O Monopólio da Mídia na Construção de Consensos Sociais

Dênis de Moraes
Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-doutor pelo Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO, Argentina), pesquisador sênior do CNPq e da FAPERJ e professor associado da Universidade Federal Fluminense.

INTRODUÇÃO

Meu propósito é analisar e problematizar o papel protagônico que a mídia exerce na construção dos consensos sociais. Parto da premissa de que os discursos por ela veiculados interferem preponderantemente na cartografia do imaginário coletivo, propondo leituras e interpretações da realidade aceitas ou consideradas por amplos setores da sociedade. O poder de penetração da mídia acentua-se com a potência planetarizada de canais, plataformas e suportes de comunicação digitais, que interligam, em tempo real e com velocidade inaudita, povos, sociedades, economias e culturas, sempre em busca de audiência, lucratividade e influência nos contextos histórico-sociais.

Ainda que possam existir respostas diferenciadas de indivíduos e grupos às irradiações midiáticas, penso que o quadro geral em que vivemos foi muito bem sintetizado por Edward Said: "Somos bombardeados por representações pré-fabricadas e reificadas do mundo, que usurpam a consciência e previnem a crítica democrática, e é à derrubada e ao desmantelamento desses objetos alienantes que, como disse corretamente C. Wright Mills, o trabalho do humanista intelectual deve ser dedicado."[1]

1 Edward Said, **Humanismo e crítica democrática**, São Paulo, Companhia das Letras, 2007, p. 95.

A desmedida influência da mídia sobrepõe-se, não raro, a poderes constituídos (aí incluído o Judiciário) e a esferas tradicionais de formação de valores (família, escola, universidade, igreja, etc.). Trata-se de impor, pelo consentimento social, critérios exclusivos para a escolha e a abordagem de temas, o que equivale a determinar o que deve ser incorporado, destacado, subestimado ou ocultado nas agendas informativas e nos noticiários. Do mesmo modo, a mídia difunde juízos de valor e sentenças sobre fatos e acontecimentos, como se estivesse autorizada a funcionar como uma espécie de tribunal, sem nenhuma legitimidade para isso. Sua intenção, assumida, mas não declarada, é disseminar conteúdos, ideias e princípios que ajudem a organizar e a unificar a opinião pública em torno de determinadas visões de mundo (via de regra, visões conservadoras e sintonizadas com o *status quo*).

Esse processo, historicamente longo, de conformação do imaginário social pela mídia também se aprofundou pela ausência ou inércia dos poderes Legislativo e Executivo nas tarefas de regulação, notadamente dos meios sob concessão pública (rádio e televisão) que lhes cabem ou deveriam caber. Resulta daí que a construção do consenso em torno de concepções tende a se associar ao que é noticiado, fixado e exibido nos meios massivos, sem maiores limitações ou entraves.

COMO O SISTEMA MIDIÁTICO SE ESTRUTURA PARA DOMINAR

Quais são as características definidoras do sistema midiático hegemônico? Em primeiro lugar, evidencia capacidade de fixar sentidos e ideologias, selecionando o que pode deve ser visto, lido e ouvido pelo conjunto dos cidadãos. Estamos diante de uma "estrutura piramidal", segundo Milton Santos: "No topo, ficam os que podem captar as informações, orientá-las a um centro coletor, que as seleciona, organiza e redistribui em função do interesse próprio. Para os demais, não há, praticamente, caminho de ida e volta. São apenas receptores, sobretudo os menos capazes de decifrar os sinais e os códigos com que a mídia trabalha."[2]

A mídia elege os atores sociais, analistas, comentaristas e especialistas que podem opinar em seus espaços e programações. Na maior parte

2 Milton Santos. **O espaço do cidadão**. São Paulo, Edusp, 2007, p. 155.

dos casos, observa Pierre Bourdieu, esses porta-vozes nada mais fazem senão reforçar o trabalho dos *think tanks* neoliberais em favor da mercantilização geral da vida e da desregulamentação das economias e dos mercados.[3] São os chamados "intelectuais midiáticos", escalados para dizer e prescrever geralmente aquilo que serve aos interesses do grande capital e do conservadorismo, e ao mesmo tempo para combater e desqualificar ideias progressistas e transformadoras de realidades injustas.

Os conglomerados midiáticos mantêm ainda relações de interdependência com poderes econômicos e políticos, conforme conveniências mútuas (visibilidade pública, verbas de publicidade, patrocínios, financiamentos, isenções fiscais, participações acionárias, apoios em campanhas eleitorais, *lobbies*, concessões de canais de radiodifusão, etc). Não são neutros e isentos, como querem fazer crer; são parciais, tomam partido, têm um lado.

Em segundo lugar, o sistema midiático demonstra desembaraço na apropriação de diferentes léxicos para tentar colocar dentro de si todos os léxicos, a serviço de seus objetivos particulares. Palavras que pertenciam tradicionalmente ao léxico da esquerda foram ressignificadas no auge da hegemonia do neoliberalismo, nos anos 1980 e 1990. Cito, de imediato, duas: reforma e inclusão. Da noite para o dia, passaram a ser incorporadas aos discursos dominantes e às falas autolegitimadas da mídia — falas que se projetavam, e ainda se projetam, como vigas de sustentação do ideário privatista. Trata-se de indiscutível apropriação do repertório progressista, que sempre associou reformas ao imaginário da emancipação social. Isso tem a ver com o fato de que o discurso neoliberal — que segue influente no plano ideológico, apesar dos rotundos fracassos econômicos do neoliberalismo — se vale da mídia para redefinir e apossar-se de sentidos e significados, a partir de óticas interpretativas próprias.

Em terceiro lugar, o sistema midiático incute e celebra a vida para o mercado, a supremacia dos apelos consumistas, o individualismo e a competição. A existência subordinada ao mantra da rentabilidade. A glorificação do mercado consiste em apresentá-lo como o mais adequado para traduzir anseios, como se só ele pudesse se converter em instância de organização societária. Um discurso que nada mais faz senão realçar e aprofundar a visão, claramente autoritária, de que o mercado é a única esfera capaz de regular, por si mesma, a vida contemporânea. Os projetos

3 Pierre Bourdieu, **Interventions**, 1961-2001. Science sociale & action politique, Marseille, Agone, 2002, p. 447.

mercadológicos e as ênfases editoriais podem variar, menos num ponto-chave: as corporações operam, consensualmente, para reproduzir a ordem do consumo e conservar hegemonias instituídas.

Em quarto lugar, o discurso midiático está comprometido com o controle seletivo das informações, da opinião e dos juízos de valor que circulam socialmente. Isso se manifesta nas formas de interdição e estigmatização de ideias antagônicas, bem como na descontextualização intencional de notícias, com o objetivo de desviar leitores, telespectadores e ouvintes da compreensão das circunstâncias em que certos fatos acontecem (geralmente os que são contrários à lógica econômica ou às concepções políticas dominantes).

A mídia hegemônica procura reduzir ao mínimo o espaço de circulação de ideias alternativas e contestadoras – por mais que estas continuem se manifestando e resistindo. A meta é esvaziar análises críticas e expressões de dissenso, evitando atritos entre as interpretações dos fatos e seu entendimento por parte de indivíduos, grupos e classes. Um exemplo do que acabo de dizer é a forma como reivindicações de movimentos sociais e comunitários costumam ser tratadas nas pautas e coberturas Ou são frequentemente subestimadas, quando não ignoradas, ou impugnadas sob o argumento falacioso de que são "radicais", "extremistas", "populistas". A vida das comunidades subalternizadas e pobres está diminuída ou ausente nos principais jornais e telejornais.

O sistema midiático rejeita qualquer modificação legal que ponha em risco sua autonomia e seus lucros. A qualquer movimento para a regulação da mídia sob concessão pública reage com editoriais e matérias mentirosas e deturpações, apresentando governantes que se solidarizam com a causa da democratização da comunicação como "ditadores" que cerceiam a "liberdade de expressão". É uma grosseira mistificação. O que há, em verdade, é o bloqueio por parte da chamada grande mídia do debate sobre a função social e os limites democráticos para a atuação da mídia. As empresas não têm nenhuma autoridade moral e ética para falar em "liberdade de expressão", pois a negam diariamente com o controle seletivo da informação e da opinião. Parte considerável dos conteúdos produzidos nos chega submetida a mecanismos de filtragem ideológica que os distanciam do compromisso ético com a informação veraz e o respeito à diversidade. Confundem-se interesses empresariais e políticos com o que seria, supostamente, a função de informar e entreter. Tudo isso

acentua a sua ilegítima pretensão de definir regras unilateralmente, inclusive as de natureza deontológica, para colocar-se acima das instituições e até dos poderes representativos eleitos pelo voto popular, exercendo não a liberdade de expressão, e sim a liberdade de empresa.

Por fim, os grupos midiáticos detêm a propriedade dos meios de produção, a infraestrutura tecnológica e as bases logísticas, como parte de um sistema corporativo que rege habilmente os processos de produção material e imaterial. Segundo Raymond Williams, trata-se de "um sistema central, efetivo, dominante e eficaz", apto a definir estratégias de largo alcance, viabilizar ações e transmitir "significados e valores que não são meramente abstratos, mas que são organizados e vividos".[4] Além de planejar e coordenar atividades correlatas, o sistema corporativo exerce papel crucial na circulação de informações, interpretações e crenças indispensáveis à consolidação de consensos sociais, por mais diversificadas que possam ser as reações e respostas. O grau de influência varia de veículo para veículo, em decorrência de recursos tecnológicos, linguagens, metodologias produtivas, características dos mercados, padrões de interação e perfis de públicos e audiências.

Para compreender a complexidade do sistema midiático, devemos considerar que a digitalização favoreceu a multiplicação de bens e serviços de infoentretenimento; atraiu *players* internacionais para operações em todos os continentes; intensificou transmissões e fluxos em tempo real; instituiu outras formas de expressão, conexão, intercâmbio e sociabilidade, sobretudo na internet (comunidades virtuais, redes sociais); e agravou a concentração e a oligopolização de setores complementares (imprensa, rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, cinema, jogos eletrônicos, celulares, redes sociais etc.). Hoje, executivos de corporações midiáticas aludem a "multiplataformas integradas" para definir a junção de interesses estratégicos em distintos suportes: papel, digital, áudio, vídeo e móvel. Tudo isso sob a égide de três vetores: a tecnologia que possibilita as sinergias; o compartilhamento e a distribuição de conteúdos gerados nas mesmas matrizes produtivas; e a racionalidade de gastos, custos e investimentos.

A convergência entre mídia, telecomunicações e informática viabiliza o aproveitamento de um mesmo produto em diferentes plataformas,

4 Raymond Williams, **Cultura e materialismo**, São Paulo, Editora Unesp, 2011, p. 53.

suportes e meios de transmissão, distribuição, circulação, exibição e consumo, fazendo sobressair a mais-valia na economia digital. Agrupam-se os mais distintos atores econômicos, atraídos pela oportunidade de alavancar seus negócios, aí incluídos fabricantes, anunciantes, patrocinadores, fornecedores, administradores de marcas, gestores corporativos, criadores de campanhas publicitárias, operadores financeiros etc.

Origina-se daí um sistema multimídia com flexibilidade operacional e produtiva, que inclui variedade de empreendimentos e serviços de amplitude imensurável, explorando fluxos velozes, espaços de visibilidade e elementos culturais os mais díspares.

CONCENTRAÇÃO MONOPÓLICA: LIMITES E AGRAVANTES

Para se avaliar o nível de rentabilidade do mercado de mídia e entretenimento, basta mencionar que, no ranking das 200 maiores empresas não financeiras do mundo, estão nada menos do 20 empresas de mídia e entretenimento. Ou seja, dez por cento do total. Contribuíram bastante para este resultado as desregulamentações neoliberais dos anos 1980 e 1990. Mesmo que o desempenho atual seja afetado pela retração das verbas publicitárias e pela desaceleração internacional, consultorias especializadas preveem que os investimentos em comunicação continuarão a crescer a médio e longo prazos.[5]

À luz do figurino da concentração monopólica, não há distinção relevante entre filosofias, estruturas operativas e objetivos. Nada difere os perfis corporativos de Time Warner, News Corporation, Disney ou Sony dos de General Motors, McDonald's ou Coca-Cola. As nuanças localizam-se nas áreas de atuação — muito embora essa separação venha se reduzindo em função da convergência multimídia, de alianças, fusões e participações cruzadas. A liberalização generalizada favoreceu a entrada do capital financeiro nos mercados de comunicação de muitos países. Hoje, bancos, fundos de investimentos e magnatas das finanças e do petróleo têm participações acionárias e aplicações em mídia, atraídos pela expectativa de alta rentabilidade com a explosão digital.[6]

5 O estudo *"Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016"*, divulgado pela PricewaterhouseCoopers, prevê que o investimento global no setor deve saltar de US$ 1,6 trilhão em 2011 para US$ 2,1 trilhão em 2016, isto é, crescimento de 25%. Ver "Gastos com mídia e entretenimento no Brasil chegam a US$ 65 bi nos próximos cinco anos", PricewaterhouseCoopers. Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/assets/press--release/entertainment-media-2012-press-releaase.pdf>.

6 Philippe Bouquillion, *"La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre 'coups' financiers et intégration de filiares industrielles*", em Bernard Miège (org.), **La concentration dans les industries de contenu**, Paris, Réseaux, 2005.

Em tal cenário, conglomerados de mídia acumulam diferenciais inacessíveis a organizações de menor porte: altas tecnologias, *know-how* gerencial, pesquisa e desenvolvimento de produtos de ponta, capacidade industrial, inovações, recursos humanos e criativos, esquemas globais de distribuição, campanhas publicitárias mundializadas e técnicas sofisticadas de conhecimento dos mercados.

Parcerias, acordos estratégicos e *joint ventures* permitem às empresas atuações conjugadas em partes complementares dos processos produtivos, beneficiando a concentração e a oligopolização. Ao optarem por estratégias de colaboração e descentralização parcial com divisão de responsabilidades, as corporações visam a aumentar seus lucros, seja cortando despesas e repartindo perdas, seja contornando riscos — em especial os decorrentes da instabilidade econômica e do encolhimento da vida útil das mercadorias. Os lucros são reaplicados em atividades diversas com o objetivo de minar antigas supremacias e, quando possível, instituir novos monopólios.

Os projetos exigem aportes financeiros e boa logística, a fim de facilitar o escoamento e os ganhos de escala nas praças estrangeiras, levando-se em conta adaptações aos custos e fatores locais de produção, bem como a necessidade imperiosa de equilibrar as relações entre trabalho, distribuição de renda, poder aquisitivo, modelo tecnoprodutivo e sistemáticas de comercialização, de acordo com a estrutura de cada mercado.

Para preservar o sistema monopólico e suas receitas em permanente expansão, as corporações recorrem a duas manobras principais, de acordo com David Harvey. A primeira delas é a ampla centralização do capital, exercendo o poder financeiro em busca de economia de escala e da liderança no mercado. A segunda manobra consiste em proteger a qualquer preço as vantagens tecnológicas, por meio de patentes, leis de licenciamento e direitos de propriedade intelectual.[7]

A concentração dos processos produtivos e dos esquemas globais de distribuição e comercialização em torno de um punhado de grupos empresariais tem por finalidade garantir o maior domínio possível sobre a cadeia de fabricação, processamento, comercialização e distribuição dos produtos e serviços, ampliando consideravelmente a rentabilidade e os dividendos monopólicos.

7 David Harvey, **O novo imperialismo**, São Paulo, Loyola, 2004.

É assustador o pragmatismo de porta-vozes de corporações ao tentar justificar a moldura de concentração monopólica da mídia. Tudo parece natural quando se ambicionam rentabilidade e dividendos competitivos. O vice-presidente do grupo espanhol Prisa e fundador do jornal **El País**, José Luis Cebrián, não poderia ser mais preciso ao referir-se à mentalidade empresarial que comanda o setor: "A concentração dos meios de comunicação tem lugar no âmbito da concentração industrial e lutar contra ela é como lutar contra a força da gravidade. (...) Sem empresas fortes não há liberdade de expressão e, num mundo global, apenas as empresas sólidas resistem."[8] A experiência histórica indica exatamente o oposto do enunciado de Cebrián: quanto maior a concentração de poder nas mãos de um reduzido número de corporações, menor a chance de pluralidade nos canais de manifestação de pensamento.

A QUESTÃO CRUCIAL DA DIVERSIDADE

No processo de reprodução ampliada do capitalismo, o sistema midiático desempenha um duplo papel estratégico. O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agente discursivo da globalização e do neoliberalismo. Não apenas legitima o ideário global, como também o transforma no discurso social hegemônico, propagando valores e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A doxa neoliberal procura neutralizar o pensamento crítico, reduzir o espaço para ideias alternativas e contestadoras, ainda que estas continuem se manifestando, resistindo e reinventando-se.

A mídia se apresenta como intérprete da vontade geral, não se sabe apoiada em que fundamento crível. Que eu saiba, os meios não têm mandato ou delegação popular para apresentar-se como intérpretes dos anseios de seus leitores, ouvintes e telespectadores. Claro que é uma mistificação; a mídia é intérprete de suas próprias vontades e interesses, sobretudo os de natureza econômica, política e ideológica, e quer permanecer até a eternidade interferindo na definição de valores.

O segundo papel exercido pelos conglomerados de mídia é o de agentes econômicos globais. Eles obtêm expressiva lucratividade explo-

8 "Fundador do **El País** considera 'inevitável' a concentração dos meios de comunicação", Agência Lusa, Lisboa, 15 de maio de 2008, disponível em http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/e921d69ea202bb646dfde8.html.

rando uma gama de empreendimentos e serviços tornados convergentes e sinergéticos pela digitalização. Sem contar a enorme rentabilidade e as audiências cativas com transmissões espetacularizadas de megaeventos esportivos, musicais, religiosos, jornalísticos, etc.

Não devemos subestimar o risco de curto-circuito na soberania cultural com a transnacionalização dos negócios, especialmente pela fragilidade de mecanismos de regulação dos fluxos audiovisuais e de capital que cruzam fronteiras em transmissões via satélites e redes infoeletrônicas. Em verdade, a universalização de produtos, marcas, eventos e referências culturais pode abalar a antiga supremacia de localismos e regionalismos, tradições e traços comunitários específicos, transformados agora em componentes de ampla e complexa geografia de consumo. Embora permita maior circulação de dados, sons e imagens pelo planeta, o mundo globalizado frequentemente desaloja a ideia original de territorialidade, e com isso é afetada a noção de identidade associada à partilha de crenças e sentidos comuns. A demarcação do caráter nacional de boa parte dos conteúdos em circulação torna-se problemática, tendo em vista que os materiais são produzidos e distribuídos por grupos transnacionais, a partir de suas matrizes industriais.

Por mais que determinadas demandas da audiência sejam identificadas e incorporadas às programações mediáticas, são os grupos privados que detêm o poder de determinar o que a sociedade pode ler, ouvir e ver, que enfoques e ênfases devem ser adotadas, quais são os atores sociais que merecem estar nas pautas informativas. A meta precípua é seguir modelando comportamentos e consciências, bem como influenciando agendas públicas e privadas. Cabe perguntar quando, onde e de que forma a sociedade foi chamada a opinar, fora das sondagens do mercado, sobre os conteúdos transmitidos.

Na essência, as políticas de programação almejam a maximização de lucros, dentro das conveniências das fontes controladoras de emissão. Por conseguinte, a distribuição das ofertas simbólicas geralmente vincula as diferenças socioculturais aos interesses comerciais e se inscreve mais na órbita das exigências mercadológicas do que propriamente nas variedades qualitativas ou em usufrutos equânimes de conhecimentos e informações.

À medida que essa configuração se cristaliza, reduz-se o campo de manobra para um desenvolvimento equilibrado e estável dos sistemas de comunicação e agravam-se descompassos estruturais em área estratégica

da vida social, além de serem estreitadas dramaticamente as margens de pluralidade informativa e cultural.

Daí a urgência de reclamarmos diversidade onde hoje vigora a concentração monopólica. Diversidade se alcança com legislações e políticas públicas que reconheçam a comunicação como direito humano e estabeleçam condições equitativas e transparentes para o funcionamento da radiodifusão sob concessão pública. Pressupõe valorizar o papel do Estado como instância capaz de impulsionar mecanismos de regulação da mídia, de fomento à comunicação não mercantilizada, à produção audiovisual independentes e aos meios comunitários, alternativos e públicos, bem como à universalização dos usos e benefícios das tecnologias e redes. Sabemos tratar-se de batalha árdua, prolongada e difícil, tendo em vista o poder de fogo da mídia, que obstrui o debate, dificulta o esclarecimento da sociedade, neutraliza o pensamento crítico e rechaça qualquer medida que possa afetar seus privilégios e pretensões.

Mas, nos marcos do estado de direito democrático, tornam-se fundamentais campanhas permanentes e pressões organizadas por sistemas de comunicação estruturados em moldes democráticos, nos quais possam se exprimir as mais diferentes vozes sociais, sem submissão aos crivos e sentenças da mídia empresarial. Estão em jogo a liberdade de expressão, as aspirações da cidadania e os direitos individuais e coletivos. ❖