

IMPÉRIO DA INFORMAÇÃO

ATTILIO HARTMANN

Porto Alegre, RS

É difícil não ser apocalíptico quando o apocalipse é servido à mesa diariamente na casa da comunicação que é a nossa casa, o nosso entorno cotidiano, o nosso mundo de relações. O mundo já não é uma palavra abstrata, distante, que olhamos como espectadores mais ou menos participantes, com o qual nos sentimos mais ou menos comprometidos. O mundo acontece em nossa casa, diariamente, constantemente, agressivamente. E tem cor e cheiro de sangue, de muito sangue. Mel Gibson e seu Jesus-chaga-viva-sangue-só é bem o retrato do Homem atual. *Ecce Homo*, Pilatos poderia repetir ao abrir as páginas de um jornal, ao escutar as primeiras notícias do dia numa rádio, ao ver um noticiário noturno de televisão, ao baixar notícias da internet. *Ecce Homo...* eis o Homem deste tempo, homem e mulher, esmagados diante da magnitude da tragédia diária que se tornou o viver neste planeta ainda poeticamente azul.

Não precisamos de novos *Shakespeare* para escrever peças trágicas nem de um *Zé do Caixão* de imensas e simbólicas unhas ou de um gordo *Hitchcock* para produzir filmes de terror. Diante do horror e terror que as mídias nos jogam no rosto e na alma todos os dias, estes produtores de tragédias ficcionais se tornam aprendizes de feiticeiro!

Esse é o quadro sintético, apocalíptico sim, mas real, muito real. *Ecce Homo...* eis o Homem do novo milênio, homem e mulher que vivem precariamente, que sobrevivem... com medo. O medo é outro ingrediente desta tragédia humana atual.

Algumas esquerdas esquizofrênicas têm-se notabilizado por acentuar que as tragédias diárias atingem apenas e somente as classes empobrecidas e marginalizadas do sistema socioeconômico globalizado. Obviamente, estas classes sofrem ainda mais com a tragédia humana atual, porque somam às mesmas situações de violência criminal comum ou oficial/estatal, a violência da exclusão social, da exclusão cultural, e a mais recente exclusão, a exclusão digital. Que fecha cada dia mais portas para quem precisa ingressar no mercado de trabalho, multiplicando tragicamente o número dos sem-emprego. Insisto: a violência atinge a toda a população, não é "privilégio" de nenhuma classe social particular. Mas há uma exclusão que é preciso denunciar, porque mais sutil e, por isso, mais perversa: a exclusão da informação e

da comunicação. Da qual é vítima a maioria absoluta da população.

1984 é hoje, *Georges Orwell* e seu onipresente *Big Brother* é onipresente exatamente porque descobriu, em tempo hábil, que possuir o monopólio da informação e das mídias que a alimentam, é dominar mentes e corações. Com este monopólio da informação, desinformar estrategicamente é tarefa bastante simples. O ideal do *Big Brother* é uma sociedade absolutamente desinformada do que realmente ocorre e passar o sentimento de que todos sabem de tudo. Na prevista aldeia global de *Mc Luhan* a notícia maquiada (editada) diária dá a sensação de que somos todos cidadãos do mundo. E não sabemos o que se passa, nem no próprio quintal e, muito menos, na aldeia global onde, cada dia mais plenamente, reina absoluto o *Big Brother* que vem do norte.

Exemplos? Estados Unidos, 11 de setembro de 2002. O mundo assiste, estupefacto, ao vivo e a cores, a queda das torres gêmeas do *World Trade Center*, em plena Manhattan, perto da estátua da Liberdade, um significativo presente do governo francês. Enquanto isso, a televisão estadunidense apresenta a sua programação normal, as naturais "amenidades" daquela hora matutina. Talvez por isso, por ser uma das populações menos informadas do mundo, embora dispondo das mais modernas máquinas e tecnologias informáticas e de comunicação, o povo dos Estados Unidos eleja os presidentes que elege. Sempre fazendo as honrosas, diplomáticas e necessárias exceções...

Venezuela, abril 2002: as redes de televisão do país usam toda a tecnologia disponível, colocam no ar *talk-shows* com comentaristas devidamente preparados, dizendo que o presidente era um ditador que precisava ser derrubado. Nos intervalos, comerciais pagos por poderosos grupos econômicos, conclamavam a população a ir às ruas. Houve as manifestações e o confronto entre os pró e os contra Chávez. Apareceu, então, um conveniente livre-atirador e onze pessoas morreram. "Foi a polícia do presidente", gritavam, ofegantes, os comentaristas das quatro redes de televisão. Um corpo morto estendido na rua é o argumento indiscutível para um golpe. Em qualquer lugar do mundo.

Porto Alegre, um dia antes das eleições de 2002: as pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa

(IBOPE) e da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) afirmam que o candidato Germano Rigotto está mais de 12 pontos à frente do candidato Tarso Genro nas intenções de voto e, portanto, virtualmente eleito. Uma pesquisa alternativa, pelo contrário, aponta um empate técnico entre os dois candidatos. Depois das eleições e com a vitória apertada de Rigotto, os representantes do IBOPE e da RBS vieram a público para dizer que se haviam “equivocado”. Um equívoco conveniente de mais de dez pontos...

Invasão do Irak: o terror internacional ganha nome e rosto, é o Demônio, e precisa ser destruído, mesmo a custo de milhares de vidas. Crianças, jovens, velhos, pessoas normais, civis. Vale o sacrifício, “em nome de Deus”. *In God we trust*. O Bem é ocidental e cristão; o Mal, é oriental e islamita. Este é o fato jornalístico criado e consumido, mais ou menos consensualmente, pela população mundial ocidental. O que as grandes mídias omitiram, estrategicamente, porque não era conveniente que a população soubesse, foi que um dos principais motivos da invasão ao Irak tinha muito pouco a ver com esta cruzada norte-americana do anti-terror ou anti-Mal. Um dos grandes motivos foi a opção de Saddam Hussein em transformar o Euro em moeda referencial para as transações comerciais do país, em detrimento do todopoderoso e onipresente *big brother* dólar. Não é difícil imaginar o que significaria uma onda de países no mundo inteiro fazendo a mesma opção: uma quebra da economia norte-americana. Realmente, era muito conveniente que Saddam fosse derrubado! Uma questão de “equilíbrio econômico”... dos EUA.


Um fato jornalístico se constrói convenientemente. Quem paga a conveniência, fornece os dados para a construção do fato. Há dois mil anos, esta “conveniência” ditou a morte de um inocente na palavra de um sumo sacerdote: “Então, não entendeis? É mais conveniente que morra um homem só do que toda a população”.

Neste quadro, que parece oferecer muito poucas chances para uma reação organizada e sistemática, é preciso reafirmar a importância fundamental da utilização dos meios alternativos para outra construção: a construção do fato que constrói uma outra ordem, social, política, econômica, cultural e religiosa. A utopia é, hoje, mais necessária do que nunca, como uma luz que ilumina, desde o horizonte da história, a luta dos que ainda são capazes de lutar lutas impossíveis. Que não aceitem, passivamente, que o *Big Brother* tenha a última, definitiva e decisiva palavra. Refiro-me ao uso consciente e comprometido com as lutas populares históricas de

meios como as rádios e TVs comunitárias e, principalmente, como uma mídia ainda democrática (enquanto o *Big Brother* não “inventa” uma forma de codificar e cobrar *royalties* por este serviço público), a internet e suas múltiplas vias de intercomunicação.

E isso é importante quando não aceitamos, assim no mais, afirmações simplistas e definitivas como... “a TV faz a cabeça da gente”. Aqui cabe a pergunta: as mídias fazem a gente ou a gente faz as mídias, no caso, a TV? Na complexa relação mídia X consumidor, há uma evidente construção coletiva circular: a realidade (pessoas, fatos, relações) alimenta a mídia que alimenta a realidade que alimenta a mídia que alimenta... e, assim, *ad infinitum*. A mídia nada cria, propriamente: apenas faz circular, reelaborado/editado, o já criado na/pela realidade.

As mídias são parte integrante de uma construção coletiva de conhecimento. Conhecimento que se supõe com sentido. Mesmo reafirmando a força motivadora e manipuladora dos grandes monopólios midiáticos, podemos aceitar e entender a afirmação de *Jesus-Martin Barbero* quando diz que

(...) os meios de comunicação não são um mero fenômeno comercial, não são um mero fenômeno de manipulação ideológica; são um fenômeno antropológico através do qual cada vez mais gente vive a constituição do sentido de sua vida. 

AP E UPI INFORMAM E CONTROLAM

Cerca de 80% das notícias internacionais que circulam na América Latina são propagadas pelas duas poderosas agências norte-americanas: a AP (Associated Press) e a UPI (United Press International), agências que representam a ideologia e os interesses econômicos e políticos dos EUA.

Enquanto as principais agências de informação da América Latina transmitem, em seu conjunto, 50 mil palavras por dia, as duas poderosas agências dos EUA emitem uma média diária de 8 milhões, ou seja, 160 vezes mais informação que todas as agências da América Latina juntas.

Essa informação, de Norte a Sul, tem um duplo caráter: é mercadoria que se nos vende, e é ideologia que se nos inocula e injeta. Isto significa uma grave e crescente dependência econômica e uma não menos grave dependência sócio-política. Seus efeitos negativos podem ser constatados tanto na área cultural como no campo do consumo e da publicidade.

As transnacionais da informação não só exercem constante e planificadamente a desinformação sistemática, mas chegam a manejar, com perfeição, um código ou gramática normativa para que o público consumidor aceite, de forma ingênua e acrítica, suas discutíveis mensagens, e o que é pior, seu estilo de vida e sua escala de valores.

Gregorio IRIARTE