

Alfabetizar para os media

Deolinda Machado,
membro da Comissão Executiva responsável
pelo Gabinete de Comunicação Social da CGTP-IN

Aparentemente, temos, em Portugal, tudo para que haja uma informação rigorosa, plural, isenta, objectiva e estimuladora do desenvolvimento económico, social e cultural. Há democracia, há liberdade de opinião e de imprensa, há direito de resposta, há novos canais e modernas técnicas de comunicação, há escolas de comunicação social, há institutos de serviço público e de regulação, há códigos de ética de jornalistas, há conselhos de opinião, há provedores do leitor.

Contudo, não podemos dizer que tenhamos uma imprensa que reflecta de modo igual todos os interesses em presença nem todo o pulsar da sociedade. Estaremos todos de acordo numa coisa: quem não tiver poder, dinheiro ou fama não interessa aos media, a não ser pelas piores razões.

Há grupos e actores sociais relevantes, mormente os que têm relação com o mundo dos trabalhadores, que sentem que, duma maneira geral, há mais desinformação do que verdadeira informação quando se trata do trabalho e das condições em que é assegurado e, com ele, o progresso económico e social do país. Em contrapartida, um verdadeiro manancial de banalidades e ridicularias enche os espaços informativos.

É verdade que as denominadas “auto-estradas” da informação permitem enormes quantidades de informação, mas tal não implica, necessariamente, que se constitua um público verdadeiramente informado. Sob uma aparente neutralidade, a comunicação é terreno onde se jogam as estratégias dos campos dominantes, nomeadamente o económico e o político, para, como escreveu David Lyon, “*imporem a sua dominação ao conjunto dos outros campos*”. A informação surge assim como uma área onde as estratégias de manipulação estão cada vez mais presentes e são cada vez mais sofisticadas.

Um colóquio organizado pela CGTP-IN em Outubro de 2004, em Lisboa, sobre “*O Poder da Comunicação Social: informação ou manipulação*” deixou claro que a pré-

consciência que todos temos de uma informação que tem muito de “construído”, de “pintado” terá de dar lugar a uma consciência suficiente, feita de observação e análise, sobre os modos como os media funcionam e produzem informação. Teremos que aprender a fazer uma leitura crítica da imprensa e do audiovisual. Alfabetizar para os media é urgente, porque não se pode viver eternamente num mundo de empirismo, de ilusão, de meias verdades ou de puras invenções. Temos que deixar de ser meros consumidores do que nos querem “vender”. É que o Big-Brother parece mais próximo do que, ainda há pouco tempo, julgávamos. A metáfora de Orwell ameaça tornar-se uma realidade assustadora.

A alfabetização que defendo deve começar por elucidar sobre a cada vez maior importância que os meios de comunicação social têm e como é que o Poder procura garantir o seu controlo. Estes são dois lados dum triângulo que se completa com a questão de saber a quem pertencem os meios de comunicação e como se faz sentir a “voz do dono” na informação produzida.

Da conjugação destes factores resulta a configuração de um sistema de manipulação vasto e subtil que, muitas vezes, mais do que informar, visa impor uma realidade “conveniente” para quem detém o poder ou é proprietário de um ou vários meios.

Convirá, cada vez mais, ter presente o que disse Manuel Pinto no colóquio atrás mencionado:

Os media constituem, também eles, uma agência e uma expressão da cidadania, pelo que uma estratégia de maior participação dos cidadãos face a eles, e em especial face à televisão, não pode deles prescindir”.

Afigura-se, assim, cada vez mais necessário ajudar as pessoas a perceber o que se passa nos bastidores dos programas ou dos serviços noticiosos, os constrangimentos e as possibilidades que decorrem de uma organização de natureza empresarial, etc, etc.

Para organizações como aquela a que pertenço, conhecer o inventário das técnicas de desinformação é, hoje, tão ou mais importante como dominar as técnicas de uma boa informação, pois, para vencer a mentira e a manipulação, é preciso, primeiro, estarmos habilitados a distinguir o trigo do joio.

É preciso sabermos evitar este empanturramento de uma fast food informativa feita de preconceitos, juízos apressados, pensamentos tacanhos, condenações apressadas ou adesões precipitadas. Quando não cairemos naquilo que o prof. Andrew Oitke chama de

“*obesidade mental*”, querendo com isto dizer que o conhecimento das pessoas aumentou mas é feito de futilidades, de “cadáveres” e de faits divers.

Fernando Correia, jornalista e pensador do fenómeno comunicacional, também nos diz que

“por diversificadas formas e caminhos, os media constroem uma determinada realidade, e é nessa realidade fabricada pelos media que as pessoas baseiam, em grande parte, - segundo processos estudados pelas ‘teorias dos efeitos’- as suas opiniões, atitudes e comportamentos.

E o autor esclarece que, quando fala de media, fala de todos os media.

Precisamos de dieta. Precisamos de pôr em prática conceito de cultura integral do indivíduo, proposto por Bento de Jesus Caraça mas, infelizmente tão esquecido nestes tempos de liberalismo puro e duro.

Em países, como na nossa vizinha Espanha, organizam-se já grupos de aprendizagem colectiva de comunicação social que, entre outras desafios, se propõem identificar as técnicas de desinformação mais usadas pelos jornais e revistas do seu país.

As observações que faço a seguir inspiram-se nos resultados da prospecção que o GAC (Grupo de Aprendizagem Colectiva) de Espanha empreendeu ao longo de três anos nos principais diários do país.

O grupo concluiu que o primeiro e fundamental elemento de manipulação dos media reside na sua pretensão de objectividade, nessa maneira enganosa de nos oferecer a sua visão da realidade como se da própria realidade se tratasse, escondendo todos os interesses que servem. Os media constroem uma realidade “virtual” parcial e distorcida. Em geral, cobrem prioritariamente os pontos de vistas de quem detém o poder económico ou o poder político ou os dois. Ao invés, as opiniões, os valores, as perspectivas e os interesses dos jovens, dos idosos, dos trabalhadores, dos doentes, dos estudantes, dos prisioneiros, das mulheres, dos imigrados e das organizações populares são quase sempre marginalizados ou deturpados.

Há que reconhecer que nem sempre a desinformação é sistemática, preparada e concebida de maneira consciente e controlada, mas deparamos, a cada passo, com casos de campanhas de desinformação que respondem a interesses económicos e políticos claros.

Também sabemos que muitas dessas campanhas são preparadas e difundidas a partir de grandes agências de imprensa internacionais, em especial das norte-americanas, com ligações a importantes grupos financeiros.

As técnicas de desinformação são múltiplas e de uma grande eficácia, porque não é fácil ao comum dos cidadãos detectá-las. São verdadeiras armadilhas que funcionam à custa do nosso desconhecimento e da nossa ingenuidade.

Outros haverá, mas é possível identificar três níveis de funcionamento dessas técnicas. O primeiro é a forma como se **estrutura** a informação nos órgãos de comunicação; o segundo é o da **linguagem** utilizada; o terceiro prende-se com o próprio **conteúdo** da informação.

Desenvolvamos um pouco.

A colocação e o espaço ocupado por um artigo determina grandemente a percepção que dele terá o leitor, relativiza a sua importância e permite veicular uma informação mais ou menos despercebida em função dos interesses do jornal.

Concordemos que chamar à primeira página dum jornal a estreia dum filme menor, porque a distribuidora e o jornal pertencem ao mesmo grupo empresarial, nada tem de inocente e é, no mínimo, concorrência desleal.

A importância que se quer atribuir a uma notícia faz com que lhe seja destinada uma página ímpar ou par, uma posição mais acima ou mais abaixo, mais à direita ou mais à esquerda da página, isto para não falar da extensão que merece ou da rubrica onde é inserida. Nós, sindicalistas, continuamos a não compreender por que é que os assuntos sindicais e laborais são relegados sistematicamente para as páginas menos nobres dos jornais ou para o fim dos telejornais, a não ser quando é para dar voz a quem nos critica ou não gosta de nós. Quer se queira quer não, esta é uma realidade e um indicador objectivo do nível de democracia da nossa sociedade.

Ainda a nível da estruturação do jornal, o enquadramento em que uma dada notícia aparece no jornal, o uso ou não uso de fotografias, a inscrição ou não inscrição de legendas, a apresentação ou ocultação do contexto em que os factos da notícia se passaram são elementos que, dependendo da forma como são utilizados, contribuem para influenciar a percepção de uma informação, reforçando assim a “mensagem” negativa ou positiva da mesma.

A nível da linguagem – o segundo nível de técnicas de desinformação de que falámos atrás - , muitos de nós já perceberam que a redacção de um artigo esconde amiúde, por detrás de uma aparência de neutralidade e de objectividade, a apreciação do jornalista ou do órgão para que trabalha. A utilização dum tom triunfalista, pejorativo ou irónico, ao apresentar a evolução positiva ou negativa dum facto como indiscutível, destina-se a impedir qualquer dúvida ou debate sobre aquele assunto.

Outra técnica para obter o mesmo efeito pode chamar-se a técnica das “palavras mágicas”. Palavras com conotação positiva, como por exemplo: Desenvolvimento, crescimento, tecnologia, Europa, moderado, competitividade, emprego, flexibilidade. Ou palavras de sentido contrário, tais como: primitivo, radical, ilegal, fundamentalista, proteccionismo, Estado, etc. Umas aparecem ligadas a certos quadrantes, outras a outros, aqueles de que não se gosta. E “assim se faz a cabeça” aos leitores ou cidadãos. O mesmo efeito se consegue associando palavras e factos. Exemplos não faltam, mas “fundamentalismo islâmico” é seguramente a associação mais frequente nos tempos que correm. É de tal maneira que um dos termos acaba por automaticamente sugerir o outro. Depois há ainda a utilização de eufemismos e de expressões orientadas. Dá vontade de rir, mas continuamos a ler e a ouvir nos media que o pobre toxicodependente que se apropria do alheio rouba, enquanto que o rico ou poderoso desvia fundos. Isto para não é propriamente uma questão de estilo do jornalista.

E nem é só uma questão da linguagem escrita ou falada. Não é de menosprezar também a importância da **linguagem das imagens**. As fotografias dum jornal cumprem teoricamente duas funções principais: confirmar visualmente a informação transmitida no texto, tornando-a mais realista, e eventualmente acrescentar informação ao texto. Mas a foto também pode ser usada para outras funções “escondidas”, como, por exemplo, amenizar uma crítica a determinada realidade ou situação. Qualquer ocupante de território estrangeiro, qualquer candidato a ditador ou qualquer político populista e vazio de projectos e ideias se pela por aparecer nos media com uma criancinha ao colo. Porque sabem que isso comove e rende simpatias.

E há ainda a **linguagem dos números**.

A Estatística é uma ciência cujos resultados finais dependem do processo de recolha dos dados e do modelo escolhido para os analisar. Muitas vezes inverte-se o processo de estudo: parte-se de conclusões ou de resultados finais estabelecidos à priori em função

dos interesses do jornal ou doutra instituição para se construir a seguir o modelo onde eles encaixem.

A manipulação passa pela ocultação de dados, pelo seu tratamento dirigido e também pela interpretação que desses dados é apresentada, pondo em relevo quer os aspectos positivos de alguns resultados e calando os seus aspectos negativos. Por exemplo, sublinhar a diminuição do crescimento de mortes por acidentes de trabalho é uma manobra destinada a dar um aspecto positivo a uma realidade sangrenta, isto é, ao facto de que os acidentes de trabalho continuam a aumentar. Ou ainda: as triunfalistas campanhas dos governos sobre a redução do desemprego escondem que essa descida se obtém à custa de mais precariedade do emprego, de mais desregulamentação, de mais flexibilidade e de piores condições de trabalho.

Para não maçar, entro de imediato no último nível das técnicas de desinformação: **o conteúdo da informação.**

É sabido que os jornalistas não podem estar em todo o lado e que a maioria das notícias não resultam da observação directa de quem as escreve, mas daquilo que as fontes lhes transmitem. Algumas dessas fontes são mais ou menos espontâneas, mas outras há que estão perfeitamente organizadas para tentarem fazer passar os pontos de vistas e interesses bem particulares. Neste domínio, há verdadeiras máquinas de produção de informação, vulgarmente chamados de gabinetes de imprensa ou de relações públicas. Quer isto dizer que o conteúdo da informação começa a ser manipulado antes ainda de chegar ao jornalista que lhe vai dar expressão final.

Em teoria, espera-se do jornalista que procure as fontes capazes de lhe fornecerem a informação mais abundante, desinteressada e diversificada, e que recorra à maior variedade de fontes. Mas nem sempre isso acontece. Desde a selecção e utilização das fontes de informação até à publicação de falsa informação escrita ou visual, muitos são os caminhos da “passagem” dum conteúdo favorável a determinados interesses em detrimento de outros.

Mas permitam que me fixe um pouco sobre a técnica de desinformação que se pode designar de não-informação, porque esta me parece uma das mais perniciosas à vida democrática e ao convívio dos cidadãos.

Não falo da não-informação absoluta ou censura, própria das ditaduras. Interessa-me, aqui, a não-informação relativa que, se não estivermos atentos e não ganharmos consciência crítica, pode resvalar rapidamente para a primeira. Trata-se de seleccionar informações e notícias sem qualquer interesse ou relevância pública que vão ocupar espaços noticiosos que deveriam ser preenchidos por questões e factos pertinentes e socialmente relevantes. Neste sentido, a não-informação relativa tem muitos pontos em comum com a sobre-informação a que aludimos atrás. Da mesma maneira que qualquer produto, por mais inútil que seja, desde que seja bem difundido, acaba por gerar a sua própria procura e substituir-se a outros produtos mais necessários, a oferta informativa que se nos apresenta acaba também por moldar a nossa procura do “produto informativo”, gerando interesse por questões que são pouco ou nada pertinentes, desviando a nossa atenção de outros assuntos bem mais importantes.

Por exemplo, a entrega dos Óscares de Hollywood tem uma cobertura infinitamente superior à de qualquer reunião onde se discuta a manipulação genética, assunto por certo mais importante para o conjunto da Humanidade. Da mesma maneira que não se compreende os rios de tinta gastos a descrever pseudo-intimidades de estrelas cinematográficas ou de políticos predispostos a esse jogo.

A juntar a tudo isto há os filtros que derivam da situação laboral dos jornalistas, em especial dos mais novos (menos idade, mais precariedade). Como nos lembra Fernando Correia,

“o factor económico não é algo que apenas tem a ver com a dimensão empresarial ou com os aspectos salariais: condiciona de forma decisiva as práticas profissionais e o jornalismo que se produz.”

O sindicato dos Jornalistas tem definido com rigor e objectividade as condições de trabalho dos seus representados.

A generalidade dos media está prisioneira do jogo perverso da caça ao anunciante, através do aumento das audiências e das tiragens. A necessidade de facturar cria um clima nas redacções propício a aceitar como boa notícia aquilo é mero comércio ou encomenda de alguém bem colocado.

Esta é a estratégia do logro. Precisamos, de facto, de encontrar novos caminhos. Proponho aqui um começo: uma aposta séria na literacia mediática dos cidadãos. Este é

um desafio que deixo a todos, porque todos precisamos de reflectir. Por isso reputo de muito importante a realização de iniciativas como este 4º SOPCOM, da Universidade de Aveiro.

É, de facto, necessário repensar os media. Pela parte da CGTP-IN, já começámos a fazê-lo. Encaramos esta tarefa como um elemento da nossa acção mais geral pela valorização do trabalho e pela dignificação dos trabalhadores.

Acabo com um citação do Manuel Carvalho da Silva, extraída do livro “Agir contra a Corrente”:

“Um grande problema com que nos debatemos decorre de as organizações patronais considerarem, hoje, o seu poder como absoluto.” E mais adiante: “A prestação do trabalho tem que se adaptar aos interesses e desígnios do homem, individual e colectivamente considerado, e ao seu processo de sociabilização”.

A definição e construção de qualquer política de comunicação, que se queira mobilizadora do conjunto da sociedade para os desafios que se nos deparam, exige a participação de todos e a garantia de que haverá verdadeiro equilíbrio de interesses. Também a este nível, a democracia só se aprofunda com mais participação cívica. E a participação requer cidadãos e cidadãos esclarecidos.