



Daniel Bounoux à JJ

«Há conivências fatais no campo da comunicação»

Professor da Universidade Stendhal e do Instituto de Estudos Políticos de Grenoble, Daniel Bounoux é, juntamente com Régis Debray, responsável pelos "Cahiers de Médiologie". Em Abril último, esteve em Portugal para participar nas comemorações dos dez anos do curso de Comunicação Social da Universidade do Minho com uma reflexão sobre "O ensino das Ciências da Comunicação na Universidade". Numa conversa com a JJ, este mediólogo foi mais além do tema que o trouxe ao nosso país, aceitando responder a questões como estas: de que forma poderemos consumir informação num universo saturado de comunicação? Que papel e que poder tem hoje a televisão? Terão as Ciências da Comunicação capacidade de se apresentarem como conjunto teórico coerente? Perguntas que não ficaram sem resposta.

■ entrevista MOISÉS MARTINS, MANUEL PINTO E FELISBELA LOPES



JJ. – O volume da informação circulante, quer jornalística quer de outra natureza, é cada vez maior e o mesmo se passa com os processos e as tecnologias para aceder a essa informação. Como vê a relação dos cidadãos com a informação?

- Consumimos as notícias de um modo quase lúdico. As notícias hoje distraem-nos mais do que aquilo que nos informam. Escutar a rádio, ler um jornal ou ver TV é uma espécie de jogo através do qual somos postos ao corrente daquilo que se passa, ao mesmo tempo que nos socializamos. Há aí um aspecto comunitário forte. Por outro lado, às vezes, pelo consumo de obras de arte, pela leitura de romances, socializamos-nos de forma diferente. Distanciamos-nos da comunidade para nos ligarmos, através da imaginação, a comunidades mais longínquas. O tempo de assimilação e aprendizagem é diferente. É preciso hierarquizar os níveis, o tempo, os registos de mobilização destes diferentes tipos de informação.

JJ- Fazer tudo isso num tempo, o nosso, em que há cada vez mais informação...

- Sim, há demasiada informação. A informação é um mercado que comanda outros mercados. É uma componente cada vez mais importante da indústria, da economia, dos valores de mercado. A informação tornou-se uma mercadoria que procura a rentabilidade

A informação é um mercado que comanda outros mercados. É uma componente cada vez mais importante da indústria, da economia, dos valores de mercado

através da multiplicação dos seus produtos e, como todas as mercadorias, prolifera, procurando nichos cada vez mais ramificados para a sua difusão. Daí que haja cada vez mais informação. O tema da sociedade de informação, talvez um pouco vulgar como conceito, corresponde a essa proliferação da informação e a essa evidência de que estamos perante um mundo onde a informação é produzida de forma frenética. A questão-chave da informação não é quantitativa; reside, antes, no facto de cada um tratar a sua própria informação e ter de eliminar muita da informação disponível. Ninguém lê um jornal da primeira à última página. Há imensas notícias que se perdem. É por isso que a pertinência é a questão-chave. A mesma informação pode tornar-me indiferente ou excitado de acordo com o momento em que a recebo.

JJ- No seu discurso sobressai sempre uma atenção particular em relação ao público dos media. Chega mesmo a falar no "mistério da recepção", encarando-o quase como um escudo que nos protege dos abusos que se cometem. Essa confiança na capacidade que as pessoas têm de destringer o que é bom do que é mau implica que se desvalorize a regulamentação dos media?

- No que diz respeito concretamente à televisão é muito difícil regulamentar o que as

peças vêm e isso tende a acentuar-se com a multiplicação dos canais, o que significa que apenas podemos regulamentar uma pequena parte daquilo a que os telespectadores assistem. No entanto, isso não quer dizer que os códigos não façam falta. Pelo contrário. São essenciais para que a actividade televisiva seja digna. Encontro, porém, na recepção mediática uma modalidade que nos pode proteger com eficácia daquilo que nos é apresentado. Durante muito tempo, acreditámos numa visão mecânica da recepção. Hoje sabemos que a recepção de uma mensagem televisiva é complexa. O sentido daquilo que é criado ao nível da enunciação depende da postura daquele que recebe esse produto. O sentido é sempre imprevisível. Ninguém assiste à mesma emissão, como ninguém lê o mesmo jornal. Também aqui temos um campo fértil de estudo. Mas é preciso distinguir audiência e público. A primeira é passiva, podemos medi-la. O público são pequenos grupos que se afirmam e que se identificam com certos produtos mediáticos, reconhecendo-se entre eles.

“OS MEDIA DESENHAM O MAPA E CONFUNDEM-NO COM O TERRITÓRIO”

JJ – Centremo-nos agora na relação entre os meios de comunicação social e a política. Não há liberdade de expressão sem o livre funcionamento dos meios de comunicação social. No entanto, não estão os media a converter o regime democrático numa espécie de “império assente em pés de galinha”, um império que repete o mecanismo da antiguidade clássica, vivendo suspenso da palavra de novos áugures e de novos arúspices. Pensemos na parafernália das sondagens, na vedetização dos profissionais da imprensa e dos colonistas, na profissionalização da opinião e no conseqüente recurso às mesmas pessoas, que falam sempre das mesmas coisas e de acordo com interesses que são sempre os mesmos...

– Há no coração mesmo do aparelho de informação uma exigência de abertura e existe ao mesmo tempo um evidente fechamento deste aparelho sobre ele próprio. Há círculos viciosos, convívios fatais e uma desenfreada procura de consensos, que pode ser pernicioso para a comunicação. E entre as convívios fatais há a convívio dos técnicos de sondagens, dos homens mediáticos e dos políticos. Há uma ligação entre todos eles, uma vez que os jornais encomendam as sondagens, que fazem os acontecimentos para os jornais, que, por sua vez, fazem os

Hoje sabemos que a recepção de uma mensagem televisiva é complexa. O sentido daquilo que é criado ao nível da enunciação depende da postura daquele que recebe esse produto

Estes três actores - empresas de sondagens, políticos e meios de comunicação - funcionam em círculo. Por vezes, essa convívio desenvolve-se longe do país real

acontecimentos para os políticos. Portanto, estes três actores - empresas de sondagens, políticos e meios de comunicação - funcionam em círculo. Por vezes, essa convívio desenvolve-se longe do país real. Desenha-se um mapa e confunde-se a carta e o território, acreditando que a carta é o território. Nas eleições, ver-se-á depois, as votações vão violentamente desmentir a carta. Não vou insistir nas desventuras das empresas de sondagens e dos media na primeira volta das eleições presidenciais em França, mas gostaria de assinalar que eles tiveram alguma responsabilidade no resultado das eleições. Eles desmobilizaram em certa medida os eleitores, quando avançaram com segurança os vencedores do escrutínio.

JJ– Neste jogo a que se entregam os meios de comunicação social, confrontando o país real com as representações que dele fazemos, que papel atribui à televisão?

–A televisão é um marcador de território, tem um papel importantíssimo na criação da identidade nacional. Dá um coração à comunidade. É uma espécie de espelho. Paralelamente à sua função de informação, há uma função que convém não negligenciar que é a de formação do corpo social.

TV: A “BIG MOTHER”

JJ– Se a TV dá um corpo à sociedade, pode também usurpar-lhe a alma. Programas como o “Big Brother” - que, em França, ganhou o nome de “Loft Story” - não desviam os media dessa função?

– Sim. Neste tipo de programa, a vertente relacional prima sobre o conteúdo. Aliás, no “Loft” não há qualquer conteúdo. Deste formato, ninguém espera um conteúdo cultural. Não há aqui propriamente uma obra. Promove-se, antes, uma sociedade sem obras. Sérgio Tisseron escreveu um livro sobre o “Loft” (L’Intimité Surexposé, Ed. Ramsay, 2001), onde defende que nesse programa os jovens encontram uma espécie de escola para os seus comportamentos relacionais. É um facto que actualmente temos diante de nós uma televisão de relação, uma televisão que se encarrega das questões identitárias através da componente relacional.

JJ– Não haverá aqui um deslocamento das funções de certas instituições? Actualmente a televisão assume papéis terapêuticos, relacionais...

– Às funções de educar, informar e divertir, temos de juntar uma nova função: a maternal. Michel Schneider (Col. Politique Actuelle, 2002) escreveu um livro que intitulou “Big



Mother – Psychopathologie de la vie” onde fala da função maternal da sociedade contemporânea, defendendo a tese segundo a qual o Estado se torna hoje uma espécie de mãe, sendo, por isso, aconselhável que os governantes, se quiserem ser ouvidos, falem não como um pai, mas sobretudo como uma mãe. Com o “Loft”, também a televisão se torna relacional e terapêutica. Estamos ao nível não da transmissão, mas da comunicação, ou seja, ao nível de identificação de uns com os outros.

JJ– Retomando essa imagem que identifica a televisão com uma mãe, somos obrigados a reconhecer que essa relação não deixa de ser interessante...

– Certamente. Veja, por exemplo, as chamadas telefônicas que se fazem para escolher os candidatos. Através desse dispositivo, o canal armazena boas receitas. Há muito dinheiro envolvido. Mas para além do lado comercial, não podemos ignorar o fascínio que as pessoas têm por este tipo de programas. Porque será que esta emissão tem

A condenação da vulgaridade é ainda mais vulgar do que aquilo que ela denuncia. É preciso analisar as razões pelas quais este tipo de emissão tem tanto sucesso

impacto? Não podemos resolver a questão dizendo que a televisão se vulgariza. A condenação da vulgaridade é ainda mais vulgar do que aquilo que ela denuncia. É preciso analisar as razões pelas quais este tipo de emissão tem tanto sucesso.

**CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO:
UMA INTERDISCIPLINA?**

JJ – Falemos das ciências da comunicação. No seu trabalho, há uma tendência para formulá-las como um campo interdisciplinar. Como pensa dotar essas ciências de um conjunto teórico coerente, que possa ser partilhado pelas pessoas que nos vários cantos do mundo trabalham neste campo do saber, se por outro lado insiste no conceito de interdisciplina, um conceito tão abrangente, e por isso mesmo tão dispersivo?

- A interdisciplina não é uma proposta teórica, é uma constatação, é um estado de facto. Todos os que trabalham nas ciências da comunicação e da informação nascemos em



Julgo que os media devem ser pensados entre si. Por exemplo, a Internet deve ser pensada a partir das tecnologias mais antigas que, no seu tempo, também foram modernas tecnologias

diferentes departamentos, provimos de diferentes disciplinas e temos, por isso, distintos horizontes teóricos. Não sei se existirá uma disciplina científica com docentes e com investigadores de proveniência tão diversa como a nossa. Fazer esta constatação não significa, no entanto, colocarmo-nos ao nível da exigência com que uma interdisciplina nos confronta. A interdisciplina é, de facto, uma exigência, uma cultura da exigência. Vindos de horizontes tão diversos, precisaríamos de saber movimentar-nos entre diferentes saberes. Se juntamos um semiólogo, um historiador e um economista à volta da mesma mesa, em princípio eles vão justapor as suas culturas disciplinares. Daqui se conclui que o conceito de interdisciplina é demasiado difícil de cumprir. De um modo geral, ele funciona mais como uma subtracção do que como uma adição. Estou hoje convencido de que é preferível suprimi-lo do nosso vocabulário, uma vez que se trata de uma promessa que muito dificilmente poderá ser cumprida.

JJ— Uma das suas propostas para ler a actu-

alidade é frequentar os textos antigos para melhor compreender a modernidade. Não haverá, no entanto, coisas na contemporaneidade que mudaram de natureza e ganharam uma nova pertinência? Por exemplo, a tecnologia na era do computador não nos confronta com desafios radicalmente diferentes daqueles que se nos foram colocados pela invenção do fogo e da roda?

— A necessidade de passar pelas velhas problemáticas não significa que nada tenha mudado no campo mediático. A técnica não pára de mudar. Ela anda sempre de avanço em avanço e puxa-nos para diante. Mas se nos deixamos fascinar por este movimento, perdemos a noção dos paradigmas, ou seja, dos quadros mentais através dos quais perspectivamos os acontecimentos. Julgo que os media devem ser pensados entre si. Por exemplo, a Internet deve ser pensada a partir das tecnologias mais antigas que, no seu tempo, também foram modernas tecnologias. Muitos argumentos dirigidos hoje contra a perda da memória, contra a Internet, foram já claramente formulados há cento e cinquenta anos contra a fotografia, há cinco séculos contra a imprensa escrita, e há vários milhares de anos contra a escrita. Existe, de facto, uma certa ironia na revisitação dos textos antigos. O meu desejo é dar aos estudantes o gosto pela sua leitura. Por um lado, é um acto cultural dar-lhes a ler Platão, Rousseau, Baudelaire. Mas por outro lado, esses textos vão permitir-lhes que descubram a lógica que existe na inovação, ou melhor, a lógica provocada pela inovação. No fundo, ocupamo-nos de temas que são recorrentes: presença/representação; separação; enunciado/enunciação; - imediaticidade/mediação. Esta ideia de que os media se pensam entre si e também a ideia de que é possível fazer a história das querelas sobre as novas tecnologias têm todo o interesse porque permitem evidenciar uma certa permanência de temas, esquemas e quadros mentais.

JJ— Nota-se também que trabalha muito com textos literários. Sendo a sua formação uma formação humanista, frequenta muito os romancistas e os poetas. Em que medida é que o trabalho de ficção e de imaginação, ou seja, o trabalho literário, o ajudou a problematizar e a compreender os fenómenos comunicativos?

— Penso que não é benéfico separar a cultura científica da cultura literária. São duas culturas que ganham muito com o facto de as suas fronteiras serem, não digo dissolvidas, mas metodicamente olhadas com reserva. É útil que se possa passar de uma cultura à

outra, uma vez que existem efeitos de imaginário poderosíssimos do lado da ciência e da técnica, do mesmo modo que existem efeitos de conhecimento do lado das letras e das artes. A literatura é também um instrumento formidável de conhecimento. Por exemplo, os romances. Vemos que os romances não nos falam de relações técnicas, nem de relações científicas, mas de relações pragmáticas, de relações entre sujeitos, de relações humanas. Falam-nos daquilo que é o amor, a piedade, a cólera, a cobiça, o ciúme Temos imensas coisas para aprender a este nível com os romances. Há nos grandes romances, efeitos de conhecimento pragmático, de conhecimento moral, de conhecimento social. Os grandes textos literários são prenhes de realismo, ou seja, há neles efeitos de um conhecimento superior que não desmerece no confronto com o conhecimento científico. E posso dizer a mesma coisa relativamente aos filmes, e evidentemente à arte em geral, à pintura, às artes plásticas, etc. A meu ver, eles constituem insubstituíveis e poderosos instrumentos de conhecimento.

A LUZ E AS TREVAS

JJ – Nos estudos de mediologia, parece existir um conceito de media demasiado amplo...

– Se questionassem o fundador da mediologia, Régis Debray, ele dir-vos-ia que não existe a palavra "media". Obviamente que haveria aqui um exagero, mas ele entende o vocábulo "media" no sentido de mediação, mais do que na acepção daquilo que concebemos por meios de comunicação clássicos. Ele interessa-se mais pela transmissão do que pela comunicação. Há dois eixos importantes que é necessário distinguir: a transmissão que é a difusão da mensagem no tempo (a escola, a Igreja e o Estado são transmissão) e a comunicação que é a difusão de uma mensagem no espaço. Hoje a nossa época favorece a comunicação

JJ – Vivemos num quadro civilizacional que hipervaloriza a luz, a exposição, aquilo que é dado a ver e, sumamente, o espectáculo. As zonas da sombra e da noite não são muito valorizadas. E, no entanto, poder-se-ia pôr como hipótese que, sem noite (como sem distanciamento, sem silêncio) não se pode ver a luz e aquilo que ela permite dar a ver. Por outro lado, há todo o vasto campo da realidade sobre o qual os media não projectam os seus holofotes...

– A luz pode ser artificial. A luz é uma iluminação que nós fabricamos cuja história con-

Penso que não é benéfico separar a cultura científica da cultura literária. São duas culturas que ganham muito com o facto de as suas fronteiras serem, não digo dissolvidas, mas metodicamente olhadas com reserva



tinua por traçar. Nos séculos XVII ou XVIII, as cidades eram mais sombrias do que hoje. A luz constitui um progresso. Já não suportamos zonas mal iluminadas. Mas é interessante interrogarmo-nos acerca daquilo que não iluminamos. Nomeadamente nos órgãos de informação. Há zonas do mundo que permanecem cegas: a África e parte do mundo asiático. Há um elogio da sombra que é preciso fazer, como já fizemos um elogio da luz.



Temos necessidade de ambas. É preciso lembrarmo-nos que toda a projecção de luz envolve uma outra parte obscura. Estamos aqui perante um assunto de grande pertinência do ponto de vista da mediologia. Outro é sublinhar a artificialidade da luz e o facto de a luz ser formatada. Tudo se desenrola entre a partilha da luz e da sombra. Há coisas que exigem iluminação e outras escuridão. 🍷