberalização; etc. **Cada vez menos Estado**, uma arbitragem constante a favor dos ingressos de capital em detrimento daqueles do trabalho. E uma indiferença a respeito dos custos ecológicos.

A repetição constante, em todos os meios de comunicação, deste catecismo por parte dos jornalistas de reverência e de praticamente todos os políticos, de direito como

os alegadamente “de esquerda”, confere a esta ideologia uma força de intimidação tão grande que afoga toda a tentativa de reflexão livre e torna muito difícil a resistência contra este novo obscurantismo.

Se pode quase chegar a considerar que os 17,4 milhões de desempregados europeus, o desastre urbano, a precarização geral, os subúrbios a ponto de explodir, o saque ecológico, são simples miragens, alucinações culpáveis e altamente discordantes deste mundo feliz que o pensamento único está edificando para nossas consciências anestesiadas.

O mais freqüente, contudo, é que os mercados funcionem, por assim dizer, às cegas, integrando parâmetros tomados de empréstimo à bruxaria ou à psicologia barata, como: **a economia do boato, a análise de comportamentos gregários e inclusive estudos de comportamentos miméticos**. Sobretudo porque, em virtude de suas novas características, o mercado financeiro colocou à disposição uma enorme gama de novos produtos – derivados, futuros – extremamente complexos e voláteis, que poucos experts conhecem bem e que dão a estes uma vantagem considerável nas transações – não sem riscos, como o desastre financeiro do banco britânico Barings nos mostrou recentemente –. Há apenas uns 10 no mundo que sabe atuar de maneira útil – ou seja, em prol de seu maior benefício – sobre a circulação de valores ou de moedas. São considerados **os senhores dos mercados**: uma palavra de um deles e tudo pode desabar: o dólar cai, a bolsa de Tóquio desaba, etc.

Frente à potência destes mastodontes das finanças, os Estados já não podem fazer grande coisa. A recente crise financeira do México, desencadeada em finais de dezembro de 1994, o mostrou de maneira cabal. Que peso têm as reservas acumuladas em divisas dos Estados Unidos, Japão, Alemanha, França, Itália, Reino Unido e Canadá – os sete países mais ricos do mundo – frente ao poder dissuasório financeiro dos fundos de inversão privados, em sua maioria anglo-saxões ou japoneses? Não muito. A título de exemplo, pensemos que, no mais importante esforço financeiro que jamais se consentiu na história econômica a favor de um país – neste caso, o México – os grandes Estados do planeta, entre eles os Estados Unidos, o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional conseguiram, todos juntos, reunir aproximadamente 50 bilhões de dólares, uma soma considerável. Pois bem, os três fundos de pensão dos Estados Unidos, somente eles – os Três Grandes de hoje em dia – **Fidelity Investments, Vanguard Group e Capital Research and Management** controlam nada menos que 500 bilhões de dólares.

Os gerentes destes fundos concentram em suas mãos um poder financeiro de envergadura inédita, que não existe em nenhum ministro da economia nem banco central de governo algum. Num mercado que se converteu em instantâneo e planetário, toda mudança brutal destes autênticos mamutes das finanças pode originar a desestabilização econômica de qualquer país do mundo.

Armas de controle social

Dirigentes políticos das principais potências planetárias, reunidos com os 850 mais importantes responsáveis econômicos do mundo dentro do marco do Fórum Internacional de Davos (Suíça) em janeiro de 1995, disseram até que ponto desaprovam o novo lema da moda (Todo o poder ao mercado!) e quanto temiam a potência sobre-humana destes gerentes de fundos, cuja fabulosa riqueza se libertou totalmente dos governos e atuam a seu bel-prazer no espaço cibernético da geografia financeira.

Este constitui uma espécie de Nova Fronteira, um Novo Território do qual depende a sorte de grande parte do mundo, sem contrato social, sem sanções, sem leis, exceto aquelas que os protagonistas fixam arbitrariamente para seu maior proveito.

Os mercados votam a cada dia – considera o Sr. George Soros, Financista multimilionário – obrigam os governos a adotar medidas certamente impopulares, mas imprescindíveis. São os mercados que detêm o controle do Estado.

A isto responde o Sr. Raymond Barre, antigo primeiro-ministro francês e grande defensor do liberalismo econômico: “Decididamente, já não se pode deixar o mundo nas mãos de um bando de irresponsáveis de 30 anos que não pensam senão em fazer dinheiro”. Ele julga que o sistema financeiro internacional não tem os meios institucionais apropriados para fazer frente aos desafios da globalização e da abertura geral dos mercados. O mesmo comprova o Sr. Butros Butros Ghali, secretário geral das Nações Unidas:

A realidade do poder mundial escapa com larga margem ao controle dos estados. A globalização implica na emergência de novos poderes que transcendem as estruturas estatais.

Entre estes novos poderes, o dos meios de comunicação de massas aparece como um dos mais potentes e temíveis. A conquista de audiências mássicas em escala planetária desencadeia batalhas homéricas. Grupos industriais estão se engalfinhando numa guerra de morte pelo domínio dos recursos de multimídia e das redes de informação que, segundo o vice-presidente norte americano, Sr. Albert Gore, “representam para os Estados Unidos de hoje o que as infra-estruturas de transporte rodoviário representaram em meados do século XX”.

Pela primeira vez na história do mundo, se dirigem mensagens (informações e canções) permanentemente, por meio de cadeias de televisão conectadas por satélite, ao conjunto do planeta. Existem atualmente duas cadeias planetárias – Cable News Network (CNN) e Music Television (MTV) –, mas amanhã serão dezenas, que influenciarão e transtornarão costumes e culturas, idéias e debates. E perturbarão como parasitas, modificarão ou farão curto-circuito à palavra dos governantes, assim como à sua conduta.

Grupos mais poderosos que os Estados fazem uma razzia no bem mais importante para . todas as democracias: a informação. Imporão sua lei ao mundo inteiro e arbitrarão uma nova era em que a liberdade do cidadão não será mais que pura ilusão? Estamos manipulados, condicionados, vigiados?

Em um Estado de Direito, é pertinente fazer estas perguntas? Infelizmente, sim. Com uma inquietação crescente, os cidadãos comprovam em sua vida cotidiana uma influência dominante, cada vez mais forte, destes novos poderes e suas recentes armas de controle social.

A este respeito, o personagem principal da novela de John Grisham, **A Firma**, Mitch Mc Deere, encarna de maneira exemplar o homem moderno versão fim de século, preso nas armadilhas de engrenagens contraditórias entre suas ambições e seus piores pesadelos. Primeiro formado, educado nas mais exigentes escolas, condicionado para ser o melhor, Mc Deere é contratado por uma firma de prestígio. Esta, deste momento em diante, por meio das técnicas de comunicação mais sofisticadas, não cessa de controlá-lo vigiá-lo: é seguido, fotografado com uso de teleobjetivas, em sua casa há telefones escondidos, escuta telefônica e câmeras de vídeo. Aqui se vêem os sinais destes tempos – inicialmente o adestramento e, a seguir,

a atitude policial – E a liberdade do indivíduo? Que novo tipo de sociedade está se esboçando assim com a cumplicidade das novas tecnologias de comunicação e informação? Onde estão, a partir de então, os novos poderes? Que novas ameaças pairam sobre a democracia?

A crise das grandes máquinas coercitivas – os Aparelhos Ideológicos de Estado, Família, Escola, Igreja, Exército – e o fracasso dos Estados totalitários que praticavam em grande escala o doutrinação de massas, pode ter feito crer que o cidadão recobrava uma autonomia maior, sem atalhos. É uma ilusão. Sob um aparente sossego, tudo indica, ao contrário, um reforço significativo no controle social, este **conjunto de recursos materiais e simbólicos de que dispõe uma sociedade para assegurar-se da conformidade do comportamento de seus membros a um conjunto de regras e princípios prescritos e sancionados**. Com efeito, novos métodos de coação estão se instalando, métodos mais sutis, mais insidiosos e eficazes, enquanto surgem técnicas de último tipo, com base na eletrônica e na informação, para acompanhar à sua maneira o comportamento dos cidadãos, verificar o que se afasta dos padrões estabelecidos e castigar os desvios. Ninguém está a salvo.

No transcurso dos anos 30 e 40, os Estados Totalitários – fascistas e stalinistas – foram acusados de doutrinar as crianças, sugestioná-los e fazer com que se voltassem, se fosse o caso, contra seus próprios pais. O refinamento da propaganda e sua eficácia nos levavam a perguntarmo-nos horrorizados: **Podemos nos converter, pelo efeito imperceptível da persuasão, no contrário do que somos? Há um Mr. Hyde dormitando fatalmente em nós que uma habilidosa propaganda parece ter o poder de despertar?** Perguntas psicologicamente impressionantes e politicamente inquietantes, as que desde os anos 30 George Orwell, Thomas Mann, Theodor Adorno, Walter Benjamin, entre outros, tentam responder.... Eles viam no desenvolvimento dos grandes meios eletrônicos de comunicação de massas – microfones de alta definição, discos, rádios, cinema, etc. – técnicas temíveis para dominar e impor um **pensamento administrado**.

Desde o berço e durante o estado de sono – considerava Aldous Huxley em Admirável Mundo Novo (1932) – é como as crianças de peito podem ser condicionadas (melhor que o método pavloviano de castigo e recompensa), por meio de um discurso sonoro que lhes repete indefinidamente qual é sua casta social e seu estatuto no seio da comunidade. Apesar de seu idêntico capital genético, estas crianças, depois de interiorizar sua condição social, se comportavam de maneira diferenciada e aceitavam

docilmente suas funções respectivas no seio da sociedade. O adquirido se sobrepõe ao inato, dizia o escritor britânico, que se punha em guarda contra as tentativas de domesticação humana.

A advertência de Huxley não foi ouvida e as intervenções que se efetuam hoje para condicionar o pequeno ser humano vão inclusive além do nascimento. Os progressos atuais da biogenética permitem, com efeito, estar informado, desde a concepção, acerca do estado geral do feto, seu sexo e suas possíveis deformidades ou enfermidades. A existência destas, reveladas pela ecografia, podem conduzir à interrupção da gestação; a manipulação de certos genes já permite evitar graves enfermidades incapacitantes. Até onde se pode chegar por este caminho? Os critérios mercantis da ideologia das ganâncias são pertinentes neste âmbito? Todos sentimos que não, que isto seria abrir um caminho à eugenia, a eleger o bebê por catálogo em função da moda e dos argumentos do mercado. Não vimos recentemente uma mulher negra, nos Estados Unidos, se fazer inseminar por um óvulo fecundado a fim de poder trazer à luz uma criança branca? Os delírios mais extravagantes em matéria de genética se tornam possíveis em matéria de genética.

Engenharia da persuasão

Mas o homem programado assim permanece depois de seu nascimento. Ao lado de sua família, cuja ascendência diminuiu, há outras estruturas de normatização que desde cedo se encarregam dele.

Em primeiro lugar a televisão, convertida na principal babá e na distração primordial das crianças. Que levam eles do ciclope catódico? Em primeiro lugar a violência. Sucessos recentes e trágicos voltaram a lançar, há alguns meses, o debate acerca da responsabilidade da televisão e dos meios de comunicação no comportamento criminoso de crianças, por vezes na mais tenra idade.

Assim, em Liverpool, em fevereiro de 1993, dois meninos de 10 e 11 anos seqüestraram, torturaram e mataram a um menininho de 2 anos segundo um ritual parecido ao poste em cena num filme de terror (***Child's Play 3***), que costumavam assistir. Em Vitry-Sur-Seine (França), em outubro de 1993, 3 estudantes de 9 e 10 anos participaram do linchamento mortal de um vagabundo. Em Newcastle (Inglaterra), em 1993, 2 meninos de 9 e 10 anos foram considerados culpados pelas torturas a um outro menino de 6 anos. Na mesma época, em Sarrbrück (Alemanha), 3 alunos de

escola primária tentaram enforçar um de seus colegas de classe. Em princípios de 1994, em Marselha, vários adolescentes foram culpados por estupro, torturas e atos de barbárie a uma menina de 9 anos; a quem os interrogou declararam não estarem cientes de estar fazendo nada de mal... Finalmente, na Noruega, em outubro de 1994, uma menina de 5 anos morreu depois que 3 meninos de 5 e 6 anos a golpearam, novamente, segundo um ritual que imitava a uma série de televisão para crianças (**Power Rangers**). Este último assunto principalmente, provocou, em toda a Europa, uma viva emoção e reativou o debate sobre o impacto de certas transmissões sobre as crianças menores.

Como conseqüência destes casos dramáticos, muitos países tomaram decisões para limitar as cenas de violência na televisão. Duas cadeias suecas, por exemplo, decidiram não seguir difundindo as séries **Power Rangers** e **The Edge**, suspeitas de haver exercido uma influência nefasta sobre as crianças homicidas norueguesas.

Sob pressão da opinião pública, a televisão canadense, por sua parte, buscou se precaver com um código de ética voltado a suprimir da telinha as cenas de violência **gratuita**, a partir de janeiro de 1995.

No Reino Unido, o governo decidiu restringir o acesso das crianças a vídeos violentos. Nos Estados Unidos, as principais cadeias – ABC, CBS, NBC e Fox – decidiram suprimir boa parte das transmissões violentas de sua programação. Isto, sobretudo, para evitar que o governo regulamente com maior severidade a representação da violência na telinha, já que 4 em cada 5 norte-americanos estão convencidos de que a violência na televisão contribui para aumentar a violência na vida real e depois que a Associação Americana de Psicologia tornou público um informe revelando que durante os cinco anos de duração da escola primária, uma criança vê, pela televisão, uns 8.000 assassinatos e mais de 100.000 atos de violência.

Na França, por último, o informe da disputada Christine Boutin, elaborado em outubro de 2004, no marco da Comissão de Assuntos Culturais, Familiares e Sociais da Assembléia Nacional, intitulado **Crianças e televisão**, faz 20 propostas para proteger os jovens telespectadores da influência excessiva dos programas televisionados.

As enquetes mostram que uma criança francesa na idade entre 8 e 14 anos, assiste televisão durante uma média de 3 horas diárias. E que o número de atos violentos que se difundem é, em geral, percebido como irracional e difícil de suportar. O semanário parisiense **Le Point**, em uma enquete efetuada em outubro de 1988, havia feito um levantamento de todas as cenas de violência que os telespectadores podem

assistir durante uma semana: 670 homicídios, 15 estupros, 848 lutas, 419 fuzilamentos, 14 seqüestros, 32 tomadas de reféns, 27 cenas de tortura, 13 tentativas de estrangulamento, 11 lutas a mão armada, 11 cenas de guerra, 9 defenestrações.... Isto, naturalmente, em todas as emissões e não apenas nas emissões para crianças, mas é necessário levar em conta que os programas para a juventude não representam mais que 30% do tempo de audiência das crianças de 8 a 12 anos; assim, eles assistem a 70% dos programas destinados à platéia adulta.

A este respeito, por sinal, é preciso sublinhar que entre os programas mais violentos de todos estão os noticiários. Crimes, atrocidades das guerras na Bósnia ou em Ruanda, sofrimento de crianças (estima-se que por volta de metade das vítimas civis das guerras são crianças), catástrofes naturais e epidemias; o noticiário televisivo é um rosário de tragédias ordinárias com um realismo e uma crueza impressionantes.

Isto afeta terrivelmente as crianças que estão assistindo. Primeiro, pelo impacto mesmo das imagens, sua crueza intrínseca, mas também porque as crianças sabem instintivamente que aquilo que estão vendo é verdade, é real, e que não tem nada a ver com ficção; além disso, percebem as reações de seus pais (o noticiário é um dos programas que a família assiste reunida); os comentários que fazem comovem as crianças profundamente porque sublinham o drama do que vêem. O efeito de ansiedade é muito forte; as crianças sentem que seus pais estão impressionados, aterrorizados, por vezes, devido ao que estão vendo.

Este efeito de ansiedade se traduz numa violência psicológica que pode marcar o ânimo da criança, impressioná-la, perturbá-la. Isto pode fazer com que se habituem à violência, a banalizá-la a fazê-las insensíveis, mais tarde, ao sofrimento alheio. Para se por em guarda contra esta perversa influência, a cadeia americana CBS divulgou, em janeiro de 1995, sob o título “No campo de massacres da América”, um documentário de 3 horas (!) elaborado a partir das seqüências televisionadas durante os noticiários, em que se acumulam cadáveres desfigurados, imagens alucinantes das vítimas da violência ordinária dos sucessos americanos...

Mas a violência não é o único problema que ronda as crianças que nutrem o hábito de assistir televisão. Antes de alcançar a idade de 12 anos, uma criança haverá assistido, na França, a uns 100.000 anúncios que, sub-repticiamente, vão contribuir para fazê-la interiorizar as normas ideológicas dominantes. E ensinar-lhes os critérios consensuais do belo, do bem, do justo e do verdadeiro; ou seja, os quatro valores morais sobre os quais para sempre se edificará sua visão moral e estética do mundo.

Desde cedo a televisão imporá os critérios emocionais como superiores aos racionais. (Grifo meu, LCC)

O abismo entre a racionalidade e a publicidade se afundou tanto agora [escreve o ensaísta americano Neil Postman] que é difícil recordar que alguma vez haja existido relação entre elas. Hoje, na televisão publicitária, as proposições lógicas são tão raras quanto as pessoas feias. A questão de saber se o marketeiro diz a verdade ou não, nem sequer se coloca. Um anúncio de Mc Donalds, por exemplo, não se constitui numa série de assertivas verificáveis e apresentadas com lógica. É uma encenação – uma mitologia, por assim dizer – de gente muito bonita, vendendo, comprando e comendo hambúrgueres e ostentando uma felicidade de êxtase. Não se faz afirmação alguma senão aquelas que os telespectadores projetam sobre a cena ou dela deduzem. Pode-se gostar ou não de um anúncio. Não se pode refutá-lo.

Os desenhos animados, que as crianças seguem sendo as grandes consumidoras, também não se refutam. Se é certo que alguns têm uma notável qualidade poética e uma riqueza para o imaginário, muitos outros apresentam um simplismo maniqueísta, impregnado de preconceitos e extremamente violento (41 atos de violência por hora, em média, nos desenhos animados americanos). Presentemente, como vimos, a questão da violência na televisão e sua influência sobre as crianças se coloca com mais força do que nunca. Segundo o Dr. Samuel Lepastier, do Centro de Psiquiatria da Criança e do Adolescente do Hospital de Santa Ana, em Paris:

O fato de ver espetáculos violentos pode ter um efeito calmante até certo ponto. Além dele, o excesso de excitação vinculado às imagens já não se elabora no plano psicológico. É aí onde aparece uma **descarga** desta excitação de várias formas. As crianças podem ficar ansiosas ou ter pesadelos. Em grau maior, o extravasamento ocorre na forma de jogos, imitações, passar ao ato...

Para imitar o herói de um filme para adolescentes, ***The Program***, que se deitava sobre o asfalto de uma estrada e permanecia imóvel em meio à circulação de veículos, vários jovens americanos foram atropelados nos Estados Unidos durante o outono de 1993. Isto obrigou a empresa produtora, Walt Disney Company, a cortar a cena de

todas as cópias em circulação e levou o Congresso a exigir medidas contra a violência na televisão. O que fez também o governo britânico em 1994.

Este debate chegou até a influência dos videogames, que chegaram a ser a principal distração dos adolescentes (uma enquete revelou, em setembro de 1994, que 3/4 das crianças francesas do ensino fundamental jogam com regularidade videogames). Estas diversões eletrônicas propõem, usualmente, breves relatos de aventuras; o cenário normalmente se inspira em guerras reais: Vietnã, Afeganistão, Nicarágua, Golfo, Bósnia...: um herói segue um percurso iniciático durante o qual não cessa de eliminar adversários cada vez mais temíveis. Matar, destruir, fuzilar, são atos constantes que estes jogos reclamam e que o adolescente pratica, simplesmente apertando botões. Este pequeno gesto que mata generosamente, se banaliza e torna irreal a própria idéia de morte, pilar, contudo, da filosofia e da religião de todas as civilizações.

À idade de 18 anos, um jovem americano já eliminou assim, sem pesar, a uns 40.000 adversários. O professor George Gebner, da Universidade da Pensilvânia, um dos maiores especialistas na questão da violência na telinha, toca o sinal de alarme:

A exposição reiterada à violência se volta ao público ansioso e desconfiado, o faz exagerar os riscos de agressão em seu meio. Quanto mais emissões violentas os meninos vêem, mais aceitável a violência se torna e mais lhes produz prazer. Custa-lhes discernir o verdadeiro do falso.

Este condicionamento à violência atinge um refinamento superior com o desenvolvimento espetacular da realidade virtual. Telas de cristal líquido em 3 dimensões abastecidas por fibras óticas de alta definição podem produzir uma perfeita impressão de contato com a realidade concreta... contudo inexistente. O jogador não está vendo um filme, está ele no filme; circula por ele e interage no **espaço cibernético**. Combates, explorações, aventuras de todos os tipos e guerras com laser, levadas a cabo por especialistas em simulação militar estão – virtualmente – ao alcance de qualquer pessoa. Parques de jogos assim, como **Cinetrópolis** em Connecticut, próximo a Nova York, **Virtual World Entertainment**, na Califórnia (o de Nagoya, no Japão, será inaugurado em novembro de 1995), assim como experiências de sexualidade virtual...

No ano passado, os americanos gastaram mais de 18 milhões de dólares nestes jogos e se prevê que gastarão mais de 33 milhões de dólares neste ano. Mas os psicólogos advertem contra os perigos da realidade virtual:

O centro da personalidade passa a residir num corpo virtual, dotado de capacidades sobre-humanas. Ao regressar desta viagem, o jogador pode vir a sofrer uma espécie de desprezo por si mesmo, experimentar uma sensação de insignificância, de solidão no mundo real. Em última instância, uma exposição demasiado freqüente à realidade virtual induz a uma verdadeira decomposição psicológica, fazendo uma sangria das forças vivas da personalidade em benefício de um ou vários mundos virtuais.

Sem sermos pessimistas, não podemos senão nos interrogar acerca da influência das cenas de violência transmitidas pela televisão e pelos videogames ao vermos como os Estados Unidos, por exemplo, onde a televisão é uma das mais violentas do mundo, o número de detenções de menores aumentou em 60% entre 1981 e 1990. Em França, o número de delitos praticados por menores passou de 36.000 em 1980 para 48.000 em 1987 e não para de aumentar. Esta delinqüência de adolescentes é, além de tudo, cada vez mais violenta e mortífera, com freqüência diretamente inspirada pela televisão.

A persuasão invisível

Há outras 3 técnicas de persuasão que têm por objetivo permanente a domesticação das mentes: a publicidade, as pesquisas e o marketing. De tal modo formam nosso entorno familiar (é próprio de toda a ideologia dominante ser, literalmente, invisível), que raras são as pessoas que dela se dão conta, se chocam, se rebelam.

Com os meios mais refinados e com a ajuda de investigadores de todas as disciplinas (psicólogos, estatísticos, psiquiatras, sociólogos, semióticos, lingüistas, etc.) a publicidade busca descobrir e manipular nossos mais profundos desejos. Tratam de descobrir, afirma o ensaísta americano Vance Packard, autor de ***A Persuasão Clandestina***,

... nossas debilidades ocultas e pontos vulneráveis com a esperança de que assim estarão em melhor posição para influenciar nossos atos. Os psicólogos de uma grande agência americana de publicidade dirigem experiências sobre mostras humanas para tentar encontrar um meio de identificar as pessoas que são ansiosas, hostis, passivas, as que são socialmente conscientes, etc. , assim como os métodos para atingi-los em seus pontos sensíveis. Uma agência de Chicago estudou o ciclo menstrual da dona de casa e suas conseqüências psicológicas, na esperança de determinar a forma mais eficaz de persuadi-la a comprar certos produtos.

Uma vez obtida esta informação e com o discurso publicitário elaborado, o cidadão se converte em tabula rasa. Há uma média de 300.000 mensagens publicitárias a bombardeá-lo anualmente. Como escapar disso? Na França estão instalados 400.000 outdoors para colocar anúncios os mais diversos, 50.000 ônibus circulam com mensagens publicitárias em todos os seus espaços vagos em todas as cidades; 6.000 espaços publicitários se espalham pelas diversas cadeias de televisão e salas de cinema, assim como dezenas de milhares de espaços radiofônicos, sem falar de umas 3.200 revistas (e dezenas de outros periódicos) que estampam publicidade em suas páginas. Como sair incólume deste bombardeio?

Ainda mais tendo em vista certos métodos, como as ***mensagens subliminares*** (normalmente ilegais), que se dirigem diretamente ao nosso inconsciente ultrapassando nossas defesas críticas. Isto pode ter conseqüências graves para a economia doméstica com o desenvolvimento das televendas, que suscitam pulsões de aquisição instantânea. Sobretudo se se está conectado e a transferência eletrônica pode ser feita instantaneamente...

A publicidade e as técnicas de venda, inclusive as mais controversas, servem, por outro lado, como modelo ao discurso político, sobretudo em período eleitoral. Sua influência sobre o cidadão, em especial a do marketing político, é considerável na hora de eleger os dirigentes numa democracia.

As técnicas de venda, fundadas em estudos muito hábeis do mercado, pretendem ser quase uma ciência. Seu objetivo: manipular-nos, fazer-nos consumir cada vez mais. A este respeito, as estratégias preparadas nos hipermercados para dobrar o consumidor são assombrosas. Inclusive se construiu um hipermercado-laboratório em Saint Quentin-em-Yvelines, com a finalidade de estudar com microscópio as condutas de compra. Nestes armazéns experimentais, o comprador é

permanentemente vigiado por uma equipe de sociólogos e psicólogos que seguem todos os seus gestos através de vidros espelhados; seu percurso, suas paradas, suas dúvidas, são minuciosamente analisadas. Até o caminho que seu olhar segue pelas estantes dos produtos é gravado pelo Eye Movement Recorder, “um sistema que, mediante o estudo da refração de infravermelhos sobre a retina, permite determinar que artigos que uma estante são observados em primeiro lugar e durante quanto tempo...”

Estas observações e pesquisas muito detalhadas sobre as motivações de compra vão permitir, graças ao concurso de arquitetos, decoradores e iluminadores, modelar o espaço interior dos hipermercados para estimular o consumo. O tamanho da passada é calculado em relação ao tamanho das estantes, os produtos são disponibilizados de maneira ubíqua, a iluminação, as cores, tudo é calculado para que o cliente se mova mais lentamente, se detenha diante de um máximo de produtos e que, além do imprescindível, compre o supérfluo. Nada é deixado ao acaso. Um exemplo: o eletrodoméstico é sempre situado à entrada dos armazéns por dois motivos: o carrinho deve estar vazio para poder receber uma embalagem grande, e seu preço servirá de referência, já que tudo o mais parecerá menos caro.

Até mesmo a música ambiente é estudada para que a imensidão dos espaços comerciais não assuste e se torne mais íntima. Na França, 60% dos hipermercados difundem a mesma música, especialmente elaborada para eles por uma empresa que, via satélite, cobre todo o território. Em alguns países, esta música contém ainda sons subliminares que repetem aos clientes extasiados: Calma! Relaxe! Não roube!.

Coadjuvantes do discurso publicitário, as pesquisas proporcionam informação e argumentos suplementares sobre as necessidades dos cidadãos de todas as camadas sociais.

O que procuram os que fazem as pesquisas [explica Vance Packard] é, evidentemente, o porquê de nossos atos, com o fim de inclinar com maior segurança nossa eleição a seu favor.

Os pesquisadores indagam, por vezes com falsos pretextos, sobre a conduta, os costumes, as atitudes e desenham, pouco a pouco, o perfil do consumidor-eleitor médio. Assim é definida a **opinião pública** que, no mais das vezes, não passa de um reflexo deformado da informação de massas e da publicidade. O conjunto constitui um anel que circunscreve a norma social, o consenso e a conformidade. Ou, como afirma o

ensaísta neoliberal Alan Minc: o ***círculo da razão***. Fora dele estão a margem, o desvio, a anormalidade.

As pesquisas estabelecem, deste modo, uma nova forma de condicionamento que nos influencia sem se fazer notar. Ao recordarmos constantemente o desejo da maioria, nos sugerem que vamos na mesma direção. Já que, efetivamente, os indecisos tendem a alinhar-se com a opinião da maioria. Paul Watzlavick, especialista da comunicação da Escola de Palo Alto, mostrou magistralmente como um indivíduo isolado acabava por duvidar de seus próprios sentimentos e como chegava, para não se destacar, a aceitar a opinião do maior número de pessoas:

A vontade de renunciar, a própria independência, de trocar o testemunho dos próprios sentidos contra a sensação confortável, contudo deformante, da realidade, de estar em harmonia com um grupo [afirma Watzlawick] é, claro, o alimento de que se nutrem os demagogos.

Estes ficam enredados de novo em prol do atual desassossego, aos que já estão aos pés do canhão, como na Itália, onde as eleições de março de 1994 contemplaram o desplante de todas as tecnologias modernas de condicionamento e assim a eleição do Sr. Silvio Berlusconi.

Coação e vigilância

O condicionamento vai pari-passu com a vigilância. E os meios de exercê-la se multiplicam por dez com os avanços da informática e a fantástica capacidade de controle que estas novas ferramentas permitem. Gestos anódinos da vida cotidiana deixam marcas indeléveis nas redes eletrônicas, permitindo reconstruir um itinerário ou um modo de vida. Assim, o saque de dinheiro em um caixa eletrônico, o pagamento com um cartão de crédito, passar pelos pedágios de uma estrada de rodagem, uma simples chamada telefônica, uma consulta pela Internet, etc.. são outras tantas pedrinhas brancas que marcam o que foi feito, cujo traçado se pode reconstruir, calcular a velocidade, duração e verificar as cartadas.

Fazer assinatura de uma revista, pagar impostos, pagar o médico, deixam, a partir de agora, rastros nos arquivos de informática. Se não fosse pela Comissão Nacional de Informática e Liberdades Civis (CNIL) e pela lei de 6 de janeiro de 1978,

que na França protegem as liberdades civis, toda a informação referente a nossa vida – escolaridade, saúde, compras, viagens, relacionamentos, etc. – poderiam ser consultadas e confirmadas pelos mais diversos organismos: bancos, companhias de seguro, empregadores, comerciantes, polícia...

Nos Estados Unidos, os serviços americanos de impostos trataram de controlar as declarações fiscais analisando os arquivos das sociedades de vendas por correspondência. Há sociedades especializadas que esquadrinham todos os gastos de certas categorias de pessoas, definem seu perfil de consumidor e inserem estes dados em fichas. Há bancos que não hesitam em estabelecer, para seu próprio uso, arquivos a partir de informações proporcionadas pelos gastos de seus clientes. Alguns vão ainda mais longe. No Reino Unido, **o banco Natwest, que administra 6,5 milhões de contas, colocava nas fichas dos clientes suas opiniões políticas e religiosas e até mesmo seus hábitos alimentares (!)**.

Na empresa, onde os métodos de contratação verificam a conformidade física e ideológica dos candidatos às normas sociais dominantes, a hierarquia pode, sucessivamente, controlar melhor a atividade dos assalariados. A vigilância através de câmeras de vídeo – que Charles Chaplin e Fritz Lang haviam previsto em já em 1930 com **Tempos Modernos** e **Metrópolis** respectivamente – se generalizou. Duração real do trabalho, presença, produtividade e eficiência dos assalariados, tudo isto se pode verificar, assim como os telefonemas **pessoais** registradas na memória informática da central.

Em 1984, durante a ocupação da fábrica SKF de Ivry-sur-Seine, os operários descobriram que estavam sendo sistematicamente fichados pelo departamento de pessoal em função de suas opiniões políticas e sindicais. Tais arquivos, que são proibidos, são moeda corrente, pois informar-se sobre o estado de ânimo dos empregados faz parte do trabalho dos responsáveis pelos recursos humanos. Certas firmas recorrem, por vezes, a detetives privados ou a empresas de vigilância para investigar seu pessoal. Um executivo, suspeito de passar informações à concorrência, será espionado. Próximo a um sindicalista **incômodo** serão colocadas escutas telefônicas.

E o futuro se apresenta suspeito. A firma Olivetti desenvolveu uma pulga eletrônica capaz de ativar à distância um microprocessador. O grampeado chega à sua oficina, levando, como se fosse uma insígnia, uma tarjeta de 6 x6 cm, 40 g de peso e 8 mm de espessura. Em seguida o sistema o reconhece e o aparelhinho se liga; quando sai de seu lugar de trabalho, se desliga. Ninguém mais que ele pode ter acesso ao

sistema. O aparelhinho envia, a cada 10 segundos, um impulso para verificar a presença do portador da tarjeta através de um sistema de rádio com alcance superior a 15 metros. Olivetti projeta equipar os imóveis com um grande número de receptores capazes de seguir o empregado onde quer que ele vá. Está superado o **Big Brother** de George Orwell; a vigilância dos assalariados poderá, finalmente, se tornar permanente.

Isto deve parecer um sonho a todas as polícias do mundo. Estas apostam intensamente na vigilância através de sistemas de vídeo. Em Paris, dia 12 de abril de 1994, durante o processo de uns **hooligans** acusados de provocar feridas e cometer algumas faltas contra uns CRS, foram exibidas imagens, filmadas por câmeras de televisão e por um torcedor, que permitiram identificar positivamente os jovens e encarcerá-los. Estas práticas estão se generalizando; as forças da ordem dispõem atualmente, em vários países, de suas próprias equipes de filmagem que registram diretamente as manifestações e enfrentamentos violentos com a polícia. Para não depender das redes de televisão ou das agências de imprensa, o Ministério do Interior da Espanha projeta instalar nos bairros de maior insegurança umas 250 câmeras que filmarão tudo aquilo que se mova. No centro de controle, 33 agentes vigiarão as imagens para prevenir possíveis delitos e reagir rapidamente.

E quando o condicionamento mássico, a vigilância e o controle se revelem ineficientes, fica, como se pode assistir no filme de Milos Forman **Alguém voou sobre o ninho do cuco**, uma última ferramenta na engrenagem do consenso: os tranqüilizantes e ansiolíticos. A França ostenta, neste período de crise, o recorde mundial de consumo de psicotrópicos (81 milhões de caixas vendidas em 1993). E o Prozac, antidepressivo milagroso chegado dos Estados Unidos, também se estendeu muito depressa. O boato, divulgado por alguns médicos, diz que **com o Prozac você volta a ser a pessoa que era realmente**. Que pessoa? Jekyll ou Hyde?

Nos Estados Unidos [observa o professor Edouard Zafirian] onde a violência e a delinqüência são tratadas como enfermidades do indivíduo, prescrever Prozac evita que se façam perguntas incômodas sobre as causas sociais destes transtornos. Eu me pergunto se estes medicamentos, consumidos em excesso, não desempenham a função de reguladores sociais que permitem evitar as rebeliões.

A crise do quarto poder

Exausto pelo trabalho, horrorizados com as greves, angustiados quanto ao porvir, enfeitiçados pela televisão, aturdidos por tranquilizantes, os cidadãos sofrem um doutrinação constante, invisível e clandestino. Podem contar com a imprensa, com este recurso do cidadão que por vezes é chamado de quarto poder e que tradicionalmente, nas democracias, tem por função primordial revelar a verdade e proteger os cidadãos contra os abusos dos outros três poderes (legislativo, executivo e judiciário)? De fato, para dizê-lo claramente: não.

Porque a imprensa escrita está em crise. Está conhecendo, em vários grandes países democráticos, uma baixa notável de divulgação e sofre gravemente uma perda de identidade. Como e por que razões chegamos até este ponto? Independentemente da influência, certa, da crise econômica, há que se procurar, ao que nos parece, as causas profundas desta crise de transformação que ao longo dos últimos anos atingiram os conceitos básicos do jornalismo.

Em primeiro lugar, a própria idéia de informação. Até pouco tempo atrás, informar era, de certo modo, proporcionar não apenas uma descrição precisa – e verificada – de um fato, de um acontecimento, mas igualmente um conjunto de parâmetros que permitem ao leitor compreender seu significado profundo. Era dar respostas a perguntas elementares: Quem fez o quê? Com que meios? Onde? Como? Por quê? Em que contexto? Quais são as suas causas? Quais as conseqüências?

Tudo isto mudo sob a influência da televisão que ocupa um lugar dominante dentro da hierarquia dos meios de comunicação, e estende seu modelo. O noticiário cotidiano da televisão, principalmente graças à sua ideologia do direto e do tempo real, foi impondo pouco a pouco um conceito radicalmente distinto do que seja informação. Informar é, desde então, ***mostrar a história em curso ou, mais concretamente, fazer-nos assistir direto ao acontecimento.***

Se trata, em matéria de informação, de uma revolução copernicana, cujas conseqüências não foram ainda completamente mensuradas. Pois supõe que a imagem do acontecimento (ou sua descrição) basta para dar-lhe todo o significado. Em última instância, o jornalista mesmo fica sobrando neste processo de cara a cara do telespectador com a história. O objetivo prioritário para o cidadão, sua satisfação, já não é compreender o alcance de um determinado acontecimento, mas simplesmente vê-lo, observar como se produz sob seus olhos. Esta coincidência é considerada como

feliz. Deste modo se estabelece, pouco a pouco, a enganosa ilusão de que **ver é compreender**.

Agora bem, nossa racionalidade moderna se edificou precisamente contra o postulado **ver é compreender**. Os racionalistas do Renascimento e do Século das Luzes tiveram de combater as forças obscurantistas que se apoiavam na idéia de que **ver é compreender**. Galileu mostrou que, ainda que eu veja o Sol girar em torno da Terra, na realidade é a Terra que gira em torno do Sol. E Diderot, com os enciclopedistas, advertiu que **é preciso desconfiar dos próprios olhos, dos próprios sentidos**. Eu vejo o horizonte plano, mas a Terra é redonda. Já que, como bem diz a sabedoria popular, **o hábito não faz o monge e as aparências enganam**. A razão e o raciocínio me permitem compreender, não os olhos. Quando a informação moderna se fundamenta na idéia de que ver é compreender, está contribuindo para um formidável retrocesso intelectual que nos faz voltar vários séculos, até o período pré-racionalista.

Mas como pretender que todo o acontecimento, por mais abstrato que seja, deva necessariamente apresentar uma parte visível, aparente, demonstrável na televisão? Isto traz consigo uma emblematização redutora, cada vez mais freqüente, de acontecimentos com caráter complexo. Por exemplo, todo o alcance dos acordos entre Israel e a OLP parece que se reduziram a meros apertos de mão entre Rabin e Arafat... Por outro lado, tal conceito de informação conduz a uma aflitiva fascinação pelas **imagens diretas**, de acontecimentos realistas, sucesso violentos e sangrentos.

Outro conceito sofreu transformação: o de atualidade. O que é, a partir de agora, a atualidade? A que acontecimento é preciso dar um lugar privilegiado dentro da abundância de fatos que ocorrem em todo o mundo? Em função de quais critérios escolher? Aqui, uma mais uma vez, a influência da televisão parece determinante. É ela, com o impacto de suas imagens, que impõe sua escolha e obriga praticamente a imprensa escrita a segui-la. A televisão constitui a atualidade, provoca o choque emocional e condena praticamente os fatos órfãos de imagens ao silêncio e à indiferença. Pouco a pouco se estabelece nas mentes a idéia de que a importância dos acontecimentos é proporcional a sua riqueza de imagens. Ou, para dizer de outra maneira, que um acontecimento que se pode mostrar (se possível diretamente e em tempo real), é mais forte, mais eminente que aquele que permanece invisível e cuja importância é abstrata. Na nova ordem dos meios de comunicação, as palavras e os textos não valem tanto quanto as imagens.

O tempo da informação também se transformou. A medida ideal dos meios de comunicação é agora a instantaneidade (o tempo real), a transmissão direta, que só a

televisão e o rádio conseguem praticar. Isto faz envelhecer a imprensa diária, forçosamente atrasada em relação ao acontecimento, demasiado próximo no tempo para que dele se possa retirar, com a necessária perspectiva, todos os ensinamentos do que acaba de acontecer.

Há um quarto conceito modificado e é fundamental: a veracidade da informação. Agora, um fato é verdadeiro não mais porque obedeça a critérios objetivos, rigorosos, verificáveis e verificados em suas fontes, mas significativamente porque outros meios de comunicação repetem as mesmas afirmações e confirmam. Se a televisão, partindo do despacho ou de uma imagem de agência, apresenta uma notícia à imprensa escrita e logo o as emissoras de rádio voltam a dar esta mesma notícia, isto basta para que seja acreditada como verdadeira. Assim foi, recordemos, como se construíram as mentiras sobre os montes de cadáveres de Timisoara e todas as contadas acerca da Guerra do Golfo. Os meio de comunicação já não sabem distinguir, estruturalmente, o verdadeiro do falso.

Nesta comoção midiática, é cada vez mais vão querer analisar a imprensa escrita isolada dos demais meios de informação. Os meios (e os jornalistas) se repetem uns aos outros, se imitam, se copiam, se respondem, se entremesclam até o ponto em que já não constituem senão um só sistema de informação dentro do qual é cada vez mais difícil distinguir a especificidade de um deles separando-o dos outros.

As democracias catódicas

Finalmente, a informação e a comunicação tendem a confundir-se. Muitos jornalistas seguem acreditando que são eles os únicos que produzem a informação, quando toda a sociedade se dispõe a fazer exatamente o mesmo. Já não resta praticamente instituição alguma (administrativa, militar, econômica, cultural, social, etc.) que não disponha de um serviço de comunicação, de relações públicas e não emita, sobre si mesma e suas atividades, um discurso laudatório, elogioso. A este respeito, todo o sistema, nas democracias catódicas, se tornou astuto, inteligente, totalmente capaz de manipular arteiramente a todos os meios de comunicação e resistir sabiamente à curiosidade.

A toda esta barafunda se acresce um mal-entendido essencial. Muitos cidadãos consideram que, confortavelmente instalados no sofá da sala e assistindo na telinha uma sensacional cascata de acontecimentos com base em imagens fortes, violentas e

espetaculares, podem informar-se seriamente... É um erro superlativo, por três motivos: primeiro porque o noticiário televisivo, estruturado como uma ficção, não é feito para informar, mas para distrair. A seguir, porque a sucessão rápida de notícias breves e fragmentadas (cerca de 20 em cada programa) produz um duplo efeito negativo de superinformação e desinformação. E, finalmente, porque querer se informar sem esforço é uma ilusão que tem a ver com o mito publicitário muito mais que com a mobilização cívica. Informar-se cansa e só a este preço o cidadão adquire o direito de participara inteligentemente da vida democrática.

Muitos titulares da imprensa escrita seguem, contudo, por mimetismo televisivo, adotando características próprias do meio catódico: maquete da primeira página elaborada como uma tela, longitude dos artigos reduzida, personalização excessiva dos jornalistas, prioridade ao sensacional, prática sistemática do esquecimento, da amnésia com relação às informações que tenham perdido atualidade, etc.

A imprensa escrita simplificou seu discurso no momento em que aparecem novos poderes que ninguém denuncia no mundo, a comoção causada pelo fim da Guerra Fria e as revoluções tecnológicas trouxeram uma complicação considerável. Uma separação assim enorme entre este simplismo da imprensa e a nova complexidade da política internacional desconcerta a muitos cidadãos que já não encontram nas páginas de sua gazeta uma análise diferente, mais detalhada, mais exigente do que a proposta pelo informativo televisionado. Esta simplificação é tão mais paradoxal quanto no nível educativo global de nossas sociedades não cessa de aumentar e o número de diplomados segue aumentando. Aceitando não ser senão o eco das imagens televisionadas, muitos periódicos decepcionam, perdem sua própria especificidade e, por acréscimo, leitores.

No melhor dos casos, em certos países, a imprensa escrita, para escapar ao domínio que sobre ela exerce a televisão, abriu novos territórios informativos. Em dois âmbitos: a vida privada das personalidades públicas e os assuntos de interesse público que implicam personalidades do mundo político ou econômico. O primeiro é abundantemente explorado, sobretudo, nos Estados Unidos e no Reino Unido, pelos periódicos de formato pequeno. O segundo, mais sério, se viu nos últimos tempos na Espanha, na França e na Itália principalmente, a renovação do que, não faz muito tempo, se chamava jornalismo investigativo e que hoje se classifica como **jornalismo revelador ou de revelação**.

Se trata, em sentido específico, de revelar, ou seja, trazer à luz o que estava escondido, de analisar o que estava oculto, de explicar o que não é visível. Isto a

televisão, por definição, a televisão não pode mostrar uma vez que praticamente nunca há imagens. Se trata de expedientes, de papéis e documentos cuja exibição por meio de imagens não acrescenta nada. Neste tipo de jornalismo são a reflexão racional e a demonstração que voltam a ser figuras importantes. Pensar, e não simplesmente ver, volta a ser possível, até certo ponto, pois muitos periódicos, e os grupos a que pertencem, estão comprometidos nesta via, pois sua própria sobrevivência econômica está em jogo.

O confronto com a televisão se torna prioritário, torna-se necessário fazer revelações todos os dias, a todo o custo; com o risco de esquecer a ética profissional ou de maltratar a própria deontologia dos fatos, traindo assim, duplamente, os cidadãos leitores, tomados como reféns desta guerra entre os meios de comunicação; nela todos os golpes são permitidos, inclusive os mais baixos.

Ainda mais considerando-se que a influência da televisão, principalmente em matéria de diplomacia, não deixou de crescer nestes últimos anos. Pudemos verificá-lo por ocasião das grandes crises internacionais. Sem as imagens desoladoras do mercado bombardeado de Sarajevo teria havido um **ultimatum** da ONU? Sem a visão comovedora das crianças famintas de Mogadiscio teria havido um desembarque militar na Somália? Não é certo.

Em nossas democracias midiáticas, a comoção humanitária dita, desde já, a atitude dos chanceleres e prescreve uma aflitiva **democracia do audímetro**, com os temíveis riscos que disto decorre:

Se a política americana [adverte o professor George F. Kennan] e o envolvimento de nossas Forças Armadas no exterior estão condicionadas pela indústria da televisão comercial e inspirados pela pulsão emocional das pessoas, já não haverá mais governos responsáveis.

Neste sentido, um alto funcionário do Departamento de Estado revelou recentemente que para não atuar na Iugoslávia sob a pressão da máquina midiática, a estratégia do presidente Clinton consistiu em evitar a todo custo que a Bósnia aparecesse nas primeiras páginas dos grandes meios de comunicação. Cada dia de silêncio sobre a Bósnia no noticiário é um dia ganho.

Se o choque das informações arranca os dirigentes de seu imobilismo, há o que lamentar? Teoricamente, não. Já que uma das principais funções do quarto poder é, efetivamente, atuar como um agulhão em nome dos valores democráticos. Mas a

maior parte dos meios de comunicação não teria o menor direito de reivindicar esta nobre função; arrastados a uma deriva que traz tantos danos, não são dignos de exercê-la. Instantaneidade, espetacularização, fragmentação, simplificação, mundialização e mercantilização são, desde agora, as principais características de uma informação estruturalmente incapaz de distinguir a verdade da mentira. Como não cessa de mostrar a cobertura de alguns acontecimentos recentes: Tian-an-Men, Timisoara, Guerra do Golfo, Curdistão, Somália e inclusive o bombardeio ao mercado de Sarajevo, cuja origem os grandes meios de comunicação atribuíram às próprias vítimas muçulmanas...

O sistema de informação se perverteu; dominado pela televisão, preso na armadilha das aparências, mostra sem compreender e exclui, de fato, do campo real, aquilo que nos mostra. Um exemplo deste transtorno: a séria cadeia norte-americana CBS enviou, em fevereiro passado, mais jornalistas para cobrir o duelo duvidoso de duas patinadoras olímpicas que o número enviado a Sarajevo para cobrir as conseqüências do ultimatum da ONU.

Já pouco confiável por si, este sistema se encontra no umbral de uma revolução radical com o advento da multimídia, que alguns comparam, pelas mudanças radicais induzidas, à invenção da imprensa por Gutenberg. A articulação do aparelho de televisão, o computador e o telefone criam uma nova máquina de comunicação, interativa, fundada nos resultados do tratamento numérico. Reunindo os talentos múltiplos das mídias dispersas (a que se acrescenta ainda a fotocópia), os meios de multimídia marcam uma ruptura que pode transformar completamente o campo das comunicações. Como a nova ordem econômica internacional, como espera o Sr. William Clinton que lançou o ambicioso projeto de vias eletrônicas para dar mais uma vez aos Estados Unidos a posição de guia das indústrias do futuro.

Todo o poder ao mercado!

Gigantescas concentrações estão em curso entre os gigantes da telefonia, do cabo, da informática, do vídeo e do cinema. Compras e fusões se sucedem, mobilizando dezenas de bilhões de dólares; dentro de cinco anos restarão apenas uma dezena de empresas no páreo... Alguns sonham com um mercado perfeito da informação e da comunicação, totalmente integrado graças às redes eletrônicas e dos

satélites, sem fronteiras, funcionando em tempo real e permanentemente; o imaginam construindo sobre o modelo do mercado de capitais e fluxos financeiros ininterruptos...

Para não ficar longe – como aconteceu ao Sul nos anos 70, quando da batalha (perdida) da Nova Ordem Mundial da informação e da comunicação – a Europa se dedicou igualmente a grandes manobras. Também aqui a lógica do gigantismo industrial pode mais que qualquer outra consideração; um exemplo na França, ocorreu em fevereiro passado: a tomada hostil do Canal Plus.

A imprensa escrita não está a salvo deste furacão de ambições desencadeado pelo desafio da multimídia. Muitos dos grandes periódicos já pertencem aos megagrupos de comunicação; assim, *The Times*, de Londres, está controlado por *News Corporation* do Sr. Rupert Murdoch, e *La Repubblica*, de Roma, por Olivetti, do Sr. Carlo Benedetti. Outros, tal como *The Independent*, de Londres, foram recentemente objeto de ofensivas em regra. Na França, os raros títulos que permanecem independentes da imprensa nacional, debilitados pela queda brutal das inserções publicitárias, já não estão a salvo da cobiça dos poderes financeiros.

Esta nova Meca das comunicações e o regresso dos monopólios inquietam, e com razão, aos cidadãos. Se recordam das advertências lançadas há não tanto tempo assim por George Orwell e Aldous Huxley (de cujo nascimento se celebrou o centenário em 1994) contra o falso progresso de um mundo administrado por um pensamento único. Temem a possibilidade de um condicionamento sutil das mentalidades em escala planetária. Dentro do esquema industrial concebido pelos padrões das empresas de lazer, todos constatam que a informação é, antes de tudo, considerada como uma mercadoria e que este caráter é, com larga margem, mais poderoso que a missão fundamental dos meios de comunicação: iluminar e enriquecer o debate democrático.

Isto suscita em alguns cidadãos uma submissão sem limites, uma indiferença que alguns chamam de consenso. E em outros, um sentimento cada vez mais consciente e violento de que o acúmulo de abusos, manipulações e vigilância a serviço dos novos poderes, ameaça corromper a democracia.

Correndo o risco de negar os princípios e práticas democráticas, os novos Senhores do Mundo multiplicam, deste modo, com a cumplicidade dos Estados, as medidas preventivas de vigilância, particularmente das favelas e bairros periféricos, cada vez mais numerosos devido à crise.

As ferramentas futuristas de informação e comunicação servem mais para o condicionamento e o cerco dos cidadãos que para sua emancipação. Isto é tolerável?

Se ninguém controla os guardiões da nova ordem social, que perigos se colocam para a democracia?

Nem o Sr. Ted Turner da CNN, nem o Sr. Rupert Murdoch, de News Corporation Limited, nem o Sr. Bill Gates, da Microsoft, nem o Sr. Jeffrey Vinik, da Fidelity Investments, nem o Sr. Larry Rong, da China Trust & International Investment, nem o Sr. Robert Allen, da ATT, não mais que o Sr. George Soros ou dezenas de novos Senhores do Mundo submeteram jamais seus projetos a qualquer tipo de sufrágio universal. A democracia não é para eles. Se consideram acima destas intermináveis discussões nas quais aparecem conceitos como ***bem público, bem-estar social, liberdade, igualdade e solidariedade*** guardam ainda algum sentido. Não têm tempo a perder. Seu dinheiro, seus produtos e suas idéias atravessam sem obstáculos, na era da globalização, as fronteiras do mercado mundializado.

A seus olhos, o poder político não é senão o terceiro poder. Antes dele está o poder econômico e, a seguir, o poder da mídia. E quando se possui estes dois, como bem demonstrou na Itália o Sr. Berlusconi, haver-se com o poder político não passa de mera formalidade.

Cortesia:

