

Seja o primeiro a saber: a CNN e a globalização da informação.

São Paulo: Summus, 2005,

de José Carlos Aronchi de Souza

Gilberto Tedeia

Mestre em Filosofia – USP;

Professor de Filosofia e Lógica – FACAMP/UNINOVE.

tedeia@uninove.br

São Paulo [Brasil]

▼ Da capa do livro *Seja o primeiro a saber*, um *slogan* da CNN deveria constar: “leitura obrigatória aos que pensam saber alguma coisa”. Com a largueza na abrangência da crítica própria ao especialista que avança por territórios interdisciplinares e uma clareza própria ao bom jornalismo, José Carlos Aronchi de Souza trata do tema da produção de informações sob a era da mundialização do poder estadunidense. Sem invocá-la de modo abstrato, o autor a repõe, na Introdução, sob o conceito de globalização da informação, pensado segundo uma de suas figuras: o padrão de jornalismo inaugurado pela CNN para produção e circulação da informação, e que é adotado pelo resto da mídia eletrônica.

O primeiro capítulo toma a mídia eletrônica, em particular a TV, “[...] como um poderoso instrumento de comunicação, informação, compreensão e imaginação do que vai pelo mundo [...]” (p. 36-37), em conexão atenta com os conceitos de globalização, construção de hegemonia e geopolítica. Os potenciais da análise se tornam nítidos logo de saída quando o autor refaz a história da consolidação da hegemonia estadunidense na produção cultural. Das agências de imprensa dos anos 1830 à CNN, emergem do campo da cultura formas de legitimação da hegemonia econômica e política de alguns países sobre o resto do planeta – por exemplo, quando a mídia brasileira, durante a Segunda Guerra ou durante os massacres das forças de ocupação no Iraque, repete pauta e enfoque próprios do Estado e da máquina de guerra dos Estados Unidos.

A expansão da hegemonia das redes e agências mostra uma simbiose entre interesses de Estado e privados. O insólito, nessa disputa pelas mentes dos

governados, é ser uma luta com apenas um jogador também juiz e crítico de si mesmo posta, ao mesmo tempo, sob as exigências da “liberdade” de informação. Do outro lado dessa não-luta, ao público, resta, passivo, o “mercado” consumidor de informações.

O lance sensível do livro consiste no rastreamento de uma situação-limite, em que máscaras ideológicas liberais cedem espaço a um projeto assumido de propaganda política. Na Guerra do Iraque de 2003, jornalistas “incrustados” pelo Pentágono, embalados e pré-censurados, foram os únicos autorizados a acompanhar o *front*. O clima de patriotismo dessas reportagens, presente na mídia estadunidense como um todo, ecoou na imprensa pelo resto do “mundo livre”, o que não impede o autor de apontar, com a noção de *glocal* de Canevacci, a contra-tendência não homogeneizante presente na mídia internacional ao dar espaço para particularidades regionais, mas só às que lhe interessa.

O segundo capítulo traz as diferentes faces do processo de mão única posto por uma “visão midiática da globalização”. Inicia-se com aspectos, por assim dizer, fenomenológicos, ao tratar da preferência de iletrados ao espaço visual. Passa por uma genealogia do contato estreito entre interesses de mercado e geopolíticos para o desenvolvimento das estruturas que levam à “macdonaldização da sociedade” – no recorte do livro, com a proliferação de redes globais *all news*, informação 24 horas por dia no ar, voltada a um público “seduzido por esse ‘príncipe eletrônico’, que carrega o ‘fetiche da velocidade’”. É um príncipe que determina o que vai ou não circular na rua de mão única formada por operadora, retransmissora, TV por assinatura ou TV aberta, com conteúdos globalizados em maior ou menor grau.

O ponto que diz respeito à realidade brasileira vem a seguir, quando o autor reconstrói o desenvolvimento dos formatos da programação da TV brasileira, em suas categorias e gêneros, para concluir com um retrato do gênero do telejornalismo, no qual é mais e mais visível o formato de uma matriz estadunidense.

O problema é que a matriz não é ingênua. Os dois próximos capítulos tratam da CNN, que se auto-intitula “a líder mundial em notícias”, e o autor

mostra por que, ao seu *slogan*, “Seja o primeiro a saber”, poderíamos acrescentar: “o que todos devem saber juntos” (cenário que bem lembra o Grande Irmão, de 1984).

O terceiro capítulo inicia-se com um resumo da história e perfil da atuação e público da CNN, dos anos 1980 à época de sua transformação em um dos tentáculos de um megaconglomerado de mídia. Surge o modelo *all news*. A CNN não se impõe sem resistências, mas seu modelo torna-se o horizonte de todo o resto. Veja-se o caso da Al-Jazeera. Apropria-se do modelo CNN, só que voltada para um projeto de geocomunicação próprio ao Oriente Médio.

O que se impôs? Nentre os fatores que implicam “uma” visão na geração de notícias espalhadas simultaneamente pelos quatro cantos do planeta e que pauta as edições de jornais locais, há o que Brajnovic chama de “tecnologia da informação”, o uso de técnicas especialmente voltadas para as condições, formas e atuação na produção de informações. Desde o uso das ilhas de edição até os estúdios improvisados em quartos de hotéis, do recurso aos satélites às reedições de materiais para cobrir buracos da grade. Com elas, não há dúvidas sobre qual cobertura seguir, a da CNN, ou, por exemplo, Globo News. A concorrência entre as megarredes *all news* globais não alteraria esse quadro, como seria de supor, já que, por um lado, todas trocam imagens entre si e, por outro, somente a CNN consegue bancar os custos de uma presença hegemônica mundo afora.

O quarto capítulo, graças a um mergulho em dados, permite concluir que “[...] a CNN atende a aspectos que podem ser aplicados para a geocomunicação, ou seja, a comunicação estratégica que carrega os interesses geopolíticos do emissor falante [...]” (p. 157, grifo do autor). Após estudar a programação que foi ao ar nos 43 dias que marcaram a segunda guerra contra o Iraque, fica a pergunta: o que significa uma rede como a CNN dedicar 90% do seu tempo às peripécias da máquina militar estadunidense? Com a tabulação dos dados da programação de três dias-chave, vê-se o quanto o tema “guerra” é pautado pelos recortes postos pelo Estado estadunidense, dos quais podemos destacar o “fim da guerra” anunciado por Bush Jr., o *marketing* das tropas da coalizão ou a substituição do termo “invasão” por “ocupação” e, depois, nem isso. Imagens

de Saddam? Só em redes árabes, enquanto Bush Jr. apareceu diariamente na CNN, em momento algum chamado de “invasor”.

O livro traz anexos os discursos de Bush e Saddam em momentos-chave da guerra e uma entrevista em que Otavio Ianni discorre, entre outros assuntos, sobre seu percurso intelectual, contradições da sociedade brasileira e contemporânea e o conceito de “globalização”.

A importância do livro é mostrar, com o estudo de caso da CNN, quanto a racionalidade geopolítica se repõe como racionalidade geocomunicacional. E que, ao pôr em circulação um novo sistema de produção de informações, a CNN termina impondo-se não só à concorrência, mas também como um modelo que abarca e subordina práticas e pautas jornalísticas e as transforma em instrumento a serviço de interesses geopolíticos bastante identificáveis.

Um livro que nos permite, ante uma iniciativa como a TV-Sul latino-americana, entender a reticência brasileira em dar apoio total ao projeto como uma vinculação intencional do Estado brasileiro à pauta geoinformacional e ideológica posta pelo capital e poder dos Estados Unidos.