

DA TEORIA DA EMBALAGEM À TRANSPARÊNCIA TOTAL DE JULIAN ASSANGE

FROM THEORY OF PACKING TO JULIAN ASSANGE'S TOTAL TRANSPARENCY

JUREMIR MACHADO DA SILVA*

RESUMO

Este texto analisa a hipótese radical da supremacia da embalagem em relação ao embalado. Relaciona essa possibilidade hiper-real com o papel de Julian Assange e do seu site wikileaks na possível superação de um tipo de jornalismo baseado no controle da emissão – logo dos conteúdos difundidos – e, paradoxalmente, cada vez mais submetido à lógica da aparência (embalagem) e da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, imaginário, hiper-realidade, Julian Assange, wikileaks, jornalismo.

ABSTRACT

This paper analyzes the radical assumption of the supremacy of pack compared to packed. Relates this hyper-real possibility with the role of Julian Assange and his Wikileaks to overcome a journalism based on control of the information delivery - broadcast content - and, paradoxically, increasingly subjected to the logic of appearance (packaging) and image.

KEYWORDS: media, imagery, hyper-reality, Julian Assange, Wikileaks, journalism.

*Juremir Machado da Silva, doutor em Sociologia pela Sorbonne, Paris V, escritor, historiador, jornalista e tradutor, é pesquisador 1B do CNPq, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS e autor, entre outros livros, de *A miséria do jornalismo brasileiro* (Petrópolis, Vozes, 2000), *As Tecnologias do imaginário* (Porto Alegre, Sulina, 2003), *O que pesquisador quer dizer* (Porto Alegre, Sulina, 2010), *História regional da infâmia, o destino dos negros farrapos e outras iniquidades brasileiras, ou como se produzem os imaginários* (Porto Alegre, L&PM, 2010) e dos romances *Getúlio* (Rio de Janeiro, Record, 2004) *Solo* (Record, 2008) e *1930: águas da revolução* (Record, 2010). E-mail: juremir@pucrs.br

1. AS TRÊS FASES DA EMBALAGEM

É sabido que cada época tem a embalagem que merece. Karl Marx fez a crítica da economia política. Jean Baudrillard foi além e realizou a crítica da economia política do signo, que parece tão mais estupefante na medida em que poucos a entendem. É preciso contribuir para o conhecimento com uma crítica da economia política da embalagem como signo. A história mundial da embalagem poderia ser dividida em três etapas, assim como existem três fases da moral segundo Gilles Lipovetsky (2004): fase teológica, fase racional e fase pós-moralista. As três etapas da embalagem são complementares. Na primeira fase, discreta, a embalagem sempre envolve um objeto. Apesar de ser exterior, como toda embalagem que se respeite e cumpra a sua função, ela não aparece. Óbvio? Nem sempre é assim.

Mesmo o discurso acadêmico pode suportar algumas imagens menos formais. Talvez seja, de resto, a única forma de renovar um procedimento argumentativo que tende a se repetir como citação da citação e legitimação por autores consagrados. Cada campo tem as suas regras. Mas é preciso ampliar o campo da luta, transgredindo ou alterando, sempre que possível, o conjunto de regras, sob pena de o jogo não poder mais ser jogado. Bourdieu nunca teve ilusões: "A análise da luta das classificações traz à luz a ambição política que atormenta a ambição gnoseológica de produzir a boa classificação, ambição que define de modo próprio o *rex*, aquele a quem pertence, segundo Benveniste, regere fines e regere sacra, traçar, por meio do dizer, as fronteiras entre os grupos e também entre o sagrado e o profano, o bem e o mal, o vulgar e o distinguido" (1991, p. 151-2). É bem disso que se trata, especialmente na vida acadêmica com seu mercado dos conceitos. Classificar não é preciso, mas é definitivo. Na literatura, Houellebecq ampliou do domínio da luta classificatória tomando o sexo como sistema de hierarquia e organização social (2002).

A grande luta classificatória, a luta capital ou por capital, ou em defesa do derradeiro capital, como se verá mais adiante, será travada entre jornalismo e não jornalismo, jornalistas e não jornalistas, em tempos de internet. Questão de embalagem, de conteúdo, de meio, de linguagem ou de suporte? Não custa arriscar, por agora, certa dose de irreverência ou, modestamente, de inusitado. A cueca e a calcinha podem ser vistas como embalagens. São internas à calça ou ao vestido, mas externas ao que embalam. Originalmente era assim. Nos últimos tempos, no entanto, por causa da moda, deixaram de ser discretas e vivem à mostra, desrespeitando a função e gerando signos.

Na segunda etapa da longa história da embalagem, cuja trajetória não poderá ser apresentada aqui e talvez ainda necessite de um historiador abnegado, etapa que poderá ser conhecida como fase obscena ou do design, o invólucro dá-se cada vez mais a ver, atraindo o olhar como artifício para revalorizar o objeto embalado. Essa fase pode ser também conhecida, em linguagem popular, que serve normalmente de pista para as boas intuições intelectuais e científicas, como fase da obsolescência programada conceitual ou "sacanagem". Quanto menos se vê o produto e mais se vê a embalagem, mais cresce o interesse pelo objeto invisível. Baudrillard teria certamente classificado isso como estratégia fatal: "Essa obscenidade, esse *parti pris* exibicionista do terrorismo, contrariamente à opção inversa do se-

greco no sacrifício e no ritual, explica sua afinidade com os meios de comunicação – estágio obscuro da informação” (1996. P. 39). Terá Baudrillard sido ultrapassado por Julian Assange? Terão os meios convencionais aderido tardiamente ao segredo? O terrorismo seria qualquer ação de divulgação, de retirada da embalagem? É a sedução que morre por excesso? A sedução, segundo Jean Baudrillard, era enfraquecer: “Seduzir é desfalecer. É através da nossa fragilidade que seduzimos, jamais por poderes ou signos fortes” (1991, p. 94).

O fim da sedução chegaria com a supressão da embalagem. Salvo se, por inversão, só restasse o invólucro.

Na terceira fase da embalagem, que se poderia chamar de hiper-real ou atual, a embalagem toma o lugar do objeto. É a autonomia da imagem ou supremacia da aparência. Tome-se o exemplo de um programa de televisão. Na primeira fase da embalagem, ele adota um cenário e uma forma para exibir um conteúdo. Há muito a dizer e pouco a mostrar. Logo o público fica saturado de informação e formação. Nada mais convencional. Corresponde à primeira fase da publicidade. O anúncio descreve o produto, fala das suas características intrínsecas, afasta-se da aparência, busca revelar a “essência”, aposta na substância contra a imagem, que é sempre, obviamente, exterior e, portanto, incompleta.

Na segunda fase da embalagem, o programa renova e amplia a embalagem, diminuindo o conteúdo, para realçar a aparência capaz de revelar a ponta do iceberg da profundidade. Fica mais divertido. Na terceira fase, o programa fica apenas com o cenário. A embalagem envolve o vazio. Fim do conteúdo. Adeus à “chatice” da mensagem. A calcinha de fora não embala mais nada. Quando tudo pode ser visto, nada mais há para desejar. A burka, que tanto choca o Ocidente, está na pré-história da embalagem: cobre totalmente um conteúdo que pode se revelar assustador. Não há aí um paradoxo: a burka é uma embalagem que envolve um conteúdo desejado. A solução obscena para a questão da burka, solução típica da liberação dos anos 1960, deixaria a mulher nua. A saída hiper-real, da embalagem como signo supremo, elimina a mulher e conserva apenas a burka. O desejo cresce na falta. A embalagem é decisiva no imaginário contemporâneo. Ela se torna, enfim, autônoma.

O efeito de cenário impõe-se como fundo.

É chegada definitivamente a era da embalagem sem embalado. Assim como um anúncio publicitário não precisa mais falar de um produto, ficando livre para evocar as mais diversas situações, especialmente aquelas que em nada remetem ao produto, liberando-se de qualquer cobrança ou de qualquer compromisso, também a embalagem tornou-se, enfim, independente do conteúdo. É o pós-humano, o pós-orgânico, o apogeu das cirurgias plásticas, a fase da barriguinha de fora, o triunfo do silicone. Alguns resquícios do passado permanecem. Existe uma nostalgia crescente relativa aos bons tempos das embalagens discretas. Ao mesmo tempo, surgem as “barrigonas” de fora como distopias da embalagem.

2. O CONTROLE DA EMISSÃO

Pressionado pela era da publicidade, o jornalismo obrigou-se a saltar do conteúdo para a forma. Os jornais impressos buscam parecer-se cada vez mais com a televisão. Vitória da imagem. Triunfo da fórmula publicitária por excelência: dizer mais com menos. Imposição do senso comum ilustrado: uma imagem vale mais do que mil palavras. Em princípio, o jornalismo pautava-se pelo dever de informar, a primazia do conteúdo, o primado da verdade. Aos poucos, no entanto, foi engolido pela lógica do entretenimento. Nada de novo no front. O jornalismo é um produto à venda. Informar é apenas uma das atribuições do jornalismo. Distrair passou a ser certamente uma estratégia de sobrevivência. A distração não suporta muito conteúdo.

O jornalismo converteu-se em mídia. Esta não passa de uma modalidade da "sociedade do espetáculo" teorizada por Guy Debord. O jornal era um suporte que, antes de embalar peixe, conforme a expressão coloquial dominante, servia para "embalar" um conteúdo. A função máxima do jornalismo investigativo, porém, era, para usar uma expressão francesa popular, de "tout débaler": revelar, descobrir, desocultar, dar a ver, tirar o véu ou, simplesmente, cobrir, de acordo com o jargão, "cobertura", para descobrir. O jornalismo existia para tirar a embalagem. Os brasileiros usam muitas palavras coloquiais para tratar de situações obscuras. Diz-se de algo pouco claro que "está enrolado". O trabalho do jornalista era "desenrolar". Ou seja, tirar a embalagem.

O poder do jornalismo moderno encontrava-se nessa capacidade de tirar a embalagem, de mostrar e conteúdo e, principalmente, no controle da emissão. A lei do mercado jornalístico obedecia a uma espécie de padrão ouro: meios raros, informações abundantes. Os donos dos meios de comunicação tinham o poder supremo de classificar e revelar. Tinham um poder ainda maior: o de esconder. Não bastava alguém ter uma informação. Era preciso encontrar um meio para divulgá-la. O sistema tradicional, "um emissor, muitos receptores", representava o poder concentrado que podia filtrar os conteúdos. Chegou-se ao apogeu da filtragem radical com a supremacia de embalagem sobre a substância, do invólucro sobre o embalado. Estratégia fatal e radical: dizer cada vez mais sem dizer nada. Dizer mais com menos ainda era uma vontade moderna de dizer algo, um resquício da crença iluminista na verdade e no esclarecimento. Dizer menos com mais foi o grande salto.

O surgimento da internet foi um golpe letal para o controle da informação pelos meios que deveriam divulgá-la. De repente, cada um pode ser emissor. Todo mundo pode ter o seu meio de comunicação. Com o twitter e o facebook, para ficar em apenas duas ferramentas em moda, cada ser humano converte-se em dono de jornal. Não é o jornalismo que desaparece. É o jornalista que já não está sozinho. Pode sofrer a concorrência de qualquer um. A internet, com suas redes sociais, impõe-se como contrapoder, um novo poder. O jornalista continua sendo necessário. Mas qualquer um pode habilitar-se. Quem diz agora quem pertence ao campo? Quem pode barrar a entrada de alguém no campo? Não há mais pagamento de ingresso para entrar no campo jornalístico? No Brasil, durante muito tempo, o ingresso nesse campo foi assegurado por dois mecanismos de controle: o diploma universitário e a propriedade dos meios por empresários.

Como fica o campo com a queda da exigência do diploma universitário, que era quase uma exclusividade brasileira? Como fica a entrada no campo quando qualquer um pode ser “dono” do seu próprio “meio” de comunicação? Não é só o jornalismo em papel que está ameaçado, é também o papel exclusivo do jornalista legitimado por credencial, por emprego ou certificado que falece. De uma hora para outra, percebe-se que havia mais embalagem do que algo embalado. Por toda parte, levantam-se vozes pedindo o controle da internet. Dominique Wolton (2009) defende abertamente esse controle. As perguntas são inevitáveis: controle de quê? Do conteúdo? Do que pode ou não “sair”? Estaria em ascensão uma nostalgia dos “bons velhos tempos” do controle pela raridade dos meios de emissão? Com a internet, sem dúvida alguma, uma modalidade de fazer jornal chega ao fim.

Houve um tempo em que existiam muitos jornais, de pequena tiragem e poucas páginas. Depois, veio o tempo da concentração dos meios, especialmente em função dos altos custos de meios tecnológicos como a televisão. Tudo isso está ficando para trás. Qualquer um pode gravar uma reportagem com boa qualidade de imagem e colocá-la na rede. A produção da informação, porém, continua tendo um custo. A ilusão da gratuidade total é a quimera dos internautas. Como dizem os liberais, “não existe almoço grátis”. Em contrapartida, imprimir jornais e transportá-los até os leitores é um procedimento oneroso e ultrapassado. Custa caro e sempre chega atrasado em relação ao on-line.

Não é de duvidar que muitos lamentem a invenção da internet. Um mundo chega ao seu fim. O mundo do controle da emissão. Um mundo do controle da informação pelo emissor. Um mundo que se tornara, com a televisão, mais embalagem do que embalado, mais forma do que conteúdo, mais imagem, mais aparência, do que revelação. Neste ano em que se comemora o centenário de nascimento de Marshall McLuhan talvez seja adequado parafraseá-lo: a embalagem era a mensagem. A embalagem ainda é para muitos a mensagem. O reino da embalagem como mensagem, no entanto, parece condenado.

Julian Assange fez dobrar os sinos do controle da informação pelo emissor concentrado e todo-poderoso.

O wikileaks é um divisor de águas.

Assange provou que se pode ser “dono de jornal” sem mídia convencional. Colocou a reboque a grande mídia mundial. Retomou o princípio clássico do “tout débaler”.

3. O “PAPEL” DE JULIAN ASSANGE

O australiano Julian Assange, nascido em 1971, tornou-se o inimigo “número dois” dos Estados Unidos, superado apenas por Osama Bin Laden. Um Osama Bin Laden do ciberespaço. O seu site “wikileaks” fez mais estragos do que vários atentados terroristas convencionais. Depois de ter estudado matemática e física, Assange resolveu investir em atividades talvez mais rentáveis e certamente mais emocionantes. Ingressou no campo minado dos hackers e dos divulgadores de informações sigilosas. Em pouco tempo, alcançou o topo da sua atividade. Quando botou a mão em milhares de documentos dos serviços se-

cretos americanos, deixou para trás o anonimato. Jogou tudo na rede. O que mostravam esses papéis sigilosos da diplomacia americana? Mostravam, antes de tudo, que os diplomatas são, em geral, pessoas fúteis e grosseiras como todo mundo. Falam besteiras, contam vantagens, julgam os outros muito rapidamente, esbanjam preconceitos e fazem relatórios repletos do que se chama no cotidiano de "baixarias". Um diplomata é um espião engravatado.

A principal revelação de Assange foi devastadora: a diplomacia americana é hipócrita. Ninguém duvidava disso. A prova sempre provoca um choque. Ficou-se sabendo que os americanos desconfiam, por exemplo, da comunidade libanesa brasileira, vista como um ninho de terroristas em potencial. Já o ministro da Defesa do governo Lula, o gaúcho Néelson Jobim, aparecia no papel de "fofoqueiro" e amigo dos americanos, dando com a "língua nos dentes" sobre um tema altamente sensível, um câncer do presidente boliviano Evo Morales. Compreende-se que tudo o que se fala na frente de um diplomata americano vai direto para relatórios enviados aos serviços de inteligência dos Estados Unidos. Aprende-se que os diplomatas dos Estados Unidos andam pelo mundo fazendo perguntas indelicadas: a presidente da Argentina, Cristina Kirchner, toma medicamentos psiquiátricos?

Assange publicou documentos sobre os crimes de guerra dos americanos no Afeganistão e no Iraque. O horror! Mais uma prova de que toda guerra é suja. Os americanos mentiram para invadir o Iraque e continuaram a mentir sobre como "libertaram" o país. Eis o milagre da internet. O trabalho de Assange pode ser considerado obsceno. O material que ele divulgou pode tranquilamente ser rotulado de pornográfico. Um dos "maiores" segredos revelados por Assange dizia respeito ao ditador da Líbia, Muamar Kadafi. O todo-poderoso adora viajar escoltado por uma enfermeira ucraniana fisicamente desconcertante. O site de Assange revelou que o mundo, segundo o olhar dos Estados Unidos, é governado por um punhado de homens pouco confiáveis, cada um com uma mania bizarra. Assange passou a ser caçado. Mexeu com um tabu: os segredos de Estado. Graças a ele se ficou sabendo que a diplomacia não passa de uma espécie de fofoca com ritual e protocolo. No popular, muita pompa e pouca compostura. Ultrajados, os Estados Unidos encontraram a acusação perfeita contra Assange: estupro. Teria sido uma maquinação contra ele?

4. TRANSPARÊNCIA OBSCENA

Deixar o sistema nu é um ato obsceno. As acusações de crime sexual feitas contra Assange na Suécia soaram como pretextos para puni-lo por ter feito aquilo que era, até então, prerrogativa de jornalistas: divulgar documentos sigilosos vazados por algum informante. Assange, em certo sentido, exerceu o papel de dono de jornal: divulgou o que lhe foi passado pelo soldado Bradley Manning. O próprio Manning, obviamente, poderia ter criado um site. Preso, ele não teria como alimentá-lo. Ficaria exposto à acusação de ter-se apossado de documentos sigilosos. Curiosamente não faltaram jornalistas para criticar e condenar Julian Assange. Qual o seu crime? Qual a sua revolução?

Assange não cometeu crime. Exerceu o direito garantido na Constituição dos Estados Unidos à liberdade de expressão. Atuou como jornalista. Qual a sua diferença em relação aos jornalistas que trabalham para a grande mídia internacional? Ética? Responsabilidade? Falta de comprometimento com os interesses nacional? Nenhuma. Assange agiu como qualquer meio de comunicação poderia ter agido. De resto, sete veículos de comunicação mundiais, entre os quais o brasileiro Folha de S. Paulo, aceitaram divulgar informações sigilosas “vazadas” por ele. A revolução de Assange é o que importa. Pela primeira vez, em escala universal, um cavaleiro solitário divulgou documentos secretos numa escala jamais vista antes. Assange tomou o lugar tradicional dos jornalistas. Wikileaks tomou o lugar tradicional dos jornais. A embalagem foi rompida. O conteúdo reapareceu.

Em lugar de negociar, por exemplo, patrocínios, como talvez fizessem meios convencionais, sempre dispostos a não dizer tudo em nome de interesses maiores, Assange optou pela divulgação. Seria uma estratégia para tornar-se famoso? Seria o preço do seu ingresso no campo? Seria o seu passaporte para a glória? Pouco importa. Assange mostrou que o jornalismo já não está mais exclusivamente nas mãos dos jornalistas e dos proprietários de jornal. As conseqüências disso ainda repercutirão. Por toda parte, o controle da emissão funcionava como um selo de qualidade. Ainda é assim. Até quando? No mundo acadêmico, ter acesso a uma publicação de “qualidade” era distinção. A raridade dos meios servia de critério de classificação. Havia os que conseguiam publicar e os que não chegavam lá. Acabou. Todos podem publicar. O que valerá mais a partir de agora? O selo de qualidade garantido pelo controle da emissão, mesmo quando todo pode ser emissor? Ou o julgamento dos conteúdos por todos?

A questão é de legitimidade. E de credibilidade. Quem legitima o quê? Quando o conteúdo é devastador, a legitimação pelo emissor se torna uma mera embalagem dispensada. No universo acadêmico, a legitimação pelo emissor, pela dificuldade de acesso à publicação, escondia certa incapacidade de julgar objetivamente conteúdos e de admitir que as avaliações estão impregnadas de subjetividade e de lutas pelos poderes. A legitimação pela autoridade dos pares, assim como a legitimação pelo poder do emissor de decidir o publicável e não publicável, acabou. Quando todo mundo pode ser emissor, tudo pode ser publicado. Cada julgamento de autoridade pode ser posto em dúvida. Quando todo mundo pode ser Assange, a embalagem transforma-se numa burka sem fantasia. Quando tudo se torna obsceno, não há mais obscenidade. Será a volta do conteúdo?

Há novos clubes no planeta. O clube dos donos do poder migrou para a internet. Mark Zuckerberg e Julian Assange foram os homens de 2010. A lei de Assange é simples: quem tem um bom conteúdo (informação), não precisa mais da legitimação, da embalagem ou da autorização da mídia convencional para emplacar. A internet passou algo tempo reproduzindo conteúdos jornalísticos da mídia tradicional. Assange virou o jogo definitivamente. Lei de Zuckerberg é a mais velha do mundo: quem um bilhão de amigo (mesmo virtuais) pode se fazer alguns inimigos presenciais. Uma lei maior, porém, envolve Assange e Zuckerberg, a lei da embalagem ou de “Casablanca”, a lei de “As time goes by: “É sempre a mesma história, a luta pelo amor e pela glória”. Ou, no caso do fundador do Facebook, a mais antiga lei balzaquiana: “Cherchez la femme”. Nada de novo sob o sol.

Os dados estão lançados para o jornal em papel.

Os dias estão contados para o reinado absoluto e aparentemente insuperável do livro impresso.

O Napster mudou o destino da indústria fonográfica.

Assange alterou o rumo dos jornais.

Ninguém resiste a avassaladora imposição de uma lei universal: fazer mais, melhor e mais rápido por menos.

Alguns espectros, porém, continuarão a vagar por um tempo.

O tempo de uma geração desaparecer e outra envelhecer.

Uma geração sem papel.

A realidade acabou.

5. REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. Tela total - mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. Por uma crítica da economia política do signo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. As estratégias fatais. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. Da sedução. Campinas, Papyrus, 1991.
- BORGES, Jorge Luis. Obras completas. Buenos Aires: Emecê, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DERRIDA, Jacques. Margens da filosofia. Campinas: Papyrus, 1991.
- DURAND, Gilbert. Les Structures anthropologiques de l'imaginaire. Paris: Dunod, 1992.
- FEYERABEND, Paul. Contra o método. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
- HOUELLEBECQ, Michel. Extensão do domínio da luta. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LYOTARD, Jean-François. O Pós-moderno. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. Metamorfoses da cultura liberal. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. O Conhecimento comum. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MORIN, Edgar. O Método 3: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999.

SILVA, Juremir Machado (da). O que pesquisar quer dizer. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Juremir Machado (da). As Tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Juremir Machado (da). A miséria do jornalismo brasileiro, as incertezas da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Artigo recebido em: 01 de junho de 2011.

Aprovado em: 15 de julho de 2011.

ISSN: 18099386