



ECONOMIA DA COMUNICAÇÃO

LADISLAU DOWBOR

Ainda não nos demos conta de a que ponto a revolução das tecnologias de comunicação e informação (TCI) está transformando o nosso planeta. Não se trata apenas de um setor que de repente se tornou mais importante. Trata-se de uma transformação, mediada pelas TCI, de praticamente todas as áreas de atividade, envolvendo economia, política, cultura, a própria organização do tecido social e das nossas relações, além de uma mudança radical

de como utilizamos o nosso principal recurso não-renovável, o curto *tempo* da nossa vida. É o poder transformador, no sentido amplo, dessas novas tecnologias que abordaremos no presente artigo.

Pedindo desculpas por dizer o óbvio, vamos lembrar o essencial dos elementos técnicos dessas transformações. Na base de todo o processo há uma mudança muito simples: em vez de escrever por exemplo a letra "a", eu posso

Este texto é uma versão atualizada do artigo publicado em *Desafios da Comunicação* (Petrópolis, Vozes, 2000).

LADISLAU DOWBOR
é professor titular de
Economia e de
Administração da
PUC-SP e da Umesp
e autor de *A Reprodução
Social* (Vozes).

decidir, por convenção, a sua substituição por uma combinação de “0” e “1”. Ou seja, substituímos uma representação gráfica, o “a”, um desenho, por um símbolo abstrato que consiste na combinação de dois dígitos. Se optarmos por unidades de 8 dígitos, cada letra do alfabeto poderá ser substituída por algo como, por exemplo, 00101100. Como se trata de dois dígitos, com 8 posições, podemos ter 256 combinações, permitindo dar expressão não apenas ao alfabeto, como aos números, a um lá menor de um timbre determinado, a um ponto de cor numa tela, e assim por diante. E se aumentarmos o tamanho da “palavra” digital, de 8 para 16 posições, por exemplo, poderemos incluir todos os caracteres chineses e fazer mais inúmeras combinações.

Para escrevermos dois dígitos, basta uma variação. No alfabeto Morse, pode-se distinguir os pontos e os traços com alternâncias de luz acesa e apagada, de um som mais curto ou mais longo, pouco importa. Esta variação se exprime graficamente como combinação de “0” e “1”, mas pode ser representada concretamente com o pólo positivo ou negativo em termos magnéticos, ou como uma variação de comprimento de ondas de luz e assim por diante. O essencial é que com uma variação podemos dar expressão a dois sinais. E com a combinação de dois sinais, podemos dar expressão a todo o universo de comunicação, seja de letras, de cores, de uma sinfonia ou de um filme, a toda a memória acumulada e registrada da humanidade.

O segundo ponto dessa revolução se prende ao fato de termos conseguido “ancorar” esses dígitos em movimentos de nível atômico, de elétrons, de fótons. Através da revolução tecnológica na eletrônica, envolvendo semicondutores, transistores, circuitos integrados e microprocessadores, tornou-se possível, de certa forma, passar da página de papel com caracteres desenhados para um meio que possui a dupla propriedade de massa e onda. Em outros termos, todo o acervo de conhecimento da humanidade passou para uma base que é, para todos os efeitos práticos, infinitamente pequena e que se desloca na velocidade da

luz. O conhecimento deixou de ser uma matéria para se tornar um “fluido” de maleabilidade ilimitada.

O resto é uma corrida de aplicações. O computador ganha todo dia novos *softwares* que organizam a “ponte” entre o que vemos na tela e sua expressão no microprocessador. Os próprios microprocessadores ganham todo ano maior velocidade e capacidade. A transmissão passa gradualmente do cobre para a fibra óptica. O planeta se vê enfeixado por satélites geoestacionários, que cobrem todo o espaço terrestre e permitem que qualquer escola isolada da Mongólia, por exemplo, tenha acesso a qualquer acervo de conhecimentos informatizados de qualquer universidade ou empresa do mundo. Os oceanos recebem nos seus leitos os cabos ópticos intercontinentais, que devem permitir a transmissão instantânea de gigantescas massas de informação. As rodovias ganham novas valetas com cabos ópticos, gerando gradualmente uma nova e gigantesca teia de aranha planetária que revoluciona simultaneamente a telefonia, a televisão, o acesso a banco de dados e a bibliotecas, as relações entre empresas ou entre departamentos de uma empresa.

Essa conectividade instantânea de qualquer ser humano, de qualquer unidade residencial ou de trabalho, em termos de informação e de comunicação, gera por sua vez uma dramática transformação no sistema de relações: a Internet vem por primeira vez colocar à disposição de qualquer pessoa com os conhecimentos e recursos necessários – e se trata aqui de uma condicionante de imensa importância – a possibilidade de se comunicar, a partir de qualquer ponto, com qualquer outro usuário do planeta. Forma-se rapidamente o que tem sido chamado de sociedade em rede.

É legítimo nos perguntarmos quais as relações de produção que emergem dessa revolução. A revolução industrial nos legou relações sociais de produção centradas na propriedade privada de bens de produção e no assalariado, na burguesia e no proletariado. Que tendências e que novas relações traz no seu bojo a revolução das tec-

nologias de comunicação e informação? Que novas articulações? Que novas exclusões? Não se trata aqui de dar respostas a temas tão amplos, mas de discutir algumas macrotendências que começam a se tornar relativamente claras.

A hipótese que se coloca é de uma transformação social tão ampla que gera uma sociedade do conhecimento, da mesma forma como tivemos uma sociedade agrária e uma sociedade industrial. Partindo desse enfoque, as implicações são profundas: as diversas sociedades agrárias se estruturaram politicamente e em termos de relações de produção em torno ao controle do fator-chave, a terra; a sociedade industrial se estruturou politicamente e em termos de relações de produção em torno ao controle dos meios de produção, da máquina; que estrutura política e que relações de produção estarão implícitas nas sociedades em que o fator-chave passa a ser o conhecimento? Para a terra, delimita-se o feudo, ou se coloca a cerca. Para a fábrica, colocam-se os muros e a portaria. Para o conhecimento se faz o quê?

A visão de Marx, a sua forma de abordar a análise macrossocial, continua teimosamente relevante. O essencial, no entanto, é que os conceitos devem ser reconstruídos, e não simplesmente transpostos. Reconstruídos, porque Marx, ao analisar a revolução industrial, deu-se ao trabalho de explicitar as novas relações técnicas de produção (divisão do trabalho, socialização da produção, a constituição do universo fabril), as relações sociais que dela decorrem (a relação salarial e a mais-valia em particular), e as novas relações de poder baseadas na propriedade privada de meios de produção e no tipo de superestruturas características do capitalismo.

Com este conjunto, infra-estrutura e superestrutura, Marx caracterizava um modo de produção capitalista. Com as novas relações técnicas e sociais e novas formas de poder e de apropriação do excedente, surgirá um outro modo de produção? A pergunta pode eventualmente ser prematura, pelo pouco amadurecimento das novas tendências, mas é legítima. A resposta de-

pendará provavelmente da capacidade das novas elites mundiais – novas porque essencialmente manipuladoras de símbolos e de imagens e cada vez menos de fábricas – de absorver as dinâmicas emergentes em seu proveito. A nova sociedade traz indistintivamente em seu bojo tanto um potencial de libertação, quanto sombrias possibilidades de um universo *à la 1984* de Orwell. Ainda assim, neste último caso, as novas formas de dominação já não caracterizarão necessariamente um modo de produção capitalista, e a alternativa não é necessariamente apenas o socialismo.

Para muitos, o que está ocorrendo é apenas a ampliação de tendências preexistentes. Transformações tecnológicas aceleradas ocorrem desde a metade do século passado, a globalização pode ser vista desde sempre. No entanto, temos de reconhecer que a intensidade e o ritmo de transformações geram uma situação qualitativamente nova. Enfrentamos uma nova realidade, os processos se articulam de outra forma. Vejamos alguns exemplos.

Um balanço do *Le Monde Diplomatique* nos mostra como a Peugeot, com 140 mil funcionários, ficou feliz com os lucros de 330 milhões de dólares conseguidos no primeiro semestre de 1998. Mas como se compara este resultado positivo com os lucros do setor de negociação de divisas do Citybank, onde 320 operadores geraram um lucro de 500 milhões de dólares no primeiro semestre de 1997? Entre as vantagens de ser especulador ou produtor, a dúvida já não existe. É interessante encontrar no *Financial Times* este comentário de Martin Wolf: “o que está em jogo é a legitimidade da economia capitalista mundial” (1). É muito curioso ver cada vez mais o capitalista efetivamente produtor, o tradicional proprietário de meios de produção, se sentir cada vez mais o pateta da história, ao comparar as suas margens com a dos especuladores que não produzem nada.

Utilizamos em outro estudo (*A Reprodução Social*) o conceito de capitalismo de pedágio. Uma loja pequena, para cada 100 reais de compras realizadas com cartão, recebe apenas 94, após 30 dias. São 6%, taxa

1 Dados mais amplos de comparação entre lucros produtivos e lucros especulativos podem ser encontrados no *Le Monde Diplomatique* (outubro 1998, p. 20), com tabela completa dos lucros de especulação financeira do *Financial Times* (23/janeiro/1998, suplemento Global Investment Banking). O artigo de Martin Wolf, “Países Ricos Terão de Jogar com as Cartas da Mesa”, foi reproduzido na *Gazeta Mercantil* de 21 de setembro de 1998 (p. A-16).

que constitui na Europa um lucro razoável para atividades produtivas. Aqui, ganha 6% o intermediário financeiro que não produziu nada, apenas forneceu o cartão com o seu nome. Além disso, o dono do cartão paga 140 reais ao ano pelo cartão, e a loja paga 90 reais ao mês pelo aluguel da máquina que registra a operação. Trata-se da apropriação de uma massa muito significativa da produção do país, simplesmente como cobrança de pedágio sobre uma transação. Não há dúvida que uma grande rede de supermercados consegue negociar porcentagens melhores, mas isso não muda o essencial, o peso renovado da intermediação nos processos produtivos, e a situação indefesa em que se encontra o consumidor.

O resultado para as famílias é dramático. Um levantamento da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade, numa pesquisa de junho a agosto de 2002, constatou que os gastos mensais com despesas financeiras atingiam 35,43% da renda familiar para o estrato situado entre 1 e 5 salários mínimos – compram mais a prazo do que os ricos –, 33,62% para famílias entre 5 e 10 salários mínimos, e 32,95% para famílias com renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos. Entre 20 e 50 salários mínimos, as despesas atingem 28,07% da renda familiar, e acima de 50 salários mínimos 19,08%. A média geral para todas as faixas de renda é 29,83%. No ano 2001, esta média atingiu 27,30%, o que significa que aumentou 9,27% entre 2001 e 2002.

Comentam os autores do estudo:

“Como este estudo demonstra, a queda do rendimento dos trabalhadores, a falta de poupança para a compra de bens e a pressa para a posse dos mesmos, o modo de utilização do cartão de crédito e cheque especial onde os consumidores incorporam os limites dos mesmos como se fosse renda, juntamente com as altas taxas de juros praticadas em todas as linhas de financiamento, taxas estas que subiram em 2002, fazem com que o item despesas financeiras seja hoje o maior peso na composição do orçamento doméstico dos consumidores.

Na média, tendo em vista as despesas financeiras terem aumentado, conforme parágrafo anterior, os consumidores, para fazerem frente a esta elevação, reduziram seus gastos no período de 2001/02 em despesas diversas (queda de 16,02%), saúde e despesas pessoais (queda de 13,23%), educação, leitura e recreação (queda de 12,90%) e vestuário (queda de 11,07%). O estudo demonstra igualmente que quanto menor é a renda do consumidor maior é a dependência dos mesmos com o crédito e maior é o peso dos gastos com despesas financeiras em seu orçamento mensal” (2).

A área financeira é hoje sem dúvida essencialmente uma manipuladora de símbolos, e a financeirização dos processos econômicos se deve ao fato de que a produção fabril continua presa aos ritmos e exigências físicas dos produtos materiais, enquanto a área financeira passou a se deslocar na velocidade da luz, com custos mínimos e lucros fenomenais. Quem controla as representações simbólicas da riqueza é que passa a manejar o sistema, e não quem a produz (3).

Outro exemplo, já clássico, nos é fornecido pela Nike, que vende por preços que oscilam entre 70 e 130 dólares um par de tênis cujo custo físico de produção é da ordem de 10 dólares (4). Perguntados como conseguiam vender a 100 dólares um produto de menos de 10 dólares, a Nike, que apenas coordena o ciclo econômico, e não produz tênis nenhum, respondeu simplesmente: “Nós não vendemos tênis, vendemos emoções”. A Nike gasta fortunas com publicidade, o que permite associar o tênis produzido por jovens malpagas na Ásia com os poderosos músculos de Michael Jordan. A identidade criada, de poder e sucesso, permite que outros jovens pelo planeta afora gastem 100 dólares para partilharem do sentimento, da identidade.

Estamos muito longe, aqui, de empresas produtoras que buscam vender mais barato produtos melhores, para enfrentar a concorrência. Não é reduzindo em alguns dólares o custo de produção que a Nike aumentará os seus lucros – ainda que este

2 Anefac – Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade/Vida Econômica [www.vidaeconomica.com.br], Miguel José Ribeiro de Oliveira [roliveira@ndata.com.br]. Dados parciais foram publicados na revista Época de 24 de junho de 2002.

3 É importante constatar que, com as novas tecnologias, cobrar alguns centavos como tarifa sobre determinadas operações, atingindo milhões de clientes, tornou-se extremamente simples, enquanto o cliente hesita naturalmente a mobilizar tempo, advogados e dinheiro por pequenas quantias que gradual e seguramente o vão depenando. O nosso mingau é literalmente comido pela borda. Esta lógica atinge igualmente as nossas contas de luz, de telefone e outras atividades caracterizadas por pequenos montantes cobrados de milhões de usuários.

4 Uma descrição desse processo pode ser encontrada em: David Kotler, *Quando as Corporações Regem o Mundo*, São Paulo, Futura, 1996 [o título original é *When Corporations Rule the World*].

pequeno lucro não seja desprezado –, mas investindo pesadamente na manipulação cultural. É nos valores associados, na identidade criada através da mais pura técnica pavloviana de associações infinitamente repetidas que se ganha realmente o *grande* dinheiro. O *fetich*e não é mais o complemento, torna-se fator central de geração de valor de troca.

A publicidade deixa assim de ter uma dimensão predominantemente informativa. Torna-se um elemento de valorização cultural, de reconstrução de identidade para uma sociedade de identidade cada vez mais perdida. O elemento cultural deixa de ser *superestrutura*, torna-se o processo central da reprodução econômica, o *locus* privilegiado de geração de lucro.

Vejam os exemplos concretos de como se forma uma cadeia de preços, do produtor de matéria-prima até a venda ao consumidor. Diversas empresas no Brasil comercializam o ácido ascórbico, a popular vitamina C. Um estudo detalhado da cadeia de preços desse produto nos fornece a imagem média seguinte: uma caixinha com 10 comprimidos custa cerca de 6 reais. O valor de matéria-prima contido na caixinha é da ordem de 20 centavos. Nestes 20 centavos estão incluídos o produto que faz as simpáticas borbulhas, o corante que dá o tão *natural* colorido de tangerina, o pozinho que assegura o sabor *natural* e, evidentemente, a vitamina C, no valor de 3 centavos por caixa. Na publicidade, não encontramos naturalmente nenhuma dessas informações, e sim as imagens de uma família feliz, com filhinho loiro tomando o remédio num ambiente de calma e felicidade.

De um lado, é o mesmo efeito de associação com valores abstratos, no caso o sentimento de segurança, que vimos no caso da Nike e que é utilizado por milhares de grandes empresas. De outro lado, constatamos um mecanismo interessante de cartelização eletrônica: tornou-se, com as novas facilidades de comunicação interempresarial, extremamente fácil articular os preços entre empresas: é no mínimo surpreendente o fato de numerosas empresas produtoras terem adotado um patamar de



preços extremamente semelhante, quando consideramos que se trata de vender a vitamina cerca de 150 a 200 vezes mais caro do que a adquiriram. Trata-se de empresas privadas, sem dúvida. Mas pode-se falar em mercado? Em concorrência?

O resultado prático é que no caso brasileiro exclui-se da compra de um medicamento essencial dois terços da população do país, encarecendo todo o sistema de saúde, gerando custos indiretos, aliás cobertos com os nossos recursos. O interessante da solução encontrada pelas empresas é que nós mesmos pagamos a caixinha, as borbulhas e a própria publicidade que nos convence da sua utilidade. Além de ficarmos gratos, por um passe de mágica, com o fato de a empresa nos *oferecer* o programa de televisão entrecortado por esta publicidade. Gera-se um sistema, uma cultura econômica em que o elemento cultural torna-se determinante do econômico (5).

Outro exemplo, ao mesmo tempo divertido e sinistro, pode deixar este argumento mais claro. Na campanha da Sukita, um senhor carregando laranjas no elevador é apresentado como ridículo e antiquado, definitivamente *por fora*, enquanto a jovem e pneumática *loura* consome um concentrado químico, demonstrando que ela *não engole qualquer coisa*. Tratando-se da laranja, um dos produtos mais saudáveis que a natureza nos fornece, a batalha para substituí-la, ainda por cima implicando que é esperto quem o faz, demonstra que o consumidor é visto pela empresa como um idiota total. A campanha, na sua concepção, é extremamente parecida com a trágica campanha da Nestlé, que apresentava como *antiquada* a mãe que aleitava a criança, enquanto a mais bela, mais branca e mais loura mãe moderna dava à criança os produtos Nestlé. Na época, a campanha provocou um desastre em termos de morbidade e mortalidade infantil, por deficiência de anticorpos que são naturalmente adquiridos com o leite materno, e a Nestlé se viu obrigada a financiar gigantescas contracampanhas.

Como não há o mínimo argumento lógico para substituímos a laranja natural

por um concentrado desse tipo, não se trata aqui de informação, mas da construção de uma conotação negativa com produtos da natureza que geram mais emprego no setor tradicional da economia, mas não geram valor no setor que interessa a novos segmentos empresariais.

Como qualquer pessoa de bom senso prefere um suco de laranja natural, se poderia dinamizar a produção e a acessibilidade ao produto fresco, coisa que as novas tecnologias inclusive facilitam. Mas na realidade é mais lucrativo e mais simples adaptar o consumidor à produção. O que é uma economia de mercado em que a concorrência consiste em manipular o comportamento do consumidor, em vez de adaptar a produção às necessidades de consumo?

Os custos de cada mensagem são elevadíssimos. E as empresas desembolsam essa fortuna simplesmente porque a mensagem funciona, ainda que as mesmas empresas dediquem um tempo crescente da mídia para nos explicar que na realidade não funciona, que a *opção* é nossa. “Sua majestade o cliente”, proclama uma bela página de publicidade. Na realidade, o que se processa é uma mediação manipuladora entre os valores de uso (a utilidade real de uma bebida) e os valores de troca (a opção por trocarmos a nossa capacidade de compra por um determinado produto). Quando se pode transformar a escala de valores de uso das pessoas, tudo se torna possível.

Estamos longe aqui de qualquer *informação* sobre produtos, perfeitamente útil e legítima. Ao querer reformar o meu jardim, adquire na banca uma revista que traz informações e, por que não, publicidade sobre os diversos produtos disponíveis. Quando milhões de seres ditos racionais são submetidos, a cada vez que param atrás de um ônibus, à visão de uma imensa bunda (6) à qual está acoplado um produto Sony, começamos a refletir sobre o caráter da empresa, dos psicólogos e comunicadores que elaboram o sistema de manipulação e que gradualmente vão se acomodando numa visão cínica do ser humano e da sociedade. Para quem leu *Cem Anos de Solidão*, não há como não lembrar a situação

5 Nesse contexto é compreensível a iniciativa de técnicos do Instituto de Defesa do Consumidor (Iddec), que publicam a revista *Consumidor S.A.* e conhecem de perto, pela própria função que exercem, os mecanismos utilizados pelas empresas. Eles bolaram uma camiseta em que aparece um nariz de palhaço e o comentário em letras grandes: “Eu não sou palhaço, sou consumidor”.

6 Nota para leitores sensíveis: o termo *bunda* realmente choca num texto científico. Mas já contamos cinco *bundas* em poses diferentes num único quarteirão da Avenida Paulista, sem que ninguém ache estranho. O costume e a repetição, como se sabe, permitem qualquer coisa.

absurda que os habitantes de Macondo encontram ao sair da doença do esquecimento, com mensagens escritas em cima de uma vaca: “esta é uma vaca...”.

O que estamos sugerindo aqui é que ao descobrir um mecanismo poderoso de manipulação dos valores, e portanto do universo cultural da humanidade, o sistema adquiriu uma capacidade impressionante de aumentar os seus lucros, já não apenas extraindo a mais-valia do assalariado, mas gerando algo que podemos chamar de mais-valia virtual, e que em todo caso funciona de maneira impressionante. Retomando o caso da Nike, e o raciocínio vale para milhares de outras empresas, associa-se o salário de 20 centavos de dólar por hora pelo qual aceitam trabalhar as mocinhas da Indonésia com o poderoso aparato moderno de manipulação midiática que leva as pessoas a pagar um produto dezenas de vezes o seu custo real de produção (7). Esta articulação da modernidade e do atraso, um reproduzindo o outro, está no centro do mundo explosivo que estamos gerando.

Quando criança passava as férias nas praias de Bertiooga. Hoje, temos uma gigantesca praia cercada, chama-se poeticamente Riviera de São Lourenço (*Riviera* luxuosa do Mediterrâneo, águas saudáveis de *São Lourenço*, associações agradáveis). A empresa me *oferece* (!) hoje as maravilhosas ondas desse mar, como se as tivesse criado, por uma forte soma em dinheiro. E o fato de excluir as pessoas desse bem natural é apresentado como uma grande vantagem, pois eu serei dos *privilegiados*, podendo o dinheiro que pago ser interpretado como uma forma de subir acima da ralé de farofeiros que constitui a sociedade.

Nesse caso, é a redução do valor de uso social, ao dificultar o acesso ao bem, que aumenta o seu valor de troca. Perde-se valor de uso, mas ganha-se na mais-valia virtual, ao martelar na publicidade diária a visão do prazeroso que é estar acima da sociedade, isolado dela. Todos sabemos o tipo de felicidade que esse tipo de filosofia gera, essa mistura de Alphaville/Alfavela que nos remete diretamente ao binômio casa grande/senzala, e constrói um amanhã de

violência para todos. O interessante, do ponto de vista da teoria econômica, é naturalmente o fato de se estar aumentando o valor ao se reduzir a disponibilidade dos bens. É a antieconomia no sentido mais puro.

Uma outra linha de raciocínio nos leva a repensar a determinação do valor dos produtos intangíveis, ou virtuais, que surgem na sociedade. O Microsoft-Word é sem dúvida um produto útil. Houve tempo em que as pessoas escolhiam entre o MS-Word, Word Perfect e outros. Hoje, passamos todos a utilizar um só produto, por uma razão bem simples: eu poderia até preferir algum outro processador de texto, mas tenho de utilizar o que os outros utilizam, pois escrever é comunicar. O processador preferencial torna-se assim o processador exclusivo. Que opção tenho eu de escolher outro produto? E se não tenho escolha, qual a legitimidade dos valores que pago para utilizá-lo? É realmente fantástico imaginar um planeta onde cada carta que se escreve em qualquer país ou língua tenha de pagar um pequeno tributo ao sr. Bill Gates. E outro pequeno tributo quando a transmite por *e-mail*, se a Microsoft conseguir detonar Netscape ou outros instrumentos e impor o seu *software* como único. Que instrumentos de regulação serão necessários neste novo universo? O problema sai em todo caso, claramente, da órbita de regulação do mercado.

O ser humano não tem a modéstia entre os seus atributos principais. Só o fato de repetir, como perfeitamente natural, a idéia de que Deus fez o homem (!) à sua imagem e semelhança, afirmação cujo objetivo é naturalmente sugerir discretamente que somos divinos, já mostra como pode ser lucrativo passar manteiga nesse sentimento tão à flor da pele. Você será *superior* ao adquirir determinado produto, determinado creme, determinado desodorante, o que naturalmente implica que os outros serão inferiores. “Eu não tenho cheque especial Banespa”, dizia sempre Paulo Freire, irritadíssimo com a ampla manipulação do sentimento de que quem tem menos dinheiro seria menos gente.

Não se trata aqui de enfileirar denún-

7 Custo de produção, porque as empresas gastam muito com embalagem, distribuição, publicidade. Isso não muda o argumento, pois somos nós que pagamos cada minuto das mensagens publicitárias, o papelzinho prateado e outros mimos.



cias contra a publicidade e a nova densidade da manipulação cultural que as tecnologias de informação e comunicação permitem – ainda que se sentir grosseiramente manipulado e tratado como idiota não seja muito agradável. Trata-se de entender o poderoso deslocamento que se processou em termos de como se acumula riqueza e se firma o poder das chamadas elites.

O ser humano assiste diariamente algumas horas de televisão. Somos a primeira geração com a qual acontece um fenômeno desse porte. Nenhum imperador da Antigüidade, ainda que tendo direito de vida ou morte sobre o cidadão, tinha o poder de entrar em todos os domicílios do seu país e de martelar horas a fio a visão de mundo de crianças, adultos e idosos. Esse fenômeno nasce como um complemento dos processos econômicos, se sobrepõe a eles e se torna gradualmente dominante. Para usar uma expressão tradicional americana, hoje é o rabo que abana o cachorro, é a cultura que manipula a economia.

O fenômeno em si não é novo, mas a sua dimensão é nova. O americano assiste em média a 150 mil mensagens publicitárias televisivas durante a sua vida. Os números mais conservadores estimam o gasto mundial em publicidade em 500 bilhões de dólares por ano. As crianças repetem e cantam *jingles* publicitários, fenômeno rigorosamente acompanhado por empresas de *marketing* que estudam a *retenção*, *fixação* e outros indicadores de eficiência. A visão de que diferentes empresas defendem as suas marcas, cabendo a escolha ao *cliente*, constitui uma sinistra brincadeira. Assistimos divertidos às guerras publicitárias, esquecendo que o *público-alvo* somos nós.

A inversão de prioridades sociais e humanas que esse processo gera é dramática. Segundo o *Relatório sobre o Desenvolvimento Humano 1988* das Nações Unidas, “promover o desenvolvimento humano não é um empreendimento exorbitante. Por exemplo, estimou-se que os investimentos anuais totais necessários para se assegurar acesso universal a serviços sociais básicos seria da ordem de 40 bilhões de dólares, 0,1% da renda mundial, pouco mais do que um

arredondamento estatístico. Isso cobre a conta de educação básica, saúde, nutrição, saúde reprodutiva, planejamento familiar e saneamento e água segura para todos” (8).

É útil comparar esses 40 bilhões de dólares com os gastos militares mundiais, que atingem 780 bilhões. Ou comparar os 13 bilhões necessários para assegurar saúde e nutrição para os pobres do planeta com os 17 bilhões de dólares gastos em alimentação de animais de estimação na Europa e nos Estados Unidos, com os 50 bilhões que se gastam em cigarros apenas na Europa, ou os 400 bilhões gastos mundialmente em narcóticos. Os Estados Unidos gastam anualmente 8 bilhões em cosméticos, quando seriam necessários 6 bilhões para assegurar educação básica para todos.

A imagem é absurda e nos leva a uma visão do tipo de universo surrealista que estamos construindo. O sistema é circular, pois, como se trata de mídia, a própria mídia carrega a sua defesa. Todos já viram as publicidades a favor da publicidade, onde aparecem prateleiras de supermercado com caixas brancas e iguais de produtos, sem nenhuma informação, com uma monumental bobagem do estilo “veja como seria o mundo sem a publicidade”.

Outra dimensão do problema é o universo de poder que se gera. Os 500 bilhões de dólares que se gastam em publicidade são extremamente concentrados e pertencem a poucas centenas de grandes empresas multinacionais. A veiculação das mensagens também pertence a um grupo muito restrito de megaempresas transnacionais de publicidade. A articulação destas com emissoras de TV, jornais e outros meios, com as empresas que controlam as telecomunicações e a nova infra-estrutura da comunicação como as redes satélite, elas mesmas articuladas com empresas de informação e especulação financeira (veja-se a evolução da Reuters, ou da Pearson, por exemplo), vai gradualmente compondo uma nova articulação de poder, onde as tradicionais empresas produtoras têm um espaço cada vez mais restrito. O espaço da mais-valia virtual constitui um clube com acesso limitado.

Nesse sentido, fica cada vez mais incon-

fortável utilizar os tradicionais conceitos de classe dirigente. Ainda que muito pequeno ou médio produtor goste de vestir a casaca confortável de capitalista, a realidade é que há uma classe mundial de megaempresários que manejam símbolos muito mais do que produtos, e que assumem um poder articulador e manipulador absolutamente desmedido. Só o salário do diretor da Disney ultrapassa 500 milhões de dólares por ano. A fortuna pessoal de Gates deve ultrapassar dentro de poucos anos o PIB da Inglaterra. A manipulação especulativa internacional maneja diariamente 1,8 trilhão de dólares, através de alguns megaspeculadores, enquanto os importadores e exportadores de produtos reais, os capitalistas que ainda teimam em produzir valores de uso, atingem penosamente 25 bilhões, entre 60 e 80 vezes menos.

A dinâmica do poder atinge diretamente a nossa visão de mundo. A revista americana *Esquire*, para dar um exemplo, publicou uma pesquisa sobre o comportamento sexual do homem norte-americano. Foi o suficiente para que a empresa de publicidade convocasse a revista e impusesse novas condições: doravante, antes de ser autorizada a veiculação de anúncios, a revista teria de submeter os seus artigos à empresa de publicidade. Naturalmente, a revista tem toda a liberdade de publicar o que quer, como a empresa de publicidade teria toda a liberdade de suspender a publicidade se o conteúdo não lhe agradasse, ou não se casasse de forma harmoniosa com as idílicas imagens de pessoas felizes no volante de um automóvel (9).

De certa forma, o universo das TCI tornou-se o denominador comum que sustenta o capitalismo virtual em construção. O virtual, naturalmente, tem de ser entendido de um lado só. A Nike “vende emoções”. Nós pagamos com o nosso dinheiro, não com emoções. Dinheiro que permite financiar a guerra de aquisições do controle da telecomunicação, das empresas de mídia, de todo o universo de manipulação planetária que tem sido qualificado de *global information infrastructure*.

A hipótese com a qual trabalhamos é

8 PNUD, *Human Development Report 1998*, pp. 30 e 37. Esta edição de 1998 do relatório das Nações Unidas centrou-se sobre o problema do consumo no mundo.

9 *Le Monde Diplomatique*, Novembre 1997, p. 29.

que, no novo universo que emerge, assegurar o controle democrático do macrossistema que envolve cultura-comunicação-televisão-telefonia, o que Dênis de Moraes denomina de *infotelecomunicações*, é muito mais importante do que assegurar o controle público da Vale do Rio Doce. De certa forma, trata-se de deslocar a dimensão da democratização da sociedade da sua base fabril para a sua base informacional. Em particular, continuar a ver a cultura como uma superestrutura sem implicações *essenciais* para o processo de reprodução econômica constitui um erro.

Este foi o tema das últimas discussões que tivemos com Paulo Freire, sempre magoado com o fato de ter sido muitas vezes visto como *idealista*, porque via na transformação cultural a centralidade do processo de mudança, enquanto a visão progressista mais tradicional centrava o debate na área da economia, da máquina. Na realidade, não se trata mais de uma contradição, de uma opção. A dinâmica econômica tem hoje na cultura e nas suas bases tecnológicas o seu centro de gravidade. A cultura não é mais uma superestrutura que assegura o controle ideológico, que permite por sua vez a exploração. A própria cultura tornou-se o grande negócio. Vende-se: emoções (10).

O que é visível nesta transformação é sem dúvida apenas a ponta do *iceberg*. Estamos vivendo os primeiros momentos de um processo que já podemos identificar como extremamente profundo nas suas repercussões, mas cujas formas ainda mal vislumbramos. O essencial, para nós, é deixar claro que a revolução radical nas formas como a humanidade desenvolve, organiza, comunica e utiliza o conhecimento implica uma transformação das próprias bases da sociedade, inclusive do que chamamos de modo de produção (11).

É relativamente fácil projetar para o futuro as fantásticas transformações tecnológicas. Alvin Toffler já apontava, no seu *Powershift*, para o fato de que uma economia baseada no conhecimento é essencialmente diferente de uma sociedade baseada no controle da riqueza material: o co-

nhecimento passado para outra pessoa é *compartilhado*, enquanto os bens materiais pertencem a uma *ou* a outra pessoa. Nesse sentido, abre-se a possibilidade da construção de uma sociedade democrática, estruturalmente mais igualitária. Pierre Lévy mostra, na *Inteligência Coletiva*, como a nova conectividade horizontal, que os novos sistemas de comunicação e informação permitem, abre espaços para uma rearticulação social inovadora. Manuel Castells busca identificar as próprias bases das novas dinâmicas de reorganização social que surgem.

Em outros termos, podemos analisar diversas manifestações das novas tendências: Rifkin aponta para o fim do emprego, Castells para a sociedade em rede, De Masi para uma sociedade de ócio ativo, e um sem-número de autores otimistas pinta diversos tipos de *nirvanas* do futuro, quando estaremos entregues ao ócio e ao prazer, enquanto robôs trabalharão para nós; outros autores pessimistas nos mostram um ser humano devorado pelo Big Brother, com todas as colorações intermediárias. Esses estudos têm importância, pois apontam para os rumos, as macrotendências. Mas o que nos parece essencial é entendermos os processos imediatos sobre os quais podemos intervir.

O imediato é a caótica transição que se inicia. Se olharmos com um pouco de perspectiva para a Revolução Industrial, o seu parto foi acompanhado da desruralização, da formação dos guetos urbanos, de gigantescas migrações para o novo mundo, de imensa miséria, de trabalho infantil e tantas outras manifestações hoje esquecidas, mas que traumatizaram o século XIX e a primeira metade do século XX. A própria força do comunismo e a expropriação radical dos capitalistas surgiram desses dramas sociais, que nos legaram a Guerra Fria e o clima de conflito planetário.

Nesse sentido, não é o surgimento dos fantásticos horizontes que as novas tecnologias nos trazem que é o problema. Produzir mais com menos esforço não deveria nos deixar preocupados: a ameaça é a substituição do trabalhador sem que avance a correspondente reorganização do trabalho.

10 O argumento que normalmente surge é que o poder, inclusive sobre os processos de conhecimento, visto agora como fator-chave de produção de valor, vem do dinheiro, e que portanto mantém-se a mesma estrutura básica de poder capitalista, mas agora dispondo de um instrumento complementar de dominação. O raciocínio pode ser invertido. Como se articula hoje o poder do dinheiro? Através do controle das máquinas, das indústrias, ou da manipulação cultural?

11 Em *The Post-Corporate World: Life After Capitalism*, David Korten coloca com clareza os novos parâmetros de análise: "Nos anos 1980 o capitalismo triunfou sobre o comunismo. Nos anos 1990, triunfou sobre a democracia e a economia de mercado. Para aqueles de nós que crescemos acreditando que o capitalismo é o fundamento da democracia e da liberdade de mercado, foi um rude despertar darse conta que sob o capitalismo a democracia está à venda a quem paga mais, e que o mercado é centralmente planejado por mega-corporações de dimensões maiores do que a maioria dos Estados" (New York, Seven Stories Press, 1999).

Como redistribuir o trabalho, como reduzir a angústia que se generaliza? Não é o novo potencial técnico de difusão do conhecimento que nos ameaça: mas é ameaçador que meia dúzia de magnatas dominem o sistema de acesso ao conhecimento através do controle da sua infra-estrutura. Poder assistir a um jogo de futebol de qualquer parte do mundo é ótimo, mas crianças que passam 6 horas por dia vendo violência, bobagens e sobretudo mensagens dirigidas marteladas diariamente por algumas megaempresas deve assustar qualquer pessoa de bom senso. Poder transferir dinheiro em instantes para onde seja necessário não é em si negativo. Mas quando a poupança penosamente acumulada por nações inteiras é jogada pela janela ao sabor de interesses de meia dúzia de especuladores, é toda a lógica produtiva do sistema que vai para o brejo.

Será preciso lembrar que as novas tecnologias pertencem essencialmente a um grupo de megaempresas mundiais, pertencentes todas elas a países dominantes, que controlam os eixos dinâmicos como comunicação, informática, engenharia genética, manipulação financeira e poucos mais? Que o megagrupo constituído por Time-Warner e AOL concede poderes fenomenais de pedágio sobre toda circulação de conhecimento a um homem, Ted Turner? Turner apenas dá um salto no já tão fechado clube dos que controlam o conjunto dos sistemas de informação, Murdoch, Gates, Bertelsmann e poucos mais. Este é um universo exclusivo de países do Primeiro Mundo. Já se foi o tempo em que a aplicação de poupanças obedecia a decisões autónomas de milhões de poupadores que analisavam detalhadamente balanços das empresas, a confiabilidade dos industriais: hoje um grupo limitado de megainvestidores institucionais se lança em guerras especulativas que fragilizam dramaticamente as economias pobres.

O planeta realmente existente tem 15% de habitantes, de países ricos, que controlam 80% do PIB mundial. Estados Unidos, União Européia e Japão asseguram 85% das publicações científicas mundiais (12). A China, com um quinto da população mun-

dial, apenas 2%. O Terceiro Mundo no seu conjunto, com quatro quintos da população mundial, não chega a 10%. Isso na entrada de um século em que o acesso e o controle da informação se tornam os elementos-chave. O universo *não* está “plugged”. A metade da população mundial ainda vive no campo, o analfabetismo atinge mais de um bilhão de pessoas, bilhões de pessoas foram reduzidas a um nível de pobreza que torna a Internet e semelhantes uma piada. O futuro está repleto de potenciais, sem dúvida. Mas chegaremos lá?

O grande desafio que se coloca, portanto, é o da construção das novas formas de organização da produção, do trabalho, da política, da solidariedade social, formas capazes de aproveitar de maneira positiva o potencial radicalmente novo que as tecnologias apresentam.

A informação generalizada pode ser um instrumento poderoso para facilitar a reconversão social que se prepara. Tal como evolui hoje, serve essencialmente para concentrar mais poder e para aprofundar o fosso social. A democratização dos meios de comunicação constitui hoje a linha de frente das transformações.

Temos de abandonar, sem equívocos, o velho e enganoso argumento de que a comunicação é apenas um meio. Ela é um fator determinante da transformação cultural em curso e se tornou o eixo central das transformações estruturais tanto na economia como na política.

Isso vem colocar na linha de frente, por sua vez, o problema das soluções institucionais para o conjunto do universo que inclui a mídia, as telecomunicações, o acesso a bancos de dados, a propriedade intelectual. Quem leu *Chatô*, de Fernando Morais, fica estarelecido com o grau de bandidismo que prevalecia nos sistemas de comunicação. Quem lê *Notícias do Planalto*, de Mario Sérgio Conti, constata que em meio século não mudou nada. Ou melhor, a situação piorou dramaticamente com a truculência de sempre ganhando melhor equipamento tecnológico. É a modernidade técnica servindo ao atraso político. Quem lê David Korten, *Quando as Corporações*

12 Ver dados do Observatório de Ciências e Técnicas, *Relatório 2000* [in *Folha de S. Paulo*, 10/1/00, p. 19].

13 Mino Carta é um dos poucos que dá nome aos bois nesta área: "A grande imprensa é uma das vergonhas brasileiras. Ela defendeu o golpe de 64, e o golpe dentro do golpe, que foi o de 68 [AI-5]. A grande imprensa, tirando o *Estado*, nunca foi censurada. Nem a *Folha*, nem o *Globo*, o *JB*. O *Estado* foi censurado porque era, simplesmente, uma dissidência entre os golpistas. Não que fosse adversário nem inimigo do golpe. [...] O traço maior desta elite brasileira é a prepotência e a covardia, sem contar a ignorância e a pressunção. É uma elite incrivelmente ridícula" (Mino Carta, março/1999).

14 "À idéia da diferenciação e da diversificação extraordinária da oferta, poderíamos observar a extraordinária uniformização dos programas de televisão, o fato de que as inúmeras redes de comunicação tendem cada vez mais a difundir o mesmo tipo de produtos, jogos, seriados, música comercial, romances sentimentais do tipo telenovelas, séries policiais que nada ganham, ao contrário, em serem francesas ou alemãs, todos eles produtos originários da busca de lucros máximos por custos mínimos ou, em campo diferente, a crescente homogeneização dos jornais e dos semanários" (Pierre Bourdieu, artigo publicado na *Folha de S. Paulo*).

Regem o Mundo, constata a que ponto não se trata de uma situação particular de atraso brasileiro neste campo: o processo é mundial. Dênis de Moraes, em *O Planeta Mídia*, mostra bem essa ponte entre a transformação das comunicações mundiais e a evolução no Brasil. Um estudo como o *Relatório sobre o Desenvolvimento Humano 1998*, das Nações Unidas, mostra a trágica deformação dos sistemas de produção e consumo no planeta. O trabalho *Mídia Control: the Spectacular Achievements of Propaganda*, de Noam Chomsky, analisa a transformação do universo da mídia no que ele qualifica de "corporate monopoly", levando ao "consenso manufaturado", à "democracia do espectador". O excelente trabalho de Jeremy Rifkin, *A Era do Acesso*, mostra como o capitalismo evoluiu, com as novas tecnologias, de uma era em que se comprava produtos para uma era em que se financiam direitos de acesso, no que chamávamos de *capitalismo de pedágio*.

Qualquer menção deste tema, hoje central nas nossas sociedades, leva a uma resposta lacônica: seria muito pior se o sistema fosse estatizado. E se a pressão aumen-

ta, grita-se contra a censura, e grandes grupos que defenderam a ditadura se arvoram repentinamente em defensores da liberdade (13). Outros nos dizem que hoje há "centenas de canais", logo muito mais escolha. Quando ligamos os canais realmente existentes, constatamos que temos numerosas alternativas para ver a mesma coisa (14).

As contradições geradas não podiam ser mais explosivas. Martelar um consumo e uma cultura do desperdício, quando o planeta está sendo destruído do ponto de vista ambiental, é completamente absurdo. Marginalizar o grosso da humanidade, e concentrar dramaticamente o poder, quando as novas tecnologias permitem justamente a democratização e a inserção cultural, é preparar tragédias cujo roteiro o século XX nos ensinou sobejamente. Aumentar o fosso entre ricos e pobres, neste planeta que encolhe rapidamente, é simplesmente inconsciente.

E os valores em torno dos quais se promove esse tipo de modernização são cada vez mais absurdos. Korten resume bem o raciocínio:

"Apesar da cultura do materialismo ter sido criada pelos propagandistas mais sofisticados e mais bem pagos, ela constitui no seu núcleo uma cultura falsificada, manufaturada, e não consensual. Se a aquisição de bens materiais fosse realmente o valor dominante da espécie humana, seguramente o capitalismo não veria necessário gastar US\$ 450 bilhões por ano para propagá-la no mundo. Nem as mensagens publicitárias e imagens que promovem estes desejos seriam tão freqüentemente designadas para apelar ao nosso desejo de aceitação, de amor, de contato com a natureza. Por mais sucesso que o capitalismo tenha tido na criação de uma cultura de consumo de massa, o fato permanece que os seus valores são amplamente alheios à nossa natureza fundamental. O nosso desejo de vida está encontrando novas expressões numa mudança cultural profunda e de âmbito mundial, sem precedentes na história humana em termos de rapidez, magnitude e implicações. Um número significativo de pes-

quisas de valores traz fortes evidências de que, contrariamente às aparências, a cultura modernista que sustenta a expansão do capitalismo global encontra-se em profundas dificuldades” (15).

A grande realidade é que um sistema que se tornou o eixo motor da transformação da nossa civilização, com peso semelhante ao que foi a agricultura nas sociedades agrárias, e a indústria na construção do capitalismo, não pode continuar na mão de meia dúzia de chefetes mundiais e de imitadores subdesenvolvidos. Manter o sistema de comunicação preso aos impérios familiares, e a informação regulada por valores comerciais como se se tratasse de venda de carros usados, constitui um anacronismo perigoso. Tampouco se trata de optar pela estatização: a cultura constitui um ambiente fluido que deve permear o conjunto dos esforços de autotransformação da sociedade, e o conceito de rede é aqui sem dúvida mais significativo, como paradigma organizacional, do que os con-

ceitos de privatização e de estatização.

As novas tecnologias de comunicação e da informação, como bem mostra o *Human Development Report 2001 – Making New Technologies Work for Human Development*, permitem que comuniquemos melhor, que se construam dinâmicas mais democráticas e mais equilibradas. Mas apenas *permitem*; os efeitos reais dependem da nossa capacidade de gerar instituições onde as tecnologias estejam a nosso serviço, e não o inverso.

O *World Information Report* da Unesco lembra uma verdade bastante evidente. A falta de acesso democrático à informação significativa implica a dificuldade do cidadão de exercer os direitos humanos de forma geral. Nesse sentido o acesso à informação deve ser universal, público e gratuito. A cultura é um bem universal, essencial da nossa humanidade. Controlá-la constitui sem dúvida uma grande tentação, e uma fonte de lucros fabulosos para os donos dos pedágios virtuais. Mas constitui uma solução burra para a humanidade.

15 David Korten, *O Mundo Pós-corporativo*, Petrópolis, Vozes, 2001.

BIBLIOGRAFIA

- CARTA, Mino. “A Imprensa Brasileira é a Pior do Mundo”, in *Muito+*, ano vi, vol. 26, março/1999.
- CHOMSKY, Noam. *Mídia Control: the Spectacular Achievements of Propaganda*. New York, Seven Story Press, 1997.
- COMPARATO, Fábio Konder. “Meios de Comunicação de Massa: uma Proposta de Regulação Democrática”, in *Jornal do IPESG-SP*.
- DOWBOR, Ladislau. *A Reprodução Social*. Petrópolis, Vozes, 1998 (<http://ppbr.com/ld>).
- _____. *Desafios da Comunicação*. Petrópolis, Vozes, 2000.
- IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Consumidor S.A.* (www.consumidora.org.br).
- KORTEN, David. *Quando as Corporações Regem o Mundo*. São Paulo, Futura, 1998.
- _____. *The Post-Corporate World: Life After Capitalism*. New York, Seven Stories Press, 1999 (sinopse in <http://iisd.ca/pcdf>)
- MORAIS, Dênis de. *O Planeta Mídia: Tendências da Comunicação na Era Global*. Campo Grande, Letra Livre, 1998 (webmaster@letralivre.com.br).
- PNUD. *Human Development Report 1998*. New York, United Nations, 1998 (<http://www.undp.org/undp/hdro>).
- PNUD. *Human Development Report 2001 – Making New Technologies Work for Human Development*. New York, United Nations, 2001.
- RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso*. São Paulo, Makron Books, 2002.
- UNESCO. *World Information Report 1997/98*. Paris, 1998.