



Ágora virtual e democracia: novas demandas sociais¹

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos²

Resumo:

O corolário da revolução digital está presentificado de tal forma em nossas existências chegando mesmo a gerar a expectativa, falseada, de que os grandes aglomerados urbanos passarão pelo processo de esvaziamento, possibilitando, ao mesmo tempo, novas formas de sociabilidade e de atuação política através das cibercidades e da democracia eletrônica. A realidade não aponta para uma descentralização dos centros urbanos. Ao contrário, verifica-se cada vez mais acentuadamente, que as atividades econômicas são intensificadas ainda nos grandes centros urbanos, onde também são intensificados os usos das tecnologias eletrônicas e digitais. As cibercidades, as comunidades virtuais, nos moldes da cidade digital de Amsterdã: refúgios de simulacros da existência. As cibercidades viriam preencher esse vazio territorial e existencial? Por outro lado, os sentidos gerados por essa nova forma de convivência propiciam também o vislumbre de uma nova forma de democracia, a democracia eletrônica? Sob as teias da rede planetária de comunicação uma possível forma de atuação e representação política se faz mister. Resta saber a quem serve e sob que moldes a política e a democracia se apresenta face às novas demandas sociais que exigem os novos tempos midiáticos.

Palavras-chave:

Cibercultura; ciberdemocracia; sociedade do controle; Consumo; Ágora virtual.

tudo à venda

cdtvcinema

o gênio da raça

a mortalidade infantil

a má distribuição de renda

a comunicação de massa

a injustiça do cinema

o risco Brasil

nenhum poema

(in: agosto de campos: Não: poemas)

A tarefa a que nos propusemos: colocar novos dados, face o advento das novas tecnologias eletrônicas e digitais, nesse desafiante propósito que visa a responder às indagações: “Por que defender a democracia?”. Existiu e por acaso existe uma democracia de fato? Qual é o sentido, hoje, da democracia? Sob que disfarces a democracia se nos apresenta? A serviço de quem ela se coloca? Que poder (des) veladamente ela representa? Tais questionamentos, inevitavelmente, direcionou-nos

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação - Intercom.

² Mestre em Estudos da linguagem pela UFG e Dr. em Letras pela PUC-Rio; professor e pesquisador da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, onde coordena o Mestrado em Comunicação; professor e pesquisador do Departamento de Letras e do Mestrado em Letras: Literatura e crítica literária, da Universidade Católica de Goiás.



para uma questão que antecede à problemática que esse projeto procura enfrentar. Acreditamos assim que, antes de nos lançarmos a tais questões, devemos - ao modo de Davi com sua lançadeira - tentar, antes de tudo, acertar o olho do gigante.

Devemos, assim, ir direto ao ponto. A questão que nos propomos problematizar foi mesmo suscitada em razão de um longo percurso de estudos acerca da inserção e recrudescimento das novas tecnologias de comunicação e informação que vêm reconfigurando as nossas existências através de inúmeras ocorrências: novos processos sociais, novas formas de representações discursivas, novas interações, novos desafios e perspectivas para a educação, para a vida social e afetiva, para o mundo dos negócios novas formas de culturas, enfim. Tais incitamentos, portanto, vêm de longe e acabaram por nos enveredar em razão de um longo percurso profissional no campo das comunicações de massas, criando e produzindo mensagens persuasivas mercadológicas e políticas em agência de publicidade e propaganda. A inserção no mundo acadêmico impeliu-nos a prosseguir, aprofundar tais questionamentos, como é da natureza da atividade intelectual: problematizar, questionar sempre os meios e as linguagens nas quais nos encontramos para que assim não caiamos irremediavelmente em suas teias.

Nosso ponto de partida será, pois, também um ensaio no qual se busca problematizar - no sentido mesmo proposto por Montaigne acerca do ensaio: tentando, testando primariamente -, responder à questão “Por que defender a democracia?” conclamando Claude Lefort em sua empreitada não menos desafiante: fazer um juízo crítico acerca da modernidade, sob o viés político. Em sua tentativa, Claude Lefort acaba fornecendo-nos uma pista a ser considerada: o sentido da modernidade encontra-se estreitamente ligado ao sentido da democracia³.

As considerações de Lefort acerca do sentido da modernidade nos remetem a Habermas, que em prefácio à sua obra, *O discurso filosófico da modernidade*⁴, considera-se enredado pelo tema da modernidade pelo fato do mesmo se configurar sempre controvertido e multifacetado. Por isso mesmo, a modernidade para Habermas constitui-se num “projeto inacabado”⁵.

Essa inquietação de que se vê tomado Habermas talvez se dê no mesmo diapasão em que Freud considera o mal-estar em que se coloca toda e qualquer civilização⁶.

³ LEFORT, Claude. Hannah Arendt e a questão do político. In: *Pensando o político*, p. 74.

⁴ HABERMAS, Jürgen. 2002, p. 01.

⁵ Idem, *ibidem*.

⁶ Cf. FREUD, Sigmund.: 1997.



“Para Freud, esse mal-estar, *Unbehagen*, é o desconforto sentido pelo indivíduo em consequência dos sacrifícios pulsionais exigidos pela vida social”⁷.

Esse mal-estar em que nos encontramos enquanto pertencentes a um mundo civilizado que nos controla, vigia e pune não encontra sua contrapartida, seus desdobramentos naquilo que ao longo da história vimo-nos comprometidos na tentativa de organizarmos ou condicionarmos as nossas existências na *polis* sob a égide da democracia?

Assim, para dar curso à nossa presente problematização, tarefa que traz em seu bojo também um mal-estar muito próprio, mas que ao mesmo tempo nos deixa um tanto quanto enredados pelo desafio e pela paixão que o tema nos suscita, tomamos de empréstimo esta percuciente indagação: “Qual democracia?” Para ensaiar a questão a que nos propomos enfrentar com esse projeto de pesquisa: em tempos tão intensamente midiáticos, que tipo de democracia pode existir? E existindo, sob que pátina ela se nos apresenta? Sob que disfarces, que função e a serviço de quem essa possível democracia se faz existir?

Para problematizar o conceito de democracia, inicialmente recorreremos à pensadora Hannah Arendt que coloca em xeque o problema da representação política. Arendt propõe mesmo um foro privilegiado à instituição da República no lugar da Democracia por razões bem evidentes:

O que chamamos hoje de democracia é uma forma de governo em que a minoria governa pelo menos supostamente, no interesse da maioria. Esse governo é tido como democrático na medida em que o bem-estar do povo e da felicidade individual sejam suas metas individuais; mas ele pode ser considerado oligárquico, no sentido de que a felicidade e a liberdade públicas se tornaram, mais uma vez, privilégios da minoria⁸.

O termo, ou o conceito de democracia carrega mesmo uma enorme variante de sentidos que são cambiáveis conforme a situação histórica e política vivenciada em diferentes tempos e territórios. Tão complexo e instigante é o termo que os dicionários de política têm robustos verbetes que tentam dar conta desse objeto. Também sobejam os livros e os seminários que colocam em órbita o sentido da democracia, a exemplo da obra de Alain Touraine, *O que é democracia*⁹.

⁷ In: ROUANET, Sérgio Paulo. 2003.

⁸ ARENDT, Hannah. *Da revolução*, p. 96-97.

⁹ Cf. TOURAINE, Alain. *O que é a democracia*. 1996.

Fiquemos, porém, com um autor que faz parte do nosso universo teórico e que atende bem, com sua irônica e provocativa verve, aos propósitos dessa problematização. Noam Chomsky, que primeiro consagrou-se como linguísta da linha estruturalista, tem se notabilizado por sua insurgente coragem em tecer críticas aos arrojos imperialistas dos donatários do poder dos Estados Unidos da América, o seu próprio país. A crítica de Chomsky centra-se nos mecanismos midiáticos tão diligentemente orquestrados pelos americanos através dos seus produtos culturais (cinema, moda, tecnologias para os mais variados fins de dominação, desde os artefatos bélicos aos das comunicações eletrônicas e digitais que vendem tão insinuatamente o sonhado *way of life* americano).

Chomsky vê a mídia controlada pelo primeiro mundo como insidiosos mecanismos de controle do mundo. Para ele:

O papel da mídia na política contemporânea nos obriga a perguntar em que tipo de mundo e em que tipo de sociedade queremos viver, e, principalmente, qual dos sentidos de democracia queremos que seja o de uma sociedade democrática.

A provocação de Chomsky segue adiante quando ele nos apresenta duas concepções diferentes de democracia.

Uma delas diz que uma sociedade democrática é aquela em que o público tem meios de participar de maneira significativa na condução de seus próprios interesses e os meios de informação são abertos e livres.

Outra concepção é aquela na qual o público deve ser barrado da administração de seus interesses e os meios de informação devem ser mantidos estreita e rigidamente sob controle. Pode parecer uma estranha concepção de democracia, mas é a dominante¹⁰.

O mordaz crítico da política de dominação americana pontifica que essa derradeira e estranha concepção de democracia é predominante e existe há muito tempo, tanto na teoria quanto na prática. Para dar contornos mais nítidos dessa longa e sub-reptícia dominação americana via propaganda¹¹, Chomsky, em sua obra, *Controle da mídia, os espetaculares feitos da propaganda*¹² nos faz retornar aos primórdios da propaganda, nos termos do marketing moderno criado pelos americanos. A primeira

¹⁰ CHOMSKY, Noam. *Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda*. 2003.

¹¹ Para melhor compreensão do argumento de Chomsky devemos esclarecer aqui a diferença (nem sempre levada em conta até mesmos por aqueles que fazem e vivem nos bastidores da mídia – jornalistas e até mesmo publicitários!) entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Enquanto esta vem do latim “propagandae fides” (propaganda da fé) no sentido de propagar a fé cristã, assumindo hoje a propagação de conceitos mercadológicos, ideológicos e governamentais através de anúncios governamentais e empresariais, sob diferentes linguagens e meios, de cunho institucional e comunitário, o termo publicidade é oriundo de “publicis” (tornar público) através de venda de produtos e serviços, com preços, inclusive.

¹² Idem, p. 11.



operação de propaganda governamental foi levada a termo governava o Presidente Woodrow Wilson. Eleito em 1916, com uma plataforma política que levava o slogan “Paz sem vitória”, bem no meio da Primeira Grande Guerra, Wilson elegeu-se sob os embalos de uma população pacifista por natureza e sem motivações para se preocupar com uma guerra européia, que em nada lhes dizia respeito. O fato é que

A Administração Wilson estava, na realidade, comprometida com a guerra e tinha que fazer alguma coisa a respeito. Criaram, então, um comitê de propaganda governamental, a chamada “Comissão Creel”, que conseguiu, em seis meses, transformar uma população pacifista em histéricos beligerantes, determinados a destruir tudo o que fosse germânico, esquarterar alemães, ir à guerra, salvar o mundo¹³.

Como se vê, os objetivos foram plenamente alcançados, dando ânimo para que as mesmas técnicas fossem utilizadas para “insuflar uma histeria anticomunista”, o “Pavor Vermelho”, que ensejou o fechamento dos sindicatos, o controle da perigosa imprensa e das liberdades políticas. Para tal concurso, a mídia, as grandes empresas e intelectuais e pensadores Liberais do porte de um John Dewey deram decisivas contribuições¹⁴.

Vimos assim, instalada a democracia do espectador na busca da produção do consenso entre as massas. Walter Lippmann, um dos mais eficazes herdeiros do pensamento liberal de John Dewey, em sua obra *Opinião pública* (1921), pontua que:

A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamentos que se integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel, em um mundo de má distribuição de renda e importantes conflitos de interesses de classes, requer uma propaganda sistemática¹⁵.

Ora, a tríade **informação, diversão, educação**, que os defensores da mídia de massa articulam como um verdadeiro e insofismável *slogan* não parece se fazer presente desde o início do meio televisão, que logrou alcançar as grandes massas através do sistema *networld*. Tampouco tal preocupação toma conta daqueles que buscam a todo custo fazer o controle da mídia. Essa tentativa de controle é buscada com grande obsessão, quer nos países onde a burocracia estatal tem o controle do monopólio dos

¹³ Idem, p. 11-12.

¹⁴ Idem, *ibidem*.

¹⁵ Apud: CHOMSKY, Noam. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*, p. 61.



veículos¹⁶ exercendo o controle formal. Ressalte-se, contudo, que o controle é também exercido veladamente, não sendo percebido pela maioria dos espectadores.

Nos países em que as alavancas do poder estão nas mãos de uma burocracia estatal, o controle de monopólio que a mídia exerce, freqüentemente complementado pela censura oficial, torna claro que a mídia é utilizada para fins de uma elite dominante. É muito mais difícil ver um sistema de propaganda operante quando a mídia é privatizada e quando não existe censura formal. Isso acontece particularmente quando a mídia faz parte de um ambiente de competição acirrada, quando ela periodicamente ataca e expõe más condutas empresariais e governamentais e quando ela se apresenta agressivamente como porta-voz da liberdade de expressão e do interesse geral da comunidade¹⁷.

Reconheçamos: o controle da mídia é exercido em qualquer instância de governo, quer seja democrata, quer seja autocrata. A diferença está apenas no tom contido ou exacerbado das críticas e apologias, ou mesmo na conveniência / inconveniência (leia-se oportunismo) bem como, os interesses não-confessáveis na divulgação dos fatos.

Queremos enfatizar que não há hipótese em que a mídia, de alguma forma, não esteja sob um certo tipo de controle. Esse controle pode estar desmascarado quando o poder é exercido por uma burocracia a serviço do Estado totalitário, ou pode apresentar-se sob disfarce, o que não torna o mecanismo de controle menos deletério. Pelo contrário, o que hoje presenciamos é um controle sibilino, insidioso sobre as massas na forma da cultura do espetáculo.

O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores¹⁸.

A dominação, inicialmente, se efetiva através da economia, transformando nos em *homo economicus*, em decorrência do deslizamento de sentido da sociedade atual: se antes a essência do **Ser** cedeu espaço ao sentido do **Ter**, agora vivemos sob a égide de somente aparecer naquilo que não somos, isso é, na aparência, no **Parecer**¹⁹.

Já não nos basta viver no mundo Real, as imagens é que nos completam. Comumente tendemos a adotar o comportamento de hipnóticos ao modo daqueles homens que, na alegoria platônica do **ser e do parecer ser**, observavam as cenas

¹⁶ Lembremos o controle começa através das concessões de canais de televisão e rádio, como é o caso do Brasil, chegando a um grau adensado de sofisticação através do controle econômico.

¹⁷ CHOMSKY, Noam. Idem, p. 62.

¹⁸ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, p. 18.

¹⁹ Idem, *ibidem*.



projetadas no fundo da parede da caverna projetando assim em suas mentes a sensação de estarem em contato com a realidade de um mundo com o qual eles não tinham contato direto. Essa falsa sensação evocada por Platão em seu Mito da caverna parecer estar hoje mais presentificada ainda, pois:

O espetáculo é o herdeiro de toda a *fraqueza* do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominado pelas categorias do *ver*; da mesma forma ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que decorreu desse pensamento. A vida concreta de todos se degradou em universo *especulativo*²⁰.

Mas afinal, sob que condições a espetacularização da vida se fizeram tão presente, disseminando-se em cada recanto do nosso cadinho ocidental? Somos levados a desconfiar que o processo entrou em tal fase de aceleração graças ao explosivo desenvolvimento das indústrias de mídia. Não se pode deixar de também reconhecer que um desenvolvimento dessas proporções não acontece sem que antes tenha se efetivado um alto poder de concentração econômica que, para se perpetuar e se manter vivo na verdadeira arena de luta em que se transformou o mundo-mercado. As mega-empresas, que espalharam seus tentáculos, assumindo as indústrias de mídia e de entretenimento hoje detêm um poder tanto oculto quanto devastador. A busca por esse domínio tecnológico e por uma competitividade em busca de mercado, o mercado da informação, comunicação, entretenimento não reconhece limites, nem promete parar. O processo de manipulação cada vez mais se faz atuante ainda que muitos ainda não conseguem percebê-lo.

Manipulação, cujo significado em alemão é segurar com a mão ou recurso artístico, equivale à intervenção técnica em um determinado material com um fim específico. Quando se trata de intervenção socialmente relevante e direta, a manipulação passa a ser um ato político, o que, em princípio, ocorre na indústria da consciência²¹.

Manipulamos imagens em nossos computadores inocentemente, à guisa de brincadeiras. Mas os meios midiáticos também manipulam, constroem e desconstruem imagens criando fatos e situações. Só que esse processo não é nada desinteressado, nada irrelevante. O uso da mídia, antes de mais nada, pressupõe manipulação. Esse processo se efetua desde a sua produção mais corriqueira e elementar. A escolha da mídia a ser utilizada, a gravação, o corte, a dublagem, a mixagem, até a distribuição e exibição perfazem um cruel processo de manipulação. Portanto, toda e qualquer escrita,

²⁰ Idem, p. 19.

²¹ ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*, p. 35.



filmagem e exibição ocorrem dentro de um projeto de manipulação. O que se deve perguntar é quem manipula e com que propósito são feitas as manipulações. “Um esboço revolucionário não deve fazer desaparecer os manipuladores. Deve, ao contrário, transformar cada um de nós em manipulador”²².

Caímos na rede e agora somos súditos de um Governo do Ciberespaço, no dizer de Juan Luís Cerbrián²³. Agora são as mega-empresas da indústria de mídia digital que determinam as relações do mundo baseadas em negócios milionários. As empresas, em qualquer nível, cada vez mais influenciam nos processos de escolha dos representantes públicos determinando assim as políticas internas e internacionais. A política externa de todos os países, desde a mais remota nação periférica até as potentes nações do G7, encontra-se hoje desvelada em seus propósitos: as suas ações são perpetradas na defesa dos interesses das empresas que atuam em seus territórios.

“Os chineses crêem que precisam de Bill Gates mais do que Bill Clinton.” Essa é a conclusão a que chegou o jornalista Thomas Friedman, após comprovar que o primeiro de ambos os presidentes, o que é de uma companhia e não do país mais poderoso da Terra, havia sido recebido por Jiang Zemin, primeiro-ministro chinês, em mais ocasiões e com maior cordialidade do que a dispensada ao morador da Casa Branca.²⁴

Graças às investidas de empreendedores da nova cultura da mídia, a mídia digital, tão bem representada por Bill Gates, o mundo experimenta novas maneiras de se tocar os negócios, uma nova forma de convivência sob o influxo das intensas renovações tecnológicas que vêm atropelando empresas e pessoas agarradas às formas tradicionais de existência. Os conceitos, os paradigmas e até mesmo o exercício do imaginário se vêem ultrapassados mal amanhecem os dias.

Sob a égide da cibercultura

A passagem da sociedade do espetáculo para a sociedade da simulação corresponde à passagem gradual das tecnologias de representação analógicas – os *media* clássicos, para os *media* digitais. Se a sociedade de espetáculo manipulou as representações massivas do real (a televisão, o cinema, o rádio), a cibercultura parece crescer sob a manipulação dos ícones da sociedade do espetáculo (*samplings*, colagens digitais, hacking, apropriações etc). Não sendo mais representação, a cibercultura, pela

²² Idem, p. 36.

²³ Cf. CERBRIÁN, Juan Luís. *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*, 70 e seguintes.

²⁴ Idem, *ibidem*.



manipulação, pela simulação, é uma manipulação das representações do mundo criadas pela sociedade do espetáculo. A simulação digital manipula o espetáculo analógico²⁵.

Na sociedade analógica, do espetáculo, a informação se realiza, até certo ponto, de modo unidirecional, homogeneizado e passivo. Por outro lado, a cibercultura se perfaz como produto da digitalização dos medias, das mensagens multimodais e bidirecionais. Nessa modalidade de comunicação os conceitos clássicos do sistema comunicacional (vide Roman Jakobson: *Linguística e poética*) o receptor é também um emissor potencial.

Do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva²⁶

O que significa tudo isso? Se você é um ser analógico, se as empresas atuam com base em premissas analógicas, vocês estão mortos, desprezivelmente mortos, sem direito a odes, sequer a équiens. Não estamos aqui sendo hiperbólicos, mas admitindo que assumimos, ainda que tal fato não tenha ocorrido por opção e escolha, uma nova forma de vida: a vida digital. Somos regidos, conforme as prédicas de Pierre Lévy, pelo programa da cibercultura: a interconexão²⁷. Segundo Lévy, tido por muito como um apologista da cibercultura, as mudanças ocorridas revolucionaram de tal forma os conceitos de comunicação que os veículos, os media, “não estariam mais *no* espaço mas, por meio de uma revirada topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo”²⁸.

Com o programa da cibercultura enseja-se a criação e a proliferação descontrolada das comunidades virtuais:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais²⁹.

O corolário dessa revolução digital está presentificado de tal forma em nossas existências chegando mesmo a gerar a expectativa, falseada, de que os grandes aglomerados urbanos passarão pelo processo de esvaziamento, possibilitando, ao

²⁵ LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, p. 281.

²⁶ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. P. 127.

²⁷ Idem, *ibidem*.

²⁸ Idem, *ibidem*.

²⁹ Idem, *ibidem*.



mesmo tempo, novas formas de sociabilidade e de atuação política através das cibercidades e da democracia eletrônica. A realidade não aponta para uma descentralização dos centros urbanos. Ao contrário, verifica-se cada vez mais acentuadamente, que as atividades econômicas são intensificadas ainda nos grandes centros urbanos, onde também são intensificados os usos das tecnologias eletrônicas e digitais.

As cibercidades, as comunidades virtuais, nos moldes da cidade digital de Amsterdã, devem ser concebidas nos mesmos moldes dos centros urbanos atomizados?, pergunta Lévy. A resposta parece um tanto cética, pois esses refúgios não passam de simulacros da existência. Certo é que esses modos de existência conseguem criar vínculos entre pessoas, empresas e instituições que estão em estado de dispersão pelo mundo real, numa espécie de diáspora a que foram condenados. As cibercidades viriam preencher esse vazio territorial e existencial?

Por outro lado, os sentidos gerados por essa nova forma de convivência propiciam também o vislumbre de uma nova forma de democracia, a democracia eletrônica.

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço –, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos³⁰.

Devemos desconfiar cada vez mais dos efeitos reais desse tipo de democracia eletrônica. Afinal, persiste ainda entre nós a dúvida quanto à verdadeira dimensão das relações entre o poder político e a mídia dominante. A contradição se apresenta de tal modo chegando mesmo a provocar alterações quanto ao lugar que a imprensa ocupa hoje em relação ao poder. Se antes ela era reconhecida como o quarto poder, atrás dos poderes político (executivo e legislativo), militar e econômico. Verifica-se que o primeiro poder é o econômico, o segundo é o midiático e o terceiro poder é exercido pelo político. Esse está a serviço do poder econômico, que controla a mídia transformando a informação em produto de consumo³¹.

³⁰ Idem, 186.

³¹ Cf. RAMONET, Ignácio. *Tiranias da comunicação*, p. 40 e seguintes.



O capital-informação tornou os perigos que os sociólogos outorgavam à televisão uma brincadeira nos moldes do *halloween*. Dentre as três funções da televisão, informar, educar e distrair, criticavam eles essa última função por ela se constituir num instrumento de alienação. “Mas o nosso maior medo hoje é que, com a Internet, as três principais funções dessa nova mídia cibernética, ainda não dominante, se tornem: vigiar, anunciar, vender”³².

As iscas são as mais variadas. Elas passam pela gratuidade das Tv’s à seletividade dos canais fechados. Ampliam-se os meios, ampliam-se os tentáculos da rede informacional que agora tudo vende, de produtos a consciências, de estilos de vida a conceitos políticos.

De onde hoje se exerce o poder político?

Sob a pressão do desenvolvimento das companhias transnacionais, o poder político – isto é, o poder de ordenação da *polis*, a atividade organizadora, a arte de governar, e ao mesmo tempo o conjunto dos assuntos políticos – desloca-se do político para o econômico³³.

A instigante conclusão de Dominique Quessada, em *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas massas*, não nos deixa vazão para a ilusória idéia de liberdade garantida pela sociedade digital em que vivemos. Suas inferências nos permitem ver que o deslocamento da gravidade do político para o econômico possibilita ao homem hodierno – e como possibilita se são tantas as opções de consumo! –, liberdade para escolher produtos com os quais ele obterá inserção nas tribos urbanas.

Para o liberalismo, liberdade se resume à liberdade de comerciar. Liberdade de palavra de escolha remetem então ao registro econômico, no qual seu registro semântico se reduz. Assim, liberdade de palavra significa liberdade de fazer publicidade; e liberdade de escolher, a de exercer a própria escolha entre todos os produtos de que fala a publicidade.³⁴

Não queremos assumir aqui o discurso apocalíptico adorniano³⁵ em relação à sociedade midiática, nem tampouco abraçar cegamente a causa da integração redentora, nos moldes de Umberto Eco³⁶. A batalha não está perdida. Como numa guerrilha, trincheiras de resistência vêm sendo montadas. Ao longo desse projeto colocaremos em cena essas batalhas entre os ludistas/neo-ludistas, os adeptos da tecno-utopia, do tecno-realismo e do tecno-surrealismo.

³² Cf. RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*, p. 18 e seguintes.

³³ Cf. QUESSADA, Dominique. *O poder da comunicação na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*, p. 21.

³⁴ Idem, p. 26.

³⁵ Cf. ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*.

³⁶ ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*.



No desenvolvimento desse projeto, nosso verdadeiro cavalo-de-batalha; procuraremos discutir as implicações da política e da comunicação. Procuraremos enfatizar que as duas nasceram juntas, são gêmeas, quase irmãs siamesas, mas que não têm convivência pacífica. Pelo contrário, uma quer se servir da outra, como um parasita, ou um hóspede indesejado.

Platão assevera que a filosofia nasce do espanto, do maravilhamento ante o mundo; também Giambattista Vico, poeticamente, alude à possibilidade de a poesia, a primeira manifestação emocionada do homem ter nascido do grito de perplexidade e de horror ante um mundo tão desconhecido quanto inóspito. Não devemos assim convir, lembrando Adorno, que a tarefa do filósofo, após Auschwitz, deve ser equivalente aos dos nossos primeiros “gigantes da imaginação”, os nossos primeiros poetas: lançar um grito primal de indignação, de rejeição ao mundo que está aí que nos ameaça com seus tentáculos?

Essa resistência faz todo sentido, pois se o sentido da democracia, que promete igualdade e participação encontra-se de tal forma desbotado e em desuso isso se dá porque, o mundo se deixou embalar pelos motes, pelos slogans e jingles que, ocupando um vazio, intentam dar sentidos às nossas existências tão pobres e ao mesmo tempo tão ricas e quase sempre saturadas de mensagens-produtos. Por isso, a democracia e a liberdade são agora cantadas em outros tons que alguns ouvidos moucos não querem registrar: Liberdade é uma calça jeans / azul e desbotada...

Para encerrar, caberia aqui, talvez, a paródia de um poema de Ferreira Gullar “Dentro da noite veloz” (In: *Toda poesia*), que parafraseia o grande poeta espanhol Antonio Machado em sua ansiosa procura pelo sentido do poético “Caminhante, no hay camiño / hace camiño al caminhar”:

A democracia
Onde está
a democracia? Indaga-se
por toda parte. E a democracia,
velada em poderes toda esquina
se disfarça sob o manto do jornal!

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Tradução Roberto Raposo. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991



- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- _____. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. *Da sedução*. 4ª ed. Campinas/SP: Papirus, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura – V. 1*. 4ª ed. Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução: Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CERBRIÁN, Jose Luís. *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. São Paulo: Summus Editorial, 1999.
- CHOMSKY, Noam. *Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda*. Tradução: Antonio Augusto Fontes. Rio e Janeiro: Graphia, 2003.
- _____. & Edward S. Herman. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*. Tradução: Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1992.
- DIZARD JR, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2ª ed. Tradução: Edmond Jorge. Rio e Janeiro: Zahar Editore, 1998.
- EISENBERG, José & CEPIK, Marco (orgs.). *Internet e política: teoria e prática da democracia Eletrônica*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2002.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Tradução: Cláudia S. Dormbush. São Paulo: Conrad do Brasil, 2003.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Tradução: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FRANK, Thomas. *Deus no céu e o mercado na terra: capitalismo, populismo de mercado e o fim da democracia econômica*. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Tradução de José Otávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GIOVANNINI, Giovanni. [org.]. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Tradução: Wilma Freitas R. de Carvalho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- HABERMAS, Jürgen. *O discurso filosófico da modernidade*. Tradução de Luiz Sérgio Repa e Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fones, 2002.
- JAKOBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. Tradução de Izidoro Brikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1989.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: Bauru, Edusc. Tradução: Ivone Castilho Benedetti, 2001.
- LEÃO, Lúcia. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- LEMOIS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002.
- _____. (org.) *Cibercidades: as cidades na cibercultura*. São Paulo: E-papers, 2004.
- _____. & CUNHA, Paulo: *Olhares sobre a cibercultura (orgs.)*. Porto Alegre: Sulina, 2003.



LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. “Cibercultura: Alguns pontos pra compreender a nossa época”. In: LEMOS, André e CUNHA, Paulo. [org.]. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. [org.]. *Cibercidade: as cidades na cibercultura*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

_____. [org.] *Ciberurbe; A cidade na sociedade de informação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. 4ª reimpressão. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1997.

_____. *O que é o virtual?* Tradução: Paulo Neves. São Paulo: 34 Letras, 1997.

_____. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1999.

_____. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Tradução: Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: 34 Letras, 2001.

MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MORAES, Dênis de. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

_____. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Tradução de Laureano Pelegrin. São Paulo: Edusc, 2000.

_____. *História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global*. Tradução de Caroline Chang. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. *História da sociedade de informação*. Tradução de Nicolas Nyimi Campanário. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. *História das teorias da comunicação*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2003.

MICKETHWAIT, John & WOOLDRIDGE. *Companhia: breve histórico de uma idéia revolucionária*. Tradução de S. Duarte. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. 2ª ed. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo Cia das Letras, 1995.

NÍCOLA, Ricardo. *Cibersociedade*. São Paulo: Ed. Senac. 2004.

PARENTE, André. [org.]. *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. 3ª ed. Tradução: Rogério Luz [et alii]. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1999.

PASTORE, John O. . *A história das comunicações: da luz de lanterna ao telstar*. Tradução de Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1966.

PELLANDA, Nize Maria & PELLANDA, Eduardo Campos (orgs.). *Ciberespaço: um intertexto com Pierre Lévy*. Porto Alegre/RS: Artes e Ofícios, 2000.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas massas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. Tradução: Joana Angélica D`Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Tradução: Lúcia Mathilde E. Orth. Petrópolis: Vozes, 1999.



_____. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Tradução: Lúcia Mathilde E. Orth. Petrópolis: Vozes, 2002.

ROUANET, Sergio Paulo. *O mal-estar na modernidade*. 3ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. 2ª ed. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. “Tecnologias da comunicação: *knock-out* na propaganda?” In: **Comunicação & Informação**, V. , nº 1 – jan./jul. de 2003. Goiânia: UFG.

STRAUBHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. Tradução: José Antonio L. Duarte. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

STEINBERG, Gustavo. *Política em pedaços ou política em bits*. Brasília: Ed. UnB, 2004.

TOURAINÉ, Alain. *O que é democracia?* 2ª ed. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1996.

VILCHE, Lorenzo. *A migração digital*. Tradução: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Rio de Janeiro: Ed. PUC; São Paulo: Edições Loyola: 2003.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?: uma crítica das novas tecnologias*. Tradução de Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. *Pensar a comunicação*. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Ed. UnB, 2004.

_____. “Pensar a Internet”. In: MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da. [org.]. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.