

# O poder político e a mídia na França durante os motins urbanos de 2005



Laurent Béro

Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação  
(Université Sorbonne Nouvelle - Paris III)  
E-mail: laubelolo@hotmail.fr

**Resumo:** Construído em redor das técnicas das relações públicas e do marketing político, o discurso dos políticos é destinado a ser refletido favoravelmente pela mídia. Conseqüentemente, o poder político e o poder midiático estão naturalmente interconectados. Numa situação onde se afirma certa convivência midiática e política, as afirmações da elite política francesa tendem não só a prever, mas também a anexar o discurso da elite jornalística francesa – principalmente o discurso do jornal *Le Monde*. Os motins urbanos franceses de novembro de 2005 inscrevem-se nessa lógica.

**Palavras-chave:** marketing político, motins urbanos, classes sociais, sociedade inter-étnica.

*El poder político y los medios, en Francia, durante los motines urbanos de noviembre de 2005*

**Resumen:** Construído alrededor de las técnicas de las relaciones públicas y del marketing político, el discurso de los políticos se destina a ser reflexionado favorablemente por los medios. Consecuentemente, el poder político y el poder mediático están naturalmente interconectados. En una situación en la que se afirma cierta convivencia mediática y política, las afirmaciones de la elite política francesa tienden no sólo a prever, sino también a adjuntar el discurso de la elite periodística francesa – principalmente el discurso del periódico *Le Monde*. Los motines urbanos franceses de noviembre de 2005 se inscriben en esa lógica.

**Palabras clave:** marketing político, motines urbanos, clases sociales, sociedad interétnica.

*The political power and the media in France during the urban riots in 2005*

**Summary:** Built around the public relations and political marketing techniques, politicians' speech is intended in order to be favorably considered by the media. So, political power and media power are naturally inter-connected. According to this ambiguous situation where it affirms a certain connivance between journalists and politicians, the French political elite assertions contributes to anticipate but also annex the French journalistic elite comments – in particular *Le Monde's* discourse, France's top newspaper. The french urban riots, in November 2005, fell under this logic.

**Key words:** political marketing, urban riots, social classes, inter-ethnic society.

N uma sociedade moderna de comunicação, uma crise midiática provoca freqüentemente, por parte dos responsáveis políticos, uma resolução de crise midiática. Os jornalistas, ao reconhecer que a sua capacidade de informar sobre a ação política pode ser enfrentada pela capacidade do poder político de se comunicar, são muitas vezes tributários – até mesmo reféns – das múltiplas estratégias de relações públicas e de planejamento de campanhas políticas.

Uma das predisposições básicas das relações públicas é ligar a objetividade das notícias difundidas pelo profissional da informação com a subjetividade das idéias propagadas pelo profissional da comunicação (Ewen, 1996:171). Os assessores de relações públicas trabalham para construir um discurso suscetível de normalizar as idéias dos políticos, e estes, por sua vez, esperam ver os seus pontos de vista traduzidos em informações dignas de crédito (Foessel, 2005; Padis, 2005).

A governança política (pós-)moderna raramente age sem exposição regular nas mídias. Para ser político de primeira, segunda ou terceira ordem, é necessário ser cada vez mais legível, audível e visível nas mídias de

massa (Cotteret, 2002 e 2006). Um político em nível regional, nacional ou internacional, precisa cada vez mais administrar seus contatos com a imprensa, a rádio ou a televisão (Cook, 1989 e 1998).

Os responsáveis políticos que gozam de uma importante visibilidade midiática tendem a influenciar a agenda midiática, principalmente na perspectiva de influenciar a opinião pública. Assim, os governantes e os eleitos consideram a “cena midiática” uma “extensão natural” da “tribuna política”. Em consequência, os responsáveis pelo poder político, assistidos por assessores de comunicação, criam “pseudoacontecimentos” que, em certos casos, constituem parte não negligenciável da atualidade. O discurso político do chefe do estado francês e do seu Primeiro Ministro – da mesma maneira que o discurso econômico de um chefe de empresa e do seu diretor geral – precedem freqüentemente a “fabricação da informação jornalística”.

No presente estudo, realizado a partir dos trabalhos sociológicos de Erick Neveu – dedicados à expressão dos movimentos sociais – e de Patrick Champagne – consagrados à midiatização dos problemas sociais –, sublinharemos que o objetivo da comunicação de crise, construída por certos políticos franceses, era mascarar ou ocultar a amplitude das desigualdades sociais – discriminação étnica e racial, exclusão social e econômica... – pela produção de controvérsias midiáticas, nomeadamente ao redor de práticas culturais e tradicionais africanas. Essa tendência comunicacional teve lugar, por um lado, porque os responsáveis políticos desejavam mostrar que não eram inativos; por outro lado, porque queriam demonstrar que eram os “mestres da situação”. A partir da análise dos artigos do jornal francês *Le Monde* do mês de novembro de 2005 – durante o qual os motins se desenrolaram –, evocaremos a colisão entre as “leis da informação objetiva” e as “leis da comunicação subjetiva”.

### Entre ampliações e ocultações midiáticas

Codificando e hierarquizando as informações difundidas, a agenda midiática tende a determinar o conteúdo da agenda pública. A produção científica em comunicação relativa à construção da opinião pública insiste na idéia que o *aggiornamento* midiático questiona e condiciona a opinião pública (McCombs, 2004:1-3). Se os responsáveis editoriais nas diversas mídias não chegam sempre a dizer aos indivíduos o que é necessário pensar, muitas vezes têm êxito em impor o principal argumento ou acontecimento a partir do qual a massa popular e a classe política devem intervir e falar (McCombs e Shaw, 1972), respectivamente, durante as sondagens de opinião pública e os debates parlamentares. Os jornalistas que tratam da política possuem duplo poder de influência: em primeiro lugar, influenciam mais ou menos a opinião pública selecionando os assuntos importantes; em segundo lugar, influenciam mais ou menos os partidos políticos escolhendo as personalidades políticas incontornáveis (Virieu, 1990:53). Do conteúdo da agenda midiática são definidas as informações muito sérias de primeiro plano e as informações pouco sérias de segundo – ou mesmo de terceiro – plano.

Em novembro de 2005, os motins urbanos geraram um medo difuso e constante, focalizaram a atenção dos jornalistas e da opinião pública sobre a violência na sociedade francesa e, particularmente sobre a brutalidade exercida pelos jovens suburbanos de origem imigrante – principalmente africana (árabe e subsaariana). Essas violências, historicamente excepcionais e visualmente espetaculares, infundiram um sentimento de pânico, durante um mês. A cobertura midiática da insegurança urbana, antes, durante e depois da eleição presidencial francesa de 2002, ilustra com perfeição a dinâmica de uma postura editorial parcial nas redações jornalísticas – e com precisão a “escalada midiática”, operada

pela maioria dos meios durante certos fenômenos sociais (Lemieux, 2003).

No entanto, quer sejam as mídias, quer sejam os partidos políticos, ou ambos, a introduzir uma temática social específica, observaremos que os jornalistas, praticamente a cada momento crítico, parecem trabalhar, consciente ou inconscientemente, direta ou indiretamente, como uma “pequena ajuda, beneficiando o governo” (Zaller e Chiu, 1996). Basta lembrar que, desde 1950, durante certos períodos do regime republicano francês, os sucessivos diretores da redação do jornal *Le Monde* compartilharam e apoiaram abertamente diversas posições e idéias políticas de vários presidentes franceses. Seguem três exemplos famosos.

Durante a guerra da Argélia, a maioria dos artigos publicados sob a direção de Hubert Beuve-Méry, diretor do jornal francês entre 1944 e 1969, estava de acordo com Charles de Gaulle na questão do reconhecimento da independência dos argelinos (Sainderichin, 1990:63-77). Do mesmo modo, os editoriais de Jacques Fauvet, diretor do jornal entre 1969 e 1982, conduziam a conclusões semelhantes às do presidente François Mitterrand quanto à abolição da pena de morte (Halimi e Vidal, 2002:116-118). No caso da crise balcânica, Jean-Marie Colombani, diretor do jornal desde 1994, afirmou inúmeras vezes, apoio incondicional em proveito da decisão militar defendida por Jacques Chirac (Poulet, 2003:71-78). Obviamente, isso não significa que a atitude cética – e, pelo menos, crítica – do produtor da informação desapareça totalmente. Contudo, a atitude ética do discurso jornalístico é freqüentemente confrontada pela convicção – mas também pela persuasão – do detentor do poder político. A confiança do comunicador tende a diminuir o espírito crítico do informador. Assim, o jornalista que o interroga tem tendência a reproduzir o discurso do político que é questionado. Durante os períodos de paz social, é muito comum que os jornalistas se interroguem sobre os pontos de vista excessivamente autoritários do poder político, enquanto,



*Durante a crise de novembro de 2005, a maioria dos jornalistas das mídias de massa, conscientes da situação do país, decidiu “não jogar gasolina no fogo”*

durante os períodos de grande instabilidade social, os jornalistas admitem mais ou menos facilmente o discurso de firmeza preconizada pelo governo político.

O episódio francês da crise de novembro de 2005 foi marcado por um fato preciso: a maioria dos jornalistas das mídias de massa – estações de rádio, cadeias de televisão, jornais – e dos políticos dos dois partidos políticos dominantes – um representando a direita e o outro a esquerda –, conscientes da situação febril do país, decidiram “não jogar gasolina no fogo”. Não queriam degradar mais ainda uma situação já tensa. O tratamento midiático dos motins urbanos não escapou à rotina das relações entre os jornalistas e os políticos (Bourdieu, 1996:32-39; Halimi, 1997:13-31): os primeiros, retomando as mensagens dos segundos, propõem ao público informações “marketadas” pelos profissionais da comunicação e das relações públicas (Schudson, 1989:81). A midiatização muito fraca ao redor da divulgação atrasada ou adiada de uma reportagem de televisão, que apresenta vários policiais golpeando um jovem na cidade de La Courneuve, é tanto sinal da auto-censura jornalística de simples editores dependentes e sujeitos aos constrangimentos da sua hierarquia profissional, quanto sinal de certa prudência jornalística de chefes editoriais que respeitam em demasia os poderes públicos (De La Haye, 1985:118-124).

A aparente discrição dos jornais franceses a respeito daquela violência policial contrasta com a desmesura midiática relativa aos tiros de fuzil de um revoltado isolado na direção das forças da ordem – um ato que teve lugar igualmente em La Courneuve. A reserva jor-

*Para aliviar os espíritos, o objetivo primeiro da comunicação política do governo francês era reduzir o pluralismo ideológico a um ponto de vista consensual*



nalística, dando mais credibilidade ao poder político – mas também um “direito ao erro” às forças da ordem – e considerando o discurso governamental mais fiável (Chomsky e Herman, 1988:139), parece não ter outra intenção que a seguinte: calando – mas também cobrindo – esse tipo de ação policial anormal, o jornal *Le Monde* – da mesma forma que o conjunto da imprensa francesa – optou por um “regresso à situação normal” – ou seja, a situação anterior aos motins. Na prática, essa opção tende a “levar assistência” ao poder político e prolongar as mensagens de paz das diversas personalidades políticas convocadas – principalmente com o objetivo de favorecer a reconquista da expressão da autoridade pelo poder político.

O *Palais de l’Élysée* e o *Hôtel Matignon*, confrontados com a multiplicação dos motins violentos – e dos lugares incendiados, espalhados em todo o território nacional, precisaram enfrentar uma dificuldade sem precedente desde o início da República – principalmente com a perseguição diária sofrida pelas forças da ordem, a destruição de numerosos emblemas republicanos (escolas, escritórios e equipamentos municipais...) ou das pequenas e médias empresas. Logo que o impacto de um acontecimento (inter)nacional feliz – por exemplo, a vitória da equipe da França no Mundial de Futebol de 1998 – ou infeliz – por exemplo, as explosões de bombas no metrô parisiense em 1995 – tem repercussões positivas ou negativas na opinião pública, a objetividade dos jornalistas pode ser limitada e enfraquecida. No momento em que a confiança no futuro se revela na opinião pública, o

poder político deve tomar posição e ajustar seu discurso. Quando há certeza a respeito da capacidade das forças da ordem de assegurar uma segurança nacional efetiva, e no desejo de contribuir para garantir a supressão do perigo que ameaça a sociedade francesa, os grandes jornais franceses, de todas as linhas políticas – da mesma maneira que as principais cadeias de televisão e estações radiofônicas –, evidenciaram seu apoio aos detentores do poder político.

Essa lógica consensual é muito forte no discurso dos profissionais da informação, porque os políticos são os (únicos) “fiadores dos valores” republicanos e democráticos franceses. A classe jornalística francesa, tendo dificuldades para romper completamente com um “patriotismo endêmico”, e angustiada com a humilhação internacional que o seu país conhecia, reduziram frequentemente o espaço e o tempo de reflexão dedicados à compreensão das causas políticas profundas da crise. Com efeito, a imprensa e a televisão estrangeiras, críticas em relação ao trabalho dos seus colegas franceses no momento da campanha presidencial francesa de 2002, e, sobretudo, irritadas pelos julgamentos exacerbados durante a catástrofe natural em Louisiana em setembro de 2005, mancharam a reputação da França e danificaram a honra francesa.

Na perspectiva de aliviar os espíritos, o objetivo primeiro da comunicação política do governo francês era reduzir o pluralismo ideológico a um ponto de vista consensual. Para criar consenso ao redor da instauração de uma medida de exceção – ou seja, o toque de recolher que decretou a proibição de sair à noite para os adolescentes dos subúrbios – e da entrada em vigor de um texto de lei restritiva – ou seja, um texto decretando que a colonização trouxe benefícios às populações sujeitadas durante a colonização –, que suscitou um descontentamento em parte da opinião pública, o poder político precisou adaptar a sua comunicação e as suas propostas. Por conseguinte, o presidente da República e o seu primeiro ministro tiveram em

conta a “realidade dividida” da nação francesa. No que diz respeito ao espaço urbano, à condição sócio-econômica e sobretudo étnico-racial, a sociedade francesa é binária: com efeito, prometida pelos valores republicanos, a mistura social, que deveria reunir as diversas origens, não existe realmente, porque numerosos bairros e cidades são confinados numa lógica de desintegração social e de encravamento geográfico (Guénif-Souilamas, 2006). Nesses bairros e nessas cidades, vive grande parte dos excluídos em situação de grande carência. Para diversos investigadores em história, a França suporta, ainda hoje, a pesada herança dos estereótipos negativos nascidos durante a colonização (Bancel e Blanchard, 2005). Conseqüentemente, uma parte da comunicação política é destinada às classes humildes ou pobres que vivem nos bairros populares; a outra parte é destinada às classes sociais privilegiadas ou ricas que habitam bairros afortunados. Assim, o poder político, exprimindo a sua autoridade junto à televisão e à imprensa, quis breçar a revolta urbana por meio de um consenso generalizado na opinião pública. Graças à comunicação visual e escrita, o governo beneficiou-se da possibilidade de “segmentação”, que oferecidas pelas mídias para personalizar o seu discurso (Miège, 1997:117-118).

O discurso principal de Jacques Chirac durante os motins de novembro de 2005 reflete esses dois tipos de comunicação. Primeiramente, sabendo que geralmente a repetição das crises toca os bairros e as cidades “sensíveis”, põe sob pressão as famílias mais precárias e sublinha as dificuldades de inserção social e profissional das comunidades não brancas, não européias e não cristãs, uma porção do discurso presidencial visou falar particularmente às pessoas “que vivem nos bairros difíceis” para dizer-lhes que “são todos e todas os filhos da República”. Em seguida, tendo em conta que as instâncias francesas de decisão política e econômica pertencem essencialmente à comunidade branca, de origem européia e cristã, e vivem nos bairros nobres, o discurso do presidente introduziu

expressões gerais sobre a discriminação sócio-espacial e étnico-racial, afirmando que a França não construirá “nada de duradouro sem assumir a sua diversidade”.

Alguns meses depois dessa assertiva de Chirac, um fato marcou um momento decisivo para a legitimação dos propósitos presidenciais. Com efeito, em março de 2006, a “sobremediatização” da transferência de Harry Roselmack, um jornalista negro originário das Antilhas francesas, do telejornal do Canal+, uma das primeiras cadeias de televisão por satélite ou cabo da Europa, ao jornal televisado de TF1, a primeira cadeia de televisão européia, acompanhou a estratégia de comunicação do poder político relativa à diversidade nacional. Roselmack não é o primeiro jornalista negro a apresentar um grande telejornal nacional. Contudo a sua contratação foi midiaticizada numa proporção sem precedentes. Basta lembrar dois exemplos. Em setembro de 2004, Audrey Pulvar, jornalista negro, igualmente originário das Antilhas, começou a apresentar o telejornal da cadeia France 3, mas a atenção que a mídia deu ao fato foi muito menor do que a recebida por Roselmack. A presença de Rachid Arhab, jornalista originário do Magrebe, no telejornal da cadeia France 2, entre 1998 e 2000, recebeu atenção esporádica. Acresce que, durante os anos 1990, a questão das “minorias étnicas (in)visíveis” na mídia não era tratada como hoje. A “sobremediatização” do “golpe midiático” realizado por TF1, com a chegada de Harry Roselmack, valorizou o discurso de Jacques Chirac: deu-lhe nova dimensão ao atribuir-lhe larga visibilidade.

### ● A crise social entre parênteses

A comunicação do governante tem efeitos evidentes sobre os conhecimentos sociais do governado (Cotteret, 1973:143-150). A sua comunicação é eficaz porque é como uma “arma de persuasão” voltada para indivíduos indecisos ou hesitantes – e não para indivíduos indiferentes e apolíticos – que, de acor-

do com o filósofo Jacques Ellul (1962:61-65), representam “a grande massa dos cidadãos”. Nomeadamente, as pesquisas participam com a divulgação imediata de índices aos indecisos. Geralmente, os jornalistas utilizam as pesquisas para “impor à classe política os assuntos de discussão”, enquanto os políticos utilizam as pesquisas para afirmar as suas “declarações exclusivas e tomadas de posição ruidosas, dando golpes midiáticos imaginados (e) muito largamente pré-fabricados” (Champagne, 1990:140-146). Durante os motins de novembro de 2005, as pesquisas foram “instrumentalizadas” tanto pelos meios como pelos partidos políticos. Os políticos serviram-se dos meios para definir os problemas da sociedade; a função de definição social atribuída aos meios contribuiu para interpretar a revolta dos jovens suburbanos, a partir de um discurso que anexou os “quadros pré-fabricados das redações parisienses para reduzir processos complexos a simples problemas de ‘motins’, de ‘zonas’ de não direito, de ‘guetos’ étnicos” (Neveu, 1999:23-31). Assim, os políticos recuperaram o discurso introduzido pela mídia para construir e tratar as crises anteriores dos subúrbios (Champagne, 1991 e 1996), nomeadamente a crise de 1990 em Vaulx-en-Velin ou de 1998 em Toulouse.

Numa sociedade francesa “contaminada” por situações de discriminação, a representação sócio-profissional e étnico-racial oferecida pelos meios de informação e de divertimento é o fiel reflexo da exclusão social (Macé, 2006:65-81). O sistema republicano sobre o qual repousa a sociedade francesa, e cujo principal objetivo é assegurar uma estrita igualdade de oportunidades entre os cidadãos franceses, produz freqüentemente o inverso das suas predisposições teóricas, porque uma lógica de “cegueira republicana” gera numerosos não-ditos e tabus relativos aos diversos estatutos e particularidades socioculturais dos indivíduos. Assim podemos afirmar que a representação nacional, veiculada pela mídia francesa, da mesma maneira que a mídia americana, reflete o dualismo ét-

nico-racial – entre indivíduos de origem europeia ou caucasiana e indivíduos de origem africana ou asiática – e sócio-profissional – entre a burguesia e o proletariado. Com efeito, o discurso midiático francês é o resultado da realidade social do país; é freqüentemente construído ao redor de uma comparação binária que perpetua a relação entre “nós”, os brancos, e “outros”, os não-brancos (Allan, 1999:157-183; Sonwalkar, 2005:268-270).

Para retornar à comunicação presidencial de novembro de 2005, podemos dizer que, quando Jacques Chirac convocou os dirigentes das principais cadeias de televisão da França para reafirmar os princípios republicanos e democráticos, com o objetivo de ajudar a inserção sócio-profissional dos indivíduos não-brancos, isso foi realizado para refrear a “institucionalização da desigualdade”, cujas principais vítimas são as “minorias étnicas (in)visíveis”. Durante a sua alocução, Chirac disse muito claramente que a França devia “lutar contra todas as formas de discriminação”. Por conseguinte, o presidente francês pediu aos responsáveis das empresas, qualquer que seja o domínio econômico ou a qualificação necessária, que alterassem radicalmente os seus hábitos de recrutamento, pondo de lado as suas idéias pré-concebidas. Na perspectiva de uma governança midiática (pós-)moderna, em que é sobretudo necessário dar exemplos midiáticos, essa “transformação das mentalidades” provavelmente é mais visível do que efetiva.

Conseqüentemente, Chirac, glorificando a visão democrática, deu uma lição republicana para os responsáveis dos meios audiovisuais, para que todos sejam símbolos de uma nova sociedade francesa que deseja doravante mostrar o seu verdadeiro rosto. No dia seguinte ao do discurso do presidente da República e à entrevista com os responsáveis das cadeias de televisão, os principais comentários dos meios franceses – particularmente os jornais da imprensa diária como *Le Monde* – não incluíram autênticas indagações críticas, quando tiveram a oportunidade de analisar as palavras presidenciais.

No entanto, ao sublinhar diretamente a realidade desigual e discriminatória da sociedade francesa, Chirac afirmava indiretamente o seu próprio fracasso político, desde o seu primeiro mandato presidencial em 1995, renovado em 2002. Durante o mês dos motins urbanos, a mídia francesa de qualquer tendência ideológica favoreceu a divulgação de uma mensagem às “duas França” – por um lado, a “França visível e superiora”, por outro lado, a “França invisível e subalterna” (Beaud, Confavreux, Lindgaard, 2006). Assim, sem querê-lo expressamente, a mídia francesa serviu mais ou menos de “agência de relações públicas” para o poder governamental. Para não envenenar uma situação já tensa, numerosas redações preferiram evocar as conseqüências nefastas que seriam geradas por uma radicalização da violência; os artigos do jornal *Le Monde* que introduziram nos seus comentários um ponto de vista crítico, relativo às causas políticas dos motins, foram minoritários. Os problemas na base das dificuldades dos jovens suburbanos não foram ignorados, mas sub-avaliados.

A partir do fim de outubro de 2005, o objetivo da comunicação de crise de certos membros da maioria política francesa era orientar o parecer da opinião pública, designando os culpados. A descrição dos culpados, a partir de apriorismos, com traços de personalidade “defeituosos”, foi produzida para ser aceita, sem discussão, por grande parte da opinião pública. Construída ao redor de fatos reais e valores normativos (Libert, 2005:10-13), a comunicação de crise dos responsáveis políticos pesou no debate: a finalidade foi a saturação dos canais de informação que difundem as notícias e os pontos de vista dominantes. Assim, a comunicação política de novembro de 2005 foi construída não só para persuadir, para levar a crer que uma próxima ação governamental seria efetuada, mas também para dirigir a opinião pública contra os difíceis momentos anti-democráticos – apontados, há vários anos, pelo *Front National* (Frente Nacional), o partido da extrema direita francesa. O noticiário foi

preenchido por reportagens relativas à insegurança e ao vandalismo.

A estratégia de comunicação de crise visava primeiramente evitar qualquer coisa que pudesse desacreditar o duo político Jacques Chirac-Dominique de Villepin e prejudicar, por conseguinte, a competência dos governos franceses dos últimos vinte e cinco anos. Além disso, essa estratégia de comunicação política ambicionava ressaltar os aspectos positivos das atitudes e palavras do presidente e do seu primeiro ministro.



*Muito foi produzido na mídia para estigmatizar um certo exagero nas letras do rap e para condenar certos costumes africanos proibidos na França*

Para além da criação de “pseudo-acontecimentos” midiáticos (Boorstin, 1967:31), discursos políticos defendendo os valores e as leis da República francesa foram publicados na *agenda-setting* midiática. Para evitar perguntas dos jornalistas relativas à “satisfação (popular) esperada (mas) recusada” que, “geradora de um potencial de descontentamento e de violência”, anima uma parte da juventude dos bairros sensíveis, vários membros do governo e eleitos do Parlamento, em vez de explicar “por que os homens se revoltam” (Neveu, 1996:39), preferiram falar do problema dos atos “pouco cívicos” ou dos comportamentos “antifranceses” de famílias suburbanas não europeias, não cristãs e não brancas.

Assim, muito foi produzido na mídia para estigmatizar um certo exagero nas palavras dos artistas da música *rap* – porque políticos falaram de racismo étnico de franceses não brancos voltado contra os franceses brancos – e condenar certos costumes

africanos proibidos na França, como a poligamia e o casamento forçado ou arranjado. Pequenas frases ditas pela maioria política francesa visavam pôr em dúvida o desejo de integração dos imigrantes não europeus, sobretudo o desejo de inserção social dos franceses de origem africana. O importante não era iniciar uma reflexão crítica para saber por que tais acontecimentos violentos se produzem de maneira cíclica, mas instaurar um discurso de crise que consistia em manter um etnocentrismo primário.

*Em sua estratégia de comunicação, o poder político francês soube se aproveitar da formatação profissional dos jornalistas e do conformismo editorial das mídias*



Após ter sublinhado que certos textos de *rap* antigos, com mais de dez anos, fizeram “revelações premonitórias” sobre o 11 de novembro de 2005, e que certos artistas de *rap* são considerados verdadeiros “veículos e alto-falantes dos subúrbios”, o *Le Monde* retransmitiu, alguns dias atrasado – em 25 de novembro –, a informação da ação judicial empreendida por políticos para condenar o “racismo anti-branco” e o “ódio da França” em várias canções de *rap*. Numa França onde um discurso descreve os imigrantes “como pessoas que perturbam a ordem social”, há certos políticos que acusam o *rap*, alegando que se trata sabidamente de uma música “de bairros e de imigrantes” (Sberna, 2001:88) e que, além disso, esse estilo musical está vinculado a uma “estética da violência” (Béthune, 2003:158). Com a pressão das acusações dos deputados e a exposição midiática de certos extratos de textos de *rap* divulgados pelos mesmos deputados, o *Le Monde* publi-

cou um artigo afirmando que, se é verdade que as “disposições libertárias do *Patriot Act*” aplicadas pelo Estado americano não seriam uma solução adequada para a nação francesa, não seria menos verdade que os artistas de *rap* escreveram textos deploráveis, uma vez que todos os “cantos de ódio são inadmissíveis”.

No que se refere à implicação do agrupamento familiar e da poligamia dos imigrantes no desencadeamento dos motins urbanos de novembro de 2005, contrariamente à implicação do *rap*, o *Le Monde* revela uma certa incompreensão. Com efeito, os jornalistas do *Le Monde* questionaram o comprometimento do agrupamento familiar e da poligamia na origem da crise violenta. No entanto, em vários artigos, o *Le Monde* divulgou as explicações – freqüentemente confusas e simplistas – de certos ministros e outros deputados da maioria política. Assim, podemos dizer que, para operar uma diversão política e orientar o debate sobre digressões midiáticas relativas à ameaça que personifica o “outro” ou “estrangeiro” – ou seja aquele que possui uma origem e uma cultura diferentes em relação a “nós” (Simmel, 1908) –, o poder político da época sublinhou sobretudo uma representação alarmista das “classes perigosas”, que é necessário supervisionar rigorosamente – insistindo sobre jovens suburbanos não brancos e não cristãos (Rigouste, 2004).

A elite política tem um papel que não pode ser negligenciado, quando se trata de julgar se os acontecimentos são centrais ou secundários, e se as idéias são interessantes ou não. E assim que os políticos midiaticizados serviram-se dos canais midiáticos como “tribuna(is) das palavras e das idéias (onde são instruídos) vários processos de convivência (e não) de ruptura” (Beaud, 1984:292). Quando um poder político é confrontado com uma situação social crítica que não soube controlar e com uma crise social que não pôde evitar, pouco importa que certas mídias denunciem – parcialmente ou inteiramente – uma parte do seu discurso; o importante é criar o acontecimento, produzindo a infor-



mação e “fazendo acreditar” em um aparente controle político pela “ilusão midiática”. Para o poder político que usa – até mesmo abusa – das relações públicas, atrasar a crise até o último momento e geri-la quando ela surgir é um fim em si mesmo. Por seu lado, o sistema midiático francês, composto de empresas capitalistas cuja razão de ser é fazer circular e aumentar um fluxo de informações contínuo e conseqüente, acolheu, durante o mês de novembro de 2005, os propósitos dos responsáveis políticos como materiais de trabalho que permitem fazer funcionar plenamente a “máquina midiática”.

Durante os motins urbanos, a estratégia de comunicação do poder político francês aproveitou-se da “formatação profissional” dos jornalistas e do “conformismo editorial” das mídias (Ruffin, 2003:cap.7 e 8), dois fenômenos que se exprimem em qualquer setor econômico muito concorrencial. Com efeito, essa estratégia política levou em consideração a concorrência a que se entregam os meios e os jornalistas: por exemplo, logo que outros diários franceses, como *Le Figaro* e *Libération*, falaram do papel desempenhado pela música *rap* no desenvolvimento dos motins – certamente com pontos de vista diferentes e opostos –, o jornal *Le Monde*, tendendo a seduzir ou conquistar os mesmos leitores dos diários concorrentes (Duval, 2004:141-148, 209-222), não pôde evitar aquele debate. Quando os veículos debatiam intensamente certos propósitos, debatiam menos outros propósitos – nomeadamente as afirmações muito controversas do ministro do Interior, Nicolas Sarkozy. Assim, em novembro de 2005, o poder político francês apoiou-se sobre o eco – positivo ou negativo – da mídia francesa para monopolizar os canais de

informação, principalmente promovendo e impondo a sua palavra.

O tratamento dos acontecimentos pela imprensa francesa, que acabamos de estudar, aproxima-se sensivelmente do tratamento dos acontecimentos pela televisão francesa que Tristan Mattelart analisou. O investigador francês demonstra que o discurso jornalístico dos grandes órgãos audiovisuais “prestou uma atenção considerável às atividades da equipe do governo” porque, “se a França era descrita como sendo empurrada pela ‘violência e destruição’, as forças da ordem e o governo são apresentados como instituições que controlam a situação” (Mattelart, 2006:245). Atenuar o alcance da crise criando um acontecimento paralelo, mesmo irrisório e mínimo, foi uma das operações essenciais da comunicação presidencial, governamental e parlamentar. A midiatização das dos grandes óculos de Jacques Chirac, um fato insignificante mas novo, demonstra que a comunicação não verbal é tão determinante quanto a comunicação verbal (Giasson, 2006). A imagem ou a aparência é tão importante quanto o verbo ou a palavra (Ellul, 1980) para ganhar e “manipular os corações e os espíritos” (Schiller, 1992).

Similarmente à crítica de Dallas Smythe (1977), ao propor que os veículos de massa, sob a pressão dos monopólios capitalistas, fornecem audiências potencialmente consumidoras aos produtores industriais presentes no mercado econômico, podemos levantar a hipótese de que os jornais ou as redes de televisão, condicionados pelas declarações e as prestações dos políticos, fornecem audiências potencialmente eleitoras às propostas ideológicas presentes sobre o tabuleiro de xadrez político.

## Referências

- ALLAN, Stuart. *News culture*. New York: Open University Press, 1999.
- BANCEL, Nicolas, BLANCHARD, Pascal. *La fracture coloniale: la société française au prisme de l'héritage colonial*. Paris: La Découverte, 2005.
- BEAUD, Paul. *La société de connivence*. Paris: Aubier, 1984.
- BEAUD, Stéphane, CONFAVREUX, Joseph, LINDGAARD, Jade. *La France invisible*. Paris: La Découverte, 2006.
- BETHUNE, Christian. *Le rap: une esthétique hors la loi*. Paris: Autrement, 2003.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage, 1992 [1967].
- BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision*. Paris: Raison d'Agir, 1996.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Faire l'opinion: le nouveau jeu politique*. Paris: Minuit, 1990.
- \_\_\_\_\_. Patrick. "La construction médiatique des malaises sociaux". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* n° 90, Paris, 1991, pp. 64-75.
- \_\_\_\_\_. Patrick. "Le traitement médiatique des malaises sociaux". *Revista Les Cahiers du Journalisme* n° 2, Lille, 1996, pp. 8-14.
- CHOMSKY, Noam, HERMAN Edward. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002 [1988].
- COOK, Timothy. *Making laws and making news: media strategies in the U.S. House of Representatives*. Washington, D. C.: Brookings Institution Press, 1989.
- \_\_\_\_\_. Timothy. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
- COTTERET, Jean-Marie. *Gouvernants et gouvernés: la communication politique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1973.
- \_\_\_\_\_. Jean-Marie. *Gouverner c'est paraître*. Paris: Presses Universitaires de France, 2002.
- \_\_\_\_\_. Jean-Marie. *La démocratie télé-guidée*. Paris: Michalon, 2006.
- DE LA HAYE, Yves. *Journalisme, mode d'emploi: des manières d'écrire l'actualité*. Paris: L'Harmattan, 2005 [1985].
- DE VIRIEU, François. *La médiocratie*. Paris: Flammarion, 1990.
- DUVAL, Julien. *Critique de la raison journalistique: les transformations de la presse économique en France*. Paris: Seuil-Liber, 2004.
- ELLUL, Jacques. *La parole humiliée*. Paris: Seuil, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Propagandes*. Paris: Economica, 1990 [1962].
- EWEN, Stuart. *PR ! A social history of spin*. New York: Basic Books, 1996.
- FOESSEL, Michaël. "Légitimations de l'État: de l'affaiblissement de l'autorité à la restauration de la puissance". *Esprit* n° 313, Paris, 2005, pp. 242-256.
- GIASSON, Thierry. "La préparation de la représentation visuelle des leaders politiques: le cas du débat télévisé francophone de l'élection parlementaire fédérale canadienne". *Questions de communication* n° 9, Nancy-Metz, 2006, pp. 357-382.
- GUENIF-SOUILAMAS, Nacira. *La république mise à nue par son immigration*. Paris: La Fabrique, 2006.
- HALIMI, Serge. *Les nouveaux chiens de garde*. Paris: Raison d'Agir, 1997.
- HALIMI, Serge, VIDAL, Dominique. "L'opinion, ça se travaille...les médias et les guerres justes". *Du Kosovo à l'Afghanistan*. Marseille: Agone, 2002.
- LEMIEUX, Cyril. "Faux débats et faux-fuyants: a propos de la responsabilité des journalistes dans l'élection du 21 avril". In: DUCLERT, Vincent, PROCHASSON, Christophe, SIMONNAHUM, Perrine (eds). *Il s'est passé quelque chose...le 21 avril 2002*. Paris: Denoël, 2003, pp. 19-41.
- LIBAERT, Thierry. *La communication de crise*. Paris: Dunod, 2005.
- MACE, Eric. *La société et son double: une journée ordinaire de télévision*. Paris: Armand Colin-INA, 2006.
- MATTELART, Tristan. "French television confronts urban revolts". *Global media and communication* vol. 2, n° 2. London, 2006, pp. 243-250.
- MCCOMBS, Maxwell. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald. "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly* vol. 36, n° 2. Seattle, 1972, pp. 176-187.
- MIEGE, Bernard. *La société conquise par la communication: la communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1997.
- NEVEU, Erik. "Médias, mouvements sociaux, espaces publics". *Réseaux* n° 98, 1999, pp. 15-85.
- \_\_\_\_\_. *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris: La Découverte, 2005 [1996].
- PADIS, Marc-Olivier. "Les médias: Déficit d'autorité, excès de pouvoir". *Esprit*, n° 313, Paris, 2005, pp. 128-142.
- POULET, Bernard. *Le pouvoir du Monde ou les illusions perdues*. Paris: La Découverte, 2005 [2003].
- RIGOUSTE, Mathieu. "Le langage des médias sur les cites: représenter l'espace, légitimer le contrôle". *Hommes et Migrations* n° 1252, Paris, 2004, pp. 74-81.
- RUFFIN, François. *Les petits soldats du journalisme*. Paris: Arènes, 2003.
- SAINDERICHIN, Pierre. *De Gaulle et "Le Monde"*. Paris: Editions Le Monde, 1990.
- SBERNA, Béatrice. *Une sociologie du rap à Marseille*. Paris: L'Harmattan, 2001.
- SCHILLER, Herbert. "Manipulating hearts and minds". In: MOWLANA, Hamid, GERBNER, George, SCHILLER Herbert (eds.). *Triumph of the image: the media's war in the Persian Gulf*. Boulder: Westview Press, 1992, pp. 22-29.
- SCHUDSON, Michael. "When? Deadlines, datelines, and history". In: MANOFF, Robert, SCHUDSON, Michael (eds.). *Reading the news*. New York: Pantheon Books, 1989, pp. 79-108.
- SIMMEL, Georg. "Digression sur l'étranger". In: GRAFMEYER, Yves; JOSEPH, Isaac (eds). *L'école de Chicago: naissance de l'écologie urbaine*. Paris: Aubier, 1984 [1908], pp. 53-59.
- SMYTHE, Dallas. "Communications: blindspot of western marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory* vol. 1, n° 3, Winnipeg, 1977, pp. 1-28.
- SONWALKAR, Prasun. "Banal journalism: the centrality of the 'us-them' binary in news discourse". In: ALLAN, Stuart (ed.). *Journalism: critical issues*. Maidenhead: Open University Press, 2005, pp. 261-273.
- ZALLER, John; CHIU Dennis. "Government's little helper: U.S. press coverage of foreign policy crises, 1945-1991". *Political Communication* n° 13, Philadelphia, 1996, pp. 385-405.