

## Uniformização dos conteúdos / naturalização do real

O QUOTIDIANO É FEITO DE UM ETERNO TRILHAR, em zigzag, por entre problemas como desemprego, saúde, habitação. Problemas que são e não são nossos problemas. São nossos problemas na medida em que nos afectam directamente, em que deles somos vítimas. Não são nossos problemas, na medida em que a sua génese nos é exterior. Trata-se de problemas que conheceram um processo de naturalização. E é, justamente, esse processo de naturalização que nos faz perder a ideia de exterioridade. Que faz com que não tenhamos consciência plena da construção de um itinerário que, se não nos é imposto, nos é insinuado. Que faz com que se estabeleça uma espécie de cumplicidade entre dominante e dominado, através da qual o dominado, negligenciando a sua condição de dominado, ou nem sequer dela se apercebendo, reconhece, e ao reconhecer legítima, fundamenta o estatuto do dominante. Ou, citando Bourdieu, que faz com que o dominado “se esqueça de si e se ignore, submetendo-se [ao dominante] da mesma maneira que contribui, ao reconhecê-lo, para fundá-lo” (1982: 119). Naturalização pela qual se fabricam adesões. Se forjam consensos. Não os “consensos comuns” de inspiração kantiana mas os que ocultam estratégias que Gramsci designaria por “hegemónicas”.

### Dispositivos de aquisição do real

Os grandes meios de comunicação social funcionaram, desde sempre, como motores desses processos de naturalização. Inscrevem-se, a montante, num “espaço social”, no entendimento que Pierre Bourdieu dá ao conceito (1979), que é o lugar de tudo aquilo que nos distingue, o lugar onde se manifestam contradições e lutas sociais. Mergulhando nesse “espaço social”, onde vão buscar personagens e objectos que se propõem mediatizar, os órgãos de comunicação social funcionam como transportadores/aceleradores de hierarquias ou de normas que são as hierarquias ou as normas deste ou daquele grupo social e respectivos interesses.

Valem-se, para o conseguir, de três dispositivos: o dispositivo de institucionalização, o dispositivo de explicação e o dispositivo de repetição.

Dispositivo de institucionalização, consubstanciado nas operações de classificação, de ordenação e de tipificação das experiências que perdem, assim, a sua originalidade, a sua singularidade para se diluírem no interior de paradigmas exteriores aos sujeitos.

Dispositivo de explicação, que inclui uma dimensão de racionalidade e uma dimensão de racionalização. Enquanto esforço racional de interpretação, sublinha Esquenazi (2002: 78), a explicação propõe argumentos passíveis de serem expostos e, portanto, refutáveis. Enquanto tentativa racionalizante, ela está ligada a um modo de vida particular e representa uma visão normativa, uma tentativa de imposição de uma ordem social específica.

Dispositivo de repetição já que, insaciavelmente repetidos nos média, “numa espécie de encantação ritual, forma esconjuratória, litania jornalística, refrão retórico” (Derrida, 2004: 134) os acontecimentos impõem-se-nos. Inscrevem-se no nosso discurso ordinário. Incorporam o nosso exército de pré-conceitos (Gadamer, 1995: 110). “Pela repetição”, assinala Moscovici, “a ideia dissocia-se do seu autor; transforma-se numa evidência independentemente do tempo, do lugar e da pessoa; deixa de ser a expressão de quem fala e passa a ser a expressão da coisa de que se fala” (1981: 198-199). É por isso que a evocação do “11 de Setembro” remete automaticamente para o acto terrorista contra as torres gémeas de Nova Iorque. Mas foi também a 11 de Setembro que Salvador Allende caiu, vítima de balas assassinas. O “11 de Setembro”, de Nova Iorque, foi objecto de um processo de datação. O “11 de Setembro”, de Santiago do Chile, não foi.

### O papel dos média no acelerar dos processos de naturalização

Estrategicamente organizados segundo um modelo de gestão vertical; dispostos em rede, através de alianças, de protocolos de colaboração, de intercâmbios pessoais; de-

marcando zonas de implantação à escala planetária; inscrevendo-se em conjuntos cada vez mais alargados e mais complexos de empresas ou grupos com os mais diversificados objectivos comerciais, económicos e financeiros; anonimizando o seu capital: os grupos multimédia contribuem, assim, para o acelerar dos processos de naturalização, para a fixação de estereótipos, para o agendamento dos temas que irão cruzar o espaço público.

Contribuem pelo que dizem ou escrevem. E contribuem pelo que não dizem ou não escrevem. “Os média eliminam ‘naturalmente’ do espaço público certo tipo de factos e escolhem outros aos quais dão visibilidade”, nota Jean-Pierre Esquenazi. “Uma crítica coerente dos média, prossegue este sociólogo, não pode contentar-se em analisar o discurso mediático efectivamente produzido. Deve ter também em conta o não-discurso mediático. Determinar quais são os factos sociais que não são, ou nunca são, mediatizados é uma maneira de apreender as escolhas operadas” (2002: 70).

### Os produtos globais e o fim dos projectos autónomos

E fazem-no directa e indirectamente.

Fazem-no directamente, através da força decisiva dos seus próprios produtos: os chamados “produtos globais”, como o concurso televisivo “A roda da fortuna” que integrou a grelha de programação de televisões do mundo inteiro. Ou beneficiando de regimes de quase monopólio em vastos sectores do mercado. As revistas do grupo Lagardère, como *Elle* e *Paris Match*, venderam, em 2004, mais de mil milhões de exemplares. A Vivendi Universal e o grupo Bertelsmann, este em associação com a Sony BMG, são responsáveis pela edição de metade dos discos produzidos em todo o mundo. A mesma Vivendi Universal que, segundo o IDATE (empresa de investigação e consultoria, sediada em Montpellier), possui um catálogo com mais de 10.000 filmes e mais de 40.000 horas de programas de televisão. E que dizer da importância, na informação circulante, de jornais como *The Times*, *Wall Street Journal*, *Le Figaro*, *Libération*, todos eles pertencentes a grandes grupos?

Mesmo o *Le Monde* que, desde a sua fundação, em 1945, era exemplo único de em-

presa controlada pelos respectivos trabalhadores – jornalistas, empregados e quadros administrativos – acabou nas mãos de três importantes homens de negócios franceses que, em Junho de 2010, se dispuseram a pagar uma dívida que ascendia, já, aos 150 milhões de euros. São eles: Pierre Bergé, industrial de confecções de luxo, muito próximo do costureiro Yves Saint Laurent; Matthieu Pigasse, vice-CEO do Banco Lazard e Xavier Niel, CEO do grupo de telecomunicações francês Iliad. Assumindo o poder num jornal com o prestígio do *Le Monde*, coroaram, assim, projectos de entrada no campo da informação e da comunicação. Com efeito, na altura em que se dispuseram a investir no *Le Monde*, Pierre Bergé era já proprietário do magazine *Têtu* e Mattieu Pigasse do semanário *Les Inrockuptibles*, revista que se distingue pela irreverência com que aborda questões ligadas ao universo da música, do cinema, da literatura e da televisão. Xavier Niel, por seu lado, criara a Fundação Free oficialmente destinada a dotar todos os lares franceses de uma linha telefónica gratuita, de um acesso gratuito à Internet, e de um serviço de antena permitindo a captação de todos os canais não codificados da televisão digital terrestre.

### O efeito mimético da uniformização de temas

Fazem-no indirectamente, através desse imaginário social que constroem e que se vai repercutir, em cascata, nas opções editoriais de outros órgãos de comunicação social. É o “efeito mimético”, trabalhado por Pierre Bourdieu (1997). É a teoria de Baudrillard sobre “a mais pequena diferença marginal” (1983) que baseia a identidade de um jornal num duplo pressuposto: trazer algo que os outros não trazem e trazer tudo quanto os outros trazem.

É, em suma, o efeito de uniformização de temas e de abordagens que transborda dos grandes grupos para contaminar todo o campo dos média.

As reacções provocadas pela tentativa de construção de uma mesquita em Lodi, povoação situada a uma trintena de quilómetros de Milão, são elucidativas a este respeito. A iniciativa, de um núcleo de imigrantes árabes, provocou a reacção imediata de representantes da Igreja católica e de formações

políticas de direita. Um cardeal, arcebispo de Bolonha, apelou à redefinição da política imigratória italiana, de maneira a favorecer os imigrantes católicos em detrimento dos muçulmanos, considerados incompatíveis com um país historicamente votado a Cristo. Insistiu na aplicação do princípio de “reciprocidade” – “devemos receber os muçulmanos da mesma maneira que eles nos recebem a nós, cristãos” – e alertou para a “invasão” muçulmana que constituiria uma ameaça para a “identidade italiana”. A Liga do Norte, declaradamente xenófoba, baseou as suas intervenções públicas na dicotomia natural/artificial. Seria “natural” o comportamento “são”: a família tradicional, a religião maioritária e os bons costumes “que nos caracterizam”. Seria “artificial” o comportamento daqueles que a Liga do Norte rapidamente identificou como “comunistas” e “terroristas”. Um ministro de Berlusconi insurgiu-se, sempre a propósito do projecto de construção da mesquita, contra os “inimigos” que, antes, constituiriam uma ameaça exterior e que, agora, se agrupavam no interior das próprias fronteiras italianas. O governador do Banco de Itália referiu-se, negligente, àqueles que não são mais do que uma “força de trabalho”, logo, incapazes de constituir uma fonte de diversidade e de renovação cultural.

Este o quadro referencial que serviu de ponto de partida para as diversas coberturas mediáticas. Diversas, porque protagonizadas por variados meios de informação. Mas muito semelhantes nos seus pressupostos e nos seus argumentos.

Segundo uma investigação levada a cabo pela própria rede nacional de televisão RAI, a respectiva cobertura televisiva havia privilegiado a palavra dos autóctones, ensurdecendo as razões invocadas pelos imigrantes árabes. Da mesma forma, uma análise de conteúdo às notícias e comentários publicados na ocasião por dois jornais politicamente diferenciados, o *Corriere de la Sera*, de direita, e o *Repubblica*, da esquerda moderada, revelou que, na sequência das manifestações contra o projecto de construção da mesquita, nos primeiros dias de Outubro de 2000, o *Corriere* intitulou em grandes parangonas: “Missa contra a mesquita”, “Tensão em Lodi”. Os seus textos insistiam no paradigma da “família italiana” e no “perigo do Islão”. Já o *Repubblica*, embora concedendo a palavra a

dirigentes como Romano Prodi, defensor da laicidade do Estado e da coabitação pacífica, não deixava de referir posições como as assumidas pelo arcebispo de Bolonha.

“**Os grupos multimédia contribuem [...] para a fixação de estereótipos, para o agendamento dos temas que irão cruzar o espaço público.**”

Tirando conclusões da mediatização do acontecimento e da sua repercussão pública, Fábio Perocco, que partiu deste tema para o capítulo que assinou num livro sobre o papel das religiões na formação identitária europeia, sublinhou a confusão estabelecida entre o Islão, como religião, e o mundo muçulmano, no seu todo. Confusão que é pasto para interpretações simplistas, validando estereótipos erguidos sobre ocorrências constantemente evocadas (o caso Rushdie, o porte do *tchador* e a condição feminina, os rituais envolvendo sacrifício de animais, etc.). Na sua opinião, o Islão, apresentado como uma ameaça, teria funcionado como espelho onde se reflectiriam todas as questões não resolvidas da história e da política italianas, nomeadamente as questões da unidade nacional (Perocco, 2008: 153). Idêntica reflexão foi desenvolvida por Joseph Maïla que, em vésperas do debate sobre a Carta Constitucional europeia, declarou, num artigo publicado na revista *Esprit*: “A não-Europa foi o revelador da Europa”.

### O desafio das novas tecnologias

É verdade que a Internet e o telemóvel revolucionaram o mundo da informação e da comunicação. É verdade que qualquer um de nós pode, através dos novos média, emitir e receber conteúdos. É verdade que os ecrãs do computador e do telemóvel se enchem de petições, de convocações, de mensagens. Em *La Culture-monde, réponse à une société désorientée*, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy constataam: “A partir de uma nova linguagem planetária – a digital – desenvolve-se uma tecnologia cuja inacreditável e inelutável progressão o século XXI vai descobrindo, ano após ano, mês após mês. Actualmente, os

ecrãs estão em todo o lado: dos ecrãs de bolso aos ecrãs gigantes, do GPS ao BlackBerry, da consola de jogos ao ecrã atmosférico, do ecrã de vigilância ao ecrã médico, da moldura digital ao telemóvel que se torna, ele próprio, um ecrã multifunções dando acesso não só à Internet como ao visionamento de filmes, ao GPS como à agenda digital. Um mundo de ecrãs transformado em web-mundo [...] Nada se consegue fazer, da tarefa mais complicada à mais insignificante, sem passar por um computador. O *homo sapiens* deu lugar ao *homo ecranis*” (2008: 82, 83).

Mas também é verdade que os grandes grupos incluem na sua área de negócios, empresas de telecomunicações, serviços de acesso à Internet. Também é verdade que preenchem, cada vez mais, os ecrãs dos telemóveis com os seus próprios programas – desportivos, de ficção, etc. – e que, na Internet, se sucedem as edições *on-line* dos seus próprios jornais e revistas. E é ainda verdade que, por decisão política, o fluxo de mensagens pode ser interrompido. Veja-se o que se passou na China e, mais recentemente, durante as manifestações populares que agitaram a capital de Moçambique.

É um duplo problema que se coloca. Por um lado, é um problema político e, a este nível, é de um combate que se trata, no qual as partes envolvidas não dispõem, pelo menos por enquanto, de armas iguais. Por outro, é um problema ligado ao excesso, selecção e verificação da informação. Recorrendo, de novo, a Lipovetsky e a Serroy: “No Ocidente,

a liberdade não está ameaçada pelo défice, pela censura, pela limitação, mas pela sobreinformação, a *overdose*, o caos. Não é a informação que falta: estamos cheios dela; o que falta é o método para que cada um se possa orientar nesta sobreabundância indiferenciada, possa alcançar um distanciamento analítico e crítico, condição indispensável à criação de sentido” (2008: 87).

Resta a questão da televisão digital terrestre, tecnologia que se deve generalizar em Portugal até ao ano de 2012. Permitirá ela a afluência de novos operadores e a produção de conteúdos inovadores? O exemplo da França não constitui bom prenúncio. Como salienta Janine Brémond (2005: 48, 49), mais de dois terços dos canais de televisão digital terrestre foram distribuídos a grupos dominantes: cinco ao grupo Vivendi (Canal Plus); seis ao grupo Bouygues (TF1); cinco ao grupo Bertelsmann (M6); três ao grupo Lagardère. Dos seis canais atribuídos a recém-chegados ao mercado, três foram para o grupo AB (sigla formada a partir das iniciais dos apelidos dos fundadores Jean-Luc Azoulay e Claude Berda). Auto-intitulado “independente”, o grupo AB está estreitamente ligado à TF1 e a captação da publicidade que veicula nos seus produtos está a cargo do grupo Lagardère. Com muito poucos assalariados, nomeadamente jornalistas, AB é já conhecido como expressão do *fast-food* televisivo. Segue uma lógica *low-cost* baseada na programação de enlatados.

E nada impede que o modelo prolifere. ■

### Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean (1983), *La société de consommation – ses mythes, ses structures*, Paris: Gallimard.  
 BOURDIEU, Pierre (1979), *Le Sens pratique*, Paris: Éditions de Minuit.  
 BOURDIEU, Pierre (1982), *Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques*, Paris: Fayard.  
 BOURDIEU, Pierre (1997), *Sobre a televisão*, Oeiras: Celta.  
 BRÉMOND, Janine (2005), “Alliances et partenariats dans la télévision privée”, in *Sur la concentration des médias*, Paris: Liris.  
 CHOMSKY, Noam e HERMAN, Edward (1994), *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Londres: Vintage.  
 DERRIDA, Jacques e HABERMAS, Jürgen (2004), *Le «concept» du 11 septembre*, Dialogues à New York (octobre-décembre 2001) avec Giovanna Borradori, Paris, Galilée.  
 ESQUENAZI, Jean-Pierre (2002), *L'Écriture de l'Actualité, Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble: PUG.  
 GABSZEWICZ, Jean, SONNAC, Nathalie (2006), *L'Industrie des médias*, Paris: La Découverte.  
 GADAMER, Hans-Georg (1995), *Langage et Vérité*, Paris: Gallimard.  
 GEUENS, Geoffrey (2003), *Tous Pouvoirs Confondus – Etat, Capital et Médias à l'ère de la mondialisation*, Antuérpia: Editions EPO.  
 KLEIN, Naomi (2002), *No Logo*, Lisboa: Relógio d'Água.  
 LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean (2008), *La Culture-monde, Réponse à une société désorientée*, Paris: Odile Jacob.  
 MIGNOT-LEFEBVRE, Yvonne, LEFEBVRE, Michel (1989), *La société combinatoire – réseaux et pouvoirs dans une économie en mutation*, Paris: l'Harmattan.  
 MOSCOVICI, Serge (1981), *L'Âge des Foules*, Paris: Fayard.  
 REBELO, José (2002), *O Discurso do Jornal*, Lisboa: Notícias Editorial.  
 REBELO, José (2009), “O lugar do ‘outro’ e do ‘diferente’ nos média”, in *Janus 2009, Portugal no Mundo*, Lisboa: UAL/Público.

Este texto está publicado, na íntegra, na revista *JANUS.NET, e-journal of International Relations*, Vol. 1, n.º 1 (Outono 2010). Disponível em: [http://observare.ual.pt/janus.net/pt\\_vol1\\_n1\\_art5](http://observare.ual.pt/janus.net/pt_vol1_n1_art5)