

As famílias do biocapital

Betch Kleinman *

A Michel Lahud, Pasolini, Fassbinder, Foucault

Atualmente, as novas famílias estão sendo definidas por um dos ramos da indústria biocapitalista financeira: a comunicação, que engloba mídia e publicidade. A partir da lógica de mercado que rege nossas sociedades ocidentais contemporâneas, as novas famílias tornaram-se os mais recentes produtos de consumo, à venda nas boas casas do ramo.

Para o cineasta e poeta Pier Paolo Pasolini, “nenhum centralismo fascista conseguiu fazer o que fez o centralismo da sociedade de consumo. (...) que não mais se contenta com um “homem que consoma”, mas pretende ainda que se tornem inconcebíveis outras ideologias que não a do consumo. (1) Com a vitória do fascismo de consumo (conceito pasoliniano), o espaço da sociedade foi ocupado pelo mercado. E o cidadão, em nome de quem o poder é exercido, foi substituído pelas figuras do *consumidor*, aquele que tem dinheiro para comprar bens e serviços, e a do *excluído*, aquele que nem mais consegue despertar uma ganância sequer para explorar sua força de trabalho. Produção, segregação, seleção e extermínio dos que vivem de forma subumana é a outra face do “irracionalismo exuberante dos mercados”.

E como ficou a informação nesta nova organização social? Fundindo exploração e exclusão, limitando a noção de cidadania às noções de compra e venda, a informação tornou-se uma mercadoria, entendida tanto como um bem que se adquire e se consome como também como produtor de mais valia, conceito marxista que designa trabalho humano concentrado e não pago. Este bem informacional é apresentado ao grande público como “um atendendo a pedidos”, “uma submissão à audiência”, dissimulando o caráter impositivo da oferta por parte dos seus donos.

E como são poucos os proprietários dos bens informacionais. Segundo a especializada publicação norte-americana *Variety*, nos anos de 1999/2000, os dez

maiores grupos de comunicação no mundo eram: 1) AOL Time Warner; 2) Walt Disney; 3) Bertelsmann; 4) News Corp.; 5) Viacom; 6) Sony; 7) Universal; 8) AT&T; 9) Comcast; 10) Cox Enterprises. Recentemente, ocorreram fusões dos seguintes grupos: Viacom, Paramount, Blockbuster, Westinghouse e CBS; GE e NBC; Capital Cities, ABC e Disney; News Corp., Triangle, 20th Century Fox e Metromedia TV; Gannett e Multimedia; AT&T, NCR e McCaw; Vivendi e Seagram. Vejamos mais de perto as consequências desta concentração na difusão de silêncios e notícias:

- a) **Aol-Time Warner**, este grupo é dono das seguintes marcas e empresas: AOL (*American online* que atua na internet), *Warner Music Group* (edição musical), *Warner Bros* (produtora de filmes), canal Warner (TV), *HBO* (canal de filmes), *CNN* (canal de informações que pertencia ao grupo Turner), revista *Time*. Entre seus principais acionistas encontram-se: *J. P. Morgan Investment*, *American Express*, *Goldman Sachs*, *Merril Lynch*. Autodefinição: “Valorizamos nossos clientes, colocando suas necessidades e seus interesses no centro de tudo que fazemos. (...) Temos orgulho em servir o interesse público bem como os interesses de nossos acionistas”. (2) E quem define o que vem a ser interesse público? Fortes interesses mercantis podem ser os autores desta definição?
- b) **Vivendi Universal**, além de atuar na internet e no setor de telecomunicações, é dono do *Canal +* (TV paga), *Universal Studios* (com um acervo de 9 mil filmes e 30 mil horas de programa de TV), de selos musicais, detendo ou administrando 800 mil *copyrights*, que cobrem 98% do mercado global de música. Na parte editorial, atua nos setores de jogos, educação, saúde, informação, literatura. Sua diretoria é formada por representantes das empresas *Louis Vuitton Moet Henessy* (artigos de luxo), *Accor* (hotelaria), *Alcatel*, *Saint Gobain*, *Seagram* (bebida alcóolica), dos bancos *BNP Paribas*, *Société Générale*, principais acionistas. Define sua missão como sendo a de “promover ganhos consistentes e crescentes para garantir aos nossos acionistas uma verdadeira criação de valor. (...) A visão estratégica de nossa empresa é dirigida pelas necessidades do consumidor”. (3)

c) A rede de TV **NBC News** pertence à **General Electric**, respondendo por apenas 2% de seu faturamento; a rede de TV **ABC News** foi comprada pela **Disney** que, em julho de 2001, adquiriu 100% da **Fox Family Worldwide**.

Todas estas corporações aproveitam-se do efeito de sinergia proporcionado pelas fusões e aquisições para promover e negociar planetariamente conceitos, produtos, princípios e valores que mais lhes interessam. Na ciranda mercantil, até mesmo dados pessoais que circulam na rede transformam-se em mercadorias passíveis de serem comercializadas. Invasão de privacidade se traveste assim em atendimento das necessidades do consumidor. Na busca da otimização de lucros, a maioria dos meios de comunicação se transforma em sistemas de transmissão de mensagens de anunciantes. E para imprimir sedução à movimentação de contas e contos, operam as agências de publicidade, que seguindo o modelo da concentração dominante, fundiram-se em cinco grandes grupos de comunicação: os anglo-saxônicos *Interpublic*, *Omnicom*, *WPP* (que representam 70 a 80% do mercado publicitário), e os franceses *Havas Advertising* e *Publicis*. Só nos Estados Unidos, as despesas publicitárias somam US\$ 200 bilhões de dólares anuais. Especialistas apontam a mídia como a responsável pelo “consumismo alucinado” característico da contemporaneidade, atribuindo a origem da supervalorização do consumo à difusão de modelos de sucesso baseados na associação entre felicidade e posse de objetos e marcas. Entretanto, empresas de comunicação não são entes públicos comprometidos com o bem comum. Então, elas são o quê? Divisões de grandes corporações econômicas que, através da posse cruzada de ações, constituem oligopólios que atuam global e concomitantemente em diferentes setores. Como, então, a comunicação produzida por estes emissores pode deixar de ser pautada por padrões consumistas? Por que abdicariam da “*bocca de la verità*” do capital?

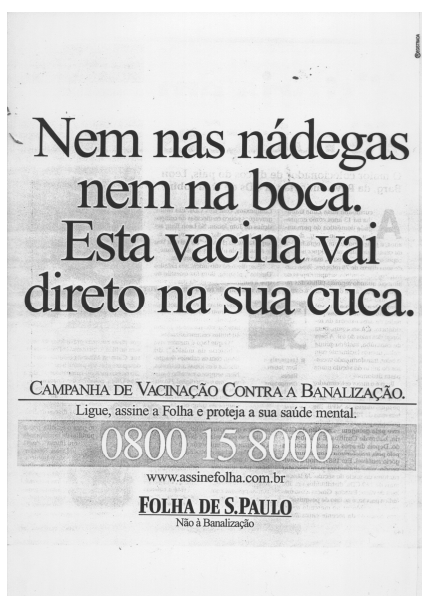
Realidade comercial X retórica da defesa da informação democrática

Os veículos de comunicação, no entanto, não se apresentam ante seus “fregueses” como empresas comerciais, que almejam sobretudo o máximo de lucro com o mínimo de gastos de fabricação. Em sua face pública, definem-se

como instituições preocupadas com a defesa, difusão e desenvolvimento da educação, cultura e liberdade de expressão. “Direito de informação é uma conquista da sociedade nos regimes democráticos. Informação e democracia praticamente se equivalem, porque uma não funciona sem a outra”. (4); “Mídia forte é essência da democracia e fator de expansão cultural”. (5)

Paralelamente às autodefinições de esteio da democracia, quase sempre presentes em editoriais e espaços institucionais, as empresas jornalísticas também fazem campanhas publicitárias, em que anunciam suas vantagens comparativas em relação aos concorrentes, buscando atrair consumidores e anunciantes. Na guerra pela audiência, quando todos os recursos persuasivos são utilizados para aumentar o faturamento, como se encaixam os princípios da ética cidadã crítica?

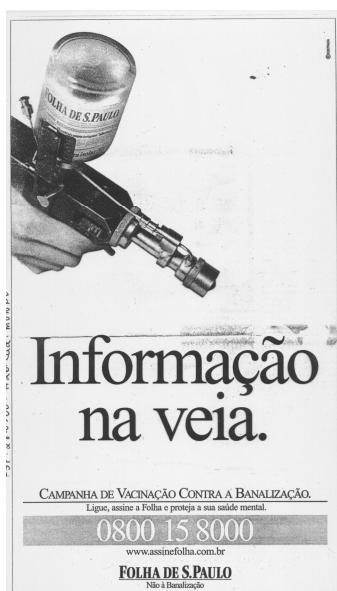
Otávio Frias Filho, diretor editorial da Folha de São Paulo, declarou em entrevista recente que seu “jornal procura manter compromissos públicos com as idéias de democracia, participação, mobilização, pluralidade e crítica”. (6) Será que estes compromissos estão presentes na publicidade do diário paulistano?



Vejamos a “campanha de vacinação contra a banalização”, datada de maio de 2000, pois através dela pode-se analisar o contrato de leitura proposto aos leitores. No primeiro anúncio, lemos: “*Nem nas nádegas nem na boca. Esta vacina vai direto na sua cuca*”.

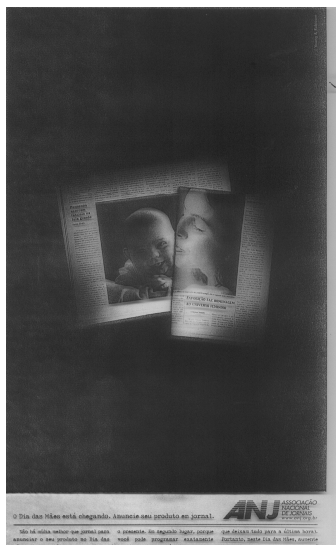
O emprego da gíria usada por jovens “cuca” bem como da expressão “vai direto” evoca o uso de substâncias tóxicas ao tentar mimetizar o modo de falar da juventude sobre experiências alucinógenas. Uma informação que entra diretamente na cabeça pressupõe a inexistência ou a ineficácia de barreiras críticas para recebê-la, denotando por parte do jornal tentativa autoritária de impor sua visão de mundo ao leitor a pretexto de vaciná-lo

contra a banalização. Mesmo o termo banalização encobre a pretensão desta folha de ser a única a poder definir o que vem a ser uma notícia banal e o seu contrário. Desta maneira, o “cliente da informação” é considerado como um objeto a ser preenchido com sentidos alheios, com os quais ganhará o estatuto de bem informado aos olhos da sociedade da comunicação. Para os publicitários que criaram a campanha e a diretoria do jornal que a aprovou, o assinante nada mais é que um tolo que precisa pagar para ser levado pela mão, imagem bem distante da de um cidadão participante e crítico.



O segundo anúncio é ainda mais direto: uma pistola de vacina, com os dizeres “*informação na veia*”. Neste caso, a analogia com as drogas é ainda mais nítida, pressupondo o leitor como um ser passivo, dependente do jornal para escapar à banalização. Mais uma vez, emerge uma concepção unilateral e autoritária da informação bem como do destinatário da mensagem, percebido como um objeto de gozo, uso e troca mercantil e não como um sujeito de direito, da história e de desejo.

A Associação Nacional de Jornais (ANJ), entidade que congrega as principais publicações do país, define sua missão como sendo a de “defender a liberdade de expressão, do pensamento e da propaganda, (...) lutar pela defesa dos direitos humanos, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.” (7) E como estes compromissos incidem em sua campanha publicitária? Vejamos os anúncios criados este ano (2001) para incentivar as empresas a comprar espaço em jornal e não em outros veículos concorrentes.



“O Dia das Mães está chegando.(...) Não há mídia melhor que jornal para anunciar o seu produto no Dia das Mães. Sabe por quê? Em primeiro lugar, porque todo mundo lê jornal : a mãe, que quer ganhar, e o filho, que quer dar o presente. Em segundo lugar, porque você pode programar exatamente quando quer o seu anúncio: muito tempo antes (para aqueles filhos precavidos) ou só no dia anterior (para os filhos que deixam tudo para a última hora). Portanto, neste Dia das Mães, aumente as suas vendas: anuncie em jornal. Até porque tem uma coisa ainda mais importante: uma mãe não pode ficar sem

presente”.

“O Dia dos Pais está chegando. (...) O que é que vou dar de presente para o meu pai? Esta é a pergunta que muita gente deve estar se fazendo agora. A outra pergunta é: quem vai dar a resposta, você ou seu concorrente? Por isso se você quer falar com mães e filhos que estão procurando presentes para maridos e pais, você tem que anunciar em jornal. Ao contrário do que se pensa, grande parte dos leitores de jornal são mulheres e jovens com grande poder aquisitivo. E que adoram comprar presentes. Ou seja: se você quer vender muito neste Dia dos Pais, anuncie seu produto numa mídia que também faz a cabeça das mães e dos filhos”.

Eis aí a definição do que é a nova mãe, o novo pai, os novos filhos das novas famílias: consumidores de grande poder aquisitivo, que adoram comprar presentes uns para os outros e que não podem viver sem presentes.

ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image

STACK: