

Os grandes grupos de informação e de comunicação no mundo

A GLOBALIZAÇÃO económica, financeira e política, que marcou o virar de século, teve uma dupla incidência, ao nível dos consumos e ao nível do funcionamento do aparelho produtivo. Ao nível dos consumos, padronizando, homogeneizando vontades e estilos de vida: da grande cidade à minúscula aldeia. Ao nível do aparelho produtivo, deslocalizando as unidades fabris: tudo poderia ser produzido e tudo poderia ser comercializado em qualquer ponto do globo.

Importava, para o eficaz funcionamento do sistema, superar os constrangimentos associados à existência do Estado-nação. Importava, por outro lado, fazer rodar uma nova estrutura empresarial baseada na concentração da instância de decisão e na dispersão geográfica de antenas ou filiais dessa instância concentrada. Gradualmente, verificou-se a “deslocação do poder e tomada de decisões para locais cada vez mais distantes daqueles onde os efeitos dessas decisões se fazem sentir” (Klein, 2002: 492).

O papel dos média na globalização

Os média iriam constituir factores decisivos para a imposição/aceitação dessa nova ordem. Para tal, deveriam, eles próprios, adaptar-se aos novos contextos. Adaptaram-se, através de lógicas de concentração segundo etapas bem diferenciadas. Em primeiro lugar, pela formação de grupos multimédia essencialmente nacionais. Depois, pela transnacionalização dos capitais investidos. Diluíram-se, assim, as fronteiras. Distanciaram-se os lugares do trabalho e da decisão. Finalmente, pela transectorização dos capitais transnacionalizados. Ao lado, ou melhor, em relação de simbiose com os grupos multimédia, surgiram sociedades prosseguindo os mais variados interesses: do turismo à especulação imobiliária, da comercialização de produtos alimentares à indústria de armamento, da comercialização de dados à gestão financeira (Rebelo, 2002: 162). Nessa malha, aparentemente desmaterializada, caberia aos média a tarefa de contribuir para a ampliação da procura.

Mas caber-lhes-ia, também, contribuir para

a formação de correntes de opinião, geradoras de novas oportunidades negociais. E caber-lhes-ia, ainda, servir de moeda de troca quando as estratégias empresariais estivessem pendentes de uma decisão política.

Globalização e novas estratégias de gestão

Na actualidade, os grandes grupos multimédia privilegiam uma gestão vertical, estando presentes e, frequentemente, em posição hegemónica, nos mais diversos sectores ligados à informação e à comunicação. O grupo francês Bouygues, por exemplo, detém a maioria do capital do primeiro canal, em audiência, da televisão generalista francesa, a TF1. Em 1989, abriu um canal de notícias, a LCI. Seis anos mais tarde adquiriu uma importante empresa produtora de programas televisivos de divertimento, a Glen. Em 1996 lançou a TMC, vocacionada para a aquisição e exploração de direitos de transmissão de programas audiovisuais. Quatro anos depois, constituiu, com a Miramax, filial da Disney, um grupo de interesses económicos que lhe permitiu entrar no negócio da distribuição de produtos cinematográficos. Em 2003, celebrou um acordo com a Warner reforçando, assim, a sua posição neste último sector. O grupo Bertelsmann, de capitais maioritariamente alemães, lidera o mercado europeu da comunicação. Através da multiplicação de filiais assegura posições importantes no do-

“MÉDIA E MARKETING: A TF1”

O papel da TF1 consiste em ajudar a Coca-Cola a vender o seu produto” confessava Patrick Le Lay, antigo presidente daquele canal de televisão francês, citado pela Agência noticiosa France Presse, num serviço datado de 9 de Julho de 2004. E o mesmo dirigente acrescentava: “Mas, para que uma mensagem seja captada, é preciso que o cérebro do telespectador esteja disponível. As nossas emissões têm por vocação torná-lo disponível, divertindo-o, repousando-o. O que vendemos à Coca-Cola é o tempo do cérebro humano disponível.

mínio da imprensa (Gruner & Jahr), da edição de livros (Random House), da indústria gráfica (Arvato), da discografia (Gabszewicz e Sonnac, 2006: 57-61).

A organização em rede num contacto de economia vertical

A prática de uma economia vertical, susceptível de garantir a omnipresença do grupo no campo dos média, implica uma organização em rede, concretizada na detenção de partes do capital noutras empresas de média, na criação de sociedades comuns, no reforço de relações comerciais, na conexão entre pessoas. Daí que a ideia de concorrência, tal como tradicionalmente é entendida, se afaste cada vez mais daquilo que efectivamente se observa neste domínio. Acresce o custo cada vez maior da visibilidade inerente à criação de um novo jornal ou revista, de uma nova estação de rádio ou de um novo canal de televisão. Custo incomportável para uma iniciativa independente. Quando o grupo Bertelsmann lançou, em França, a revista *Télé Deux Semaines*, um terço da publicidade do lançamento foi feito no canal M6, propriedade do grupo. Os restantes dois terços passaram na TF1, do grupo Bouygues, com o qual Bertelsmann tem parcerias. Prevalece, pois, uma espécie de entendimento funcional entre grandes.

Os grupos Bouygues, Berlusconi e Murdoch associaram-se para fundar um canal de televisão, a TV Breizh, que difunde para a região da Bretanha. Dassault e Lagardère associaram-se no âmbito de uma empresa destinada à publicação de jornais gratuitos (*Marseille Plus*, *Lyon Plus*, *Lille Plus*). Lagardère e Socpresse (filial de Dassault) editam, em conjunto, a revista *Version Femina* com uma tiragem superior a três milhões de exemplares. Estas mesmas empresas criaram um grupo de interesses económicos cujo objectivo consiste em adquirir, em conjunto, todo o papel necessário para as publicações que editam, baixando, deste modo, o respectivo preço. Associaram-se, ainda, para dar origem a uma empresa vocacionada para a angariação e colocação de publicidade ao nível local. Bouygues e Bertelsman subscrevem uma larga maioria do capital social da TPS, empresa de televisão digital, com mais de 200 canais e um milhão e seiscentos mil assinantes.

Um programa de análise política muito conhecido em França, intitulado «Le Grand Jury», é animado por três jornalistas: um do jornal diário *Le Figaro* que pertence ao grupo Dassault; outro da LCI, canal de televisão do grupo Bouygues; outro, ainda, da RTL, cadeia de estações de rádio propriedade de Bertelsmann. Esse programa passa em directo na RTL e na LCI e o essencial do respectivo conteúdo é publicado, no dia seguinte, no *Le Figaro*.

Quanto à conexão entre pessoas. Bernard Arnault, “o homem mais rico de França” como proclamam as revistas de sociedade, é CEO do grupo LVMH, iniciais das três grandes empresas que se reuniram para dar origem a um grupo gigante no sector da comercialização de artigos de luxo: Louis Vuitton, Moët e Hennessy. No palmarés do grupo existem afamadas marcas de bebidas, de roupa e de produtos de beleza como Moët & Chandon, Veuve Cliquot, Don Pérignon, Louis Vuitton, Givenchy, Kenzo, Christian Dior, Guerlain. Mas o grupo LVMH é, igualmente, proprietário do jornal diário de informação económica, *Les Echos*, e de um vasto leque de publicações periódicas, da economia à cultura: *La Tribune*, *Investir*, *Défis*, *Connaissance des Arts* e *Le Monde de la Musique*. Ora, Bernard Arnault é membro do conselho fiscal do grupo Lagardère. Por sua vez, Arnaud Lagardère é membro do conselho de administração de LVMH.

A transnacionalização dos média

Assiste-se, à escala planetária, a uma autêntica partilha de zonas de influência, onde cada um dos principais grupos multimédia beneficia de posições hegemónicas.

A News Corporation, de Rupert Murdoch, líder da edição de jornais diários em língua inglesa, dissemina os seus produtos pelo Reino Unido e pelos Estados Unidos da América, assim como pelos continentes asiático e australiano. O grupo Vivendi, proprietário a 100% do Canal Plus, canal francês codificado com mais de doze milhões de assinantes, é detentor de 53% do capital social da principal empresa marroquina de telecomunicações, a Maroc Telecom, e, através desta, controla o capital de empresas similares no Burkina Faso, no Gabão, na Mauritânia, no Mali.

Associado ao trust norte-americano AOL, e ao banco Itaú, do Brasil, o grupo venezuelano Cisneros, um dos mais importantes de toda a América Latina, constituiu, em 1999, a AOL Latin América da qual viriam a emergir a AOL Brasil, AOL México, AOL Argentina, AOL Porto Rico. A iniciativa não correspondeu, no entanto, aos objectivos esperados pelo que, alguns anos mais tarde, Cisneros e associados deram-na por terminada, vendendo os respectivos bens patrimoniais a preços simbólicos. Em 2008, a AOL Latin América iniciou uma nova tentativa de implantação no continente sul americano, agora na Argentina, no Chile, na Colômbia e na Venezuela, propondo uma série de serviços ligados à Internet. Mas as investidas do grupo Cisneros, no sector da informação e da comunicação, não ficam por aqui. Associado à General Motors, criou a DIRECTV Latin América que agrupa 150 cadeias de televisão implantadas em 28 países, com uma gama de serviços que vai da telefonia ao comércio electrónico e à transmissão de dados (Rebello, 2009: 181).

“Assiste-se, à escala planetária, a uma autêntica partilha de zonas de influência nos grandes grupos de informação”

A RTL, do grupo Bertelsmann, tem participação, quase sempre maioritária, no capital social de 23 canais de televisão generalista e temática, na Alemanha, Bélgica, Luxemburgo e Hungria. Participa, igualmente, no capital de 24 estações de rádio, distribuídas por nove países europeus. O grupo Lagardère, através da sua filial Hachette Filipacchi Médias, é o primeiro editor mundial de *news magazines*, com 263 revistas em 39 países. Enfim, mais de metade dos 113.000 assalariados do grupo de comunicação Bouygues trabalha fora de França.

Transectorização

Uma malha fluida, difusa, de interesses imbricados, onde empresas multimédia se entrelaçam, se combinam, de forma explícita

ou implícita, com outras de outra natureza, levaria o filósofo Michel Serres a reconhecer, num texto que publicou em 1988: “Constato a existência de um poder como nunca se viu em nenhuma outra sociedade [...]. Mas, não sendo esse poder de natureza tipicamente material, não consigo imaginar que contrapoder se poderá levantar contra ele” (in Lefebvre, 1989).

E os exemplos multiplicam-se.

O grupo Lagardère possui 33% do capital da Aérospatiale-Matra, quinta potência mundial na indústria militar e na aeronáutica. O grupo Bouygues investe no sector da construção civil e obras públicas, assim como nas redes de captação e distribuição de água potável. No conselho de administração da News Corporation, de Rupert Murdoch, figuram representantes de empresas como Boeing, Nike, Apple, British Airways. O grupo Cisneros é parte interessada em empresas como Procafé (indústria de torrefacção), Pizza Hut (restauração), Spalding (equipamentos desportivos), Panamco (bebidas alcoólicas), e está na origem da Gengold, segunda companhia de extracção de ouro no mundo. Um dos principais canais de televisão da Rússia, a NTV, pertence à Gazprom, empresa proprietária de quintas, de fábricas de produtos agro-alimentares, de centros de saúde, de hotéis de luxo, de clubes privados e de bancos. Particularmente activa na indústria mineira e das águas medicinais, a Gazprom controla cerca de um quinto das reservas mundiais de gás natural e assegura um quarto da produção do planeta. A Fininvest, de Silvio Berlusconi, tem ligações a empresas de capital financeiro italianas, britânicas e sauditas. Na trajectória profissional de alguns dos principais accionistas do grupo Bertelsmann, como Albert Frère, ocupam lugar de destaque responsabilidades nos sectores da banca e do petróleo (Rebello, 2009: 180). Na Vivendi, verifica-se que, no capital social do grupo, aparecem, a par de instituições financeiras francesas como o Crédit Agricole, a Banque Nationale de Paris/Paribas e a Société Générale, subscritores de outros países e regiões: Emirates International Investment Company, Abu Dhabi Investment Authority, Bank of America, Crédit Suisse, Caisse de Dépôts et de Gestion de Marrocos.

Em *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Noam

Chomsky e Edward Herman analisaram a composição dos conselhos de administração dos dez principais grupos de comunicação nos Estados Unidos: Dow Jones, Washington Post, New York Times, Time, CBS, Times-Mirror, Capital Cities, General Electric, Gannett, Knight-Ridder. E concluíram: 41,1% dos administradores eram directores executivos de multinacionais; 8,4% banqueiros; 13,7% antigos industriais e capitalistas reformados; 8,4% juristas; 4,2% consultores de empresas privadas. O dobrar do milénio veio confirmar, senão acentuar, tal preponderância.

Pulverização do capital

Os grandes grupos multimédia são geralmente identificados pelo nome do seu fundador ou principal accionista. É assim que falamos do grupo Dassault, do grupo Lagardère, do grupo Bouygues, do grupo Murdoch, do grupo Bertelsmann, do grupo Berlusconi, etc. Trata-se de antonomásias que, no entanto, não nos devem ocultar um aspecto fundamental: é que grande parte do capital desses grupos está pulverizado, acabando por não se conhecer, com exactidão, os seus autênticos titulares. Em primeiro lugar, pelo desenvolvimento das estratégias de transectorização às quais já fizemos referência. Em segundo lugar, pela importância

crescente que fundos de investimento como Cinven, Carlyle e Apax-partners têm vindo a assumir no capital dos referidos grupos. Segundo um estudo publicado na edição de 1 de Março de 2005 do jornal francês *Les Echos*, fundos de investimento controlam 22% do capital de Bouygues, 37% do capital de Lagardère e 45% do capital de Vivendi Universal. O objectivo desses fundos consiste em revender rapidamente o capital adquirido realizando, em cada operação, elevadas mais-valias. Daí que os capitais circulem incessantemente e quase que imperceptivelmente. Até porque, e eis a terceira razão que explica a pulverização do capital dos grupos multimédia de dimensão planetária, estes estão cotados na Bolsa. Ora, é suposto que uma empresa cotada na Bolsa apresente benefícios e atinja níveis de rentabilidade comparáveis, no mínimo, aos de outros sectores de actividade. A não ser assim, os fundos de investimento e outros detentores de capital transaccionam, de imediato, as suas acções, precipitando a respectiva desvalorização e, por conseguinte, a descapitalização das respectivas empresas.

E tudo concorre para que os média sejam considerados como uma mera mercadoria, sujeita a um vaivém que é fruto de interesses comerciais, para além de outros bem mais obscuros. ■

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.
 REBELLO, José (2002), *O Discurso do Jornal*, Lisboa: Notícias Editorial.
 REBELLO, 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