



PERSEU ABRAMO

PADRÕES DE MANIPULAÇÃO NA GRANDE IMPREENSA

2ª EDIÇÃO



FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores

PADRÕES DE MANIPULAÇÃO NA GRANDE IMPrensa

PERSEU ABRAMO

2ª EDIÇÃO

COM COLABORAÇÕES DE
PATRÍCIA CORNILS
REGINALDO MORAES
JOSÉ ARBEX JR.
HAMILTON OCTÁVIO DE SOUZA
ALOYSIO BIONDI



FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores

2016

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO

Instituída pelo Diretório Nacional do Partido dos Trabalhadores em maio de 1996.

DIRETORIA

Presidente: Marcio Pochmann

Vice-presidenta: Iole Ilfáda

Diretoras: Fátima Cleide e Luciana Mandelli

Diretores: Kjeld Jakobsen e Joaquim Soriano

EDITORA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO

Coordenação editorial: Rogério Chaves

Assistente editorial: Raquel Maria da Costa

Projeto gráfico e diagramação: Caco Bisol Produção Gráfica

Ilustração de capa: Nanquim de Lívio Xavier, retrato de Perseu Abramo

2ª edição: março de 2016

Fundação Perseu Abramo

Rua Francisco Cruz, 234 Vila Mariana

04117-091 São Paulo – SP

www.fpabramo.org.br

Telefone: 11 5571 4299

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A161p Abramo, Perseu.

Padrões de manipulação na grande imprensa / Perseu Abramo ; com colaborações de Laura Caprigliole ... [et al.]. – 2. ed. – São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2016.

88 p. : il. ; 19 cm.

ISBN 978-85-5708-008-9

1. Comportamento manipulador - Brasil. 2. Comunicação de massa - Aspectos sociais - Brasil. 3. Comunicação de massa - Aspectos políticos - Brasil. 4. Jornalismo - Aspectos sociais - Brasil. 5. Jornalismo - Aspectos políticos - Brasil I. Caprigliole, Laura. II. Título.

CDU 070.11(81)

CDD 302.230981

(Bibliotecária responsável: Sabrina Leal Araujo – CRB 10/1507)

SUMÁRIO

- 5** APRESENTAÇÃO À SEGUNDA EDIÇÃO
PATRÍCIA CORNILS
- 13** PREFÁCIO À SEGUNDA EDIÇÃO
URGENTE. LUMINOSO. INDISPENSÁVEL
REGINALDO MORAES
- 19** APRESENTAÇÃO À EDIÇÃO DE 2003
O LEGADO ÉTICO DE PERSEU ABRAMO E
DE ALOYSIO BIONDI
JOSÉ ARBEX JR.
- 27** A ATUALIDADE DOS ESTUDOS DO JORNALISTA
E PROFESSOR PERSEU ABRAMO
HAMILTON OCTAVIO SOUZA
- 37** SIGNIFICADO POLÍTICO DA MANIPULAÇÃO
NA GRANDE IMPRENSA
PERSEU ABRAMO

71 POSFÁCIO

MENTIRA E CARADURISMO

ALOYSIO BIONDI

85 APÊNDICE

DISCURSO DE PERSEU ABRAMO,

AOS FORMANDOS EM JORNALISMO

DA PUC-SP (1995)

APRESENTAÇÃO À SEGUNDA EDIÇÃO

PATRÍCIA CORNILS¹

Comecei a escrever a apresentação desta segunda edição de “Padrões de Manipulação na Grande Imprensa” dia 3 de abril de 2016. Naquele dia, a *Folha de S.Paulo* publicou um editorial de capa defendendo a renúncia da presidenta Dilma Rousseff (PT). “*Dilma Rousseff deve renunciar já, para poupar o país do trauma do impeachment e superar tanto o impasse que o mantém atolado como a calamidade sem precedentes do atual governo*”, conclui o editorial, no qual o jornal reconhece que os motivos para o impedimento da presidenta, neste momento em tramitação na Câmara dos Deputados, são questionáveis.

O que a *Folha de S.Paulo* chama de “trauma do impeachment”, os defensores do mandato conquistado por Dilma nas eleições presidenciais de 2014, mesmo aquele

1. **Patrícia Cornils** é jornalista e ativista pelo direito à privacidade e liberdade de expressão na internet. É repórter *free-lancer*. Trabalhou, entre outros veículos de comunicação, no Valor Econômico e na revista ARede.

mais críticos ao seu governo, usam uma palavra só para definir: golpe. Para ter base legal, um processo de impeachment precisa comprovar que a presidenta cometeu um crime de responsabilidade, como definido pela Constituição. Não havendo crime, a interrupção do mandato é golpe. Em parte, graças a certo reconhecimento do caráter ilegal do processo, ainda em curso, e por que apoia o fim deste governo dois anos antes do fim do mandato, a *Folha de S.Paulo* defende a renúncia tanto da presidenta como de seu vice, Michel Temer (PMDB).

Começo por descrever esse contexto pois os exemplos de manipulação da “grande” imprensa são mais claros e constantes do que no final dos anos 1990 início dos anos 2000 (a primeira edição do livro foi lançada em 2003). A mídia tradicional está em campanha aberta contra o mandato da presidenta eleita e isso se reflete na sua cobertura política. Em duas ocasiões neste março de 2016, o jornal *O Globo* publicou na capa fotografias de manifestações multitudinárias a favor e contra o golpe. Interessante observar o teor das manchetes. No dia 14, o seguinte às grandes concentrações em vários pontos do Brasil dos a favor do golpe, a escolha foi: “*Brasil vai as ruas contra Lula e Dilma e a favor de Moro*”. Cinco dias depois, a edição do dia 19 emplacava: “*Aliados de Dilma e Lula fazem manifestações em todo o Brasil*”. E eis que temos os aliados de Lula e Dilma contra... o Brasil.

Ao final do mês, uma nova surpresa, dessa vez confundindo de vez as barreiras dos interesses editoriais, políticos

e, sim, comerciais. Na manhã do 29, jornais como *Correio Braziliense*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* veicularam anúncio em nada menos que 14 páginas de seus primeiros cadernos e nos portais de imprensa e páginas de internet. Liderada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), o nome era “*Impeachment Já!*”, que tingiu as páginas e telas dos veículos acima citados de amarelo-pato (em alusão ao símbolo, um pato de borracha com cruzeiras pretas no lugar dos olhos) e continha um manifesto contra o governo de Dilma Rousseff. Assim, no portal do *Estado de São Paulo*, a chamada da matéria principal naquele dia era “*PMDB rompe com Dilma aos gritos de ‘Fora PT’ e ‘Temer presidente’*”, título que estava abaixo do nome da campanha, “*Impeachment Já!*”, gritando em letras maiúsculas e negras sobre a cor amarela do “pato da Fiesp”, como ficou conhecido nas ruas. A sintonia e a complementariedade entre a campanha publicitária e o título da matéria parece não ter incomodado os editores do *Estadão*.

A ESFERA PÚBLICA CONECTADA

No final dos anos 1980, quando Perseu Abramo escreveu o texto sobre as manipulações da então “grande” imprensa brasileira, a internet comercial ainda não existia – foi criada no Brasil em 1995 – e as redes sociais não tinham sido inventadas.

Hoje, parte da disputa pela opinião pública se dá nesta esfera conectada e em publicações *online* independentes da grande mídia, onde a denúncia do impeachment ilegal foi feita em primeiro lugar.

Jornais, tevês e revistas da imprensa tradicional não têm mais o poder quase exclusivo de formar opiniões e são menos incontestáveis do que há duas décadas. Mas ainda são, inclusive na internet, responsáveis pelas notícias mais lidas e compartilhadas.

Um estudo feito pela Interagentes, empresa de análise de redes, sobre as manifestações de junho de 2013 no Brasil mostra isso. O levantamento das citações no Facebook sobre os seis atos convocados pelo Movimento Passe Livre (MPL), naquele ano, contra o aumento das tarifas de ônibus, mostra que a página do *Estado de São Paulo* no Facebook esteve entre as mais compartilhadas em cinco deles.

Mostra também como ao longo da jornada de atos que começou no dia 6 de junho e foi até 17 de junho daquele ano, diversos outros atores sociais (Movimento do Passe Livre, Mídia Ninja, o internauta Marcelo Bari com um vídeo de um policial quebrando o vidro de sua própria viatura) competiram, no Facebook, com a imprensa tradicional na narrativa sobre as manifestações.

A mídia de massa perdeu o monopólio da interpretação dos acontecimentos. Ainda assim, entender os padrões de manipulação da grande mídia é importante. Mais que nunca.

O poder das empresas de mídia ainda é grande e seus veículos são fonte de informação fundamental para milhões de pessoas, ainda que a partidarização da imprensa seja cada vez mais clara (e sobre jornais e tevês atuando como partidos políticos, o texto de Perseu Abramo é visionário). Ou até mesmo por conta dessa partidarização. Um estudo do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação, da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (<http://gpopai.usp.br/polarizacao.pdf>), mostra que os manifestantes pró-impeachment preferem a imprensa escrita (*Veja, Estado de São Paulo, Folha de S.Paulo*).

No prefácio à primeira edição, Hamilton de Souza cita uma fala de Perseu a estudantes de jornalismo em dezembro de 1995, em uma de suas últimas aparições públicas. “*O maior desafio desta nossa profissão nos dias de hoje é a distância entre a técnica e a ética. Cada vez mais, avançam as novas tecnologias, a informática, a telemática, a transmissão por satélites, ondas hertzianas, fibras óticas, ‘estradas eletrônicas’, infovias, telefone celular, fax, computador, modem, a Internet e outras redes. E, cada vez mais, o poder político e econômico dos grandes impérios empresariais e multinacionais da comunicação se concentra em um número cada vez menor de poucas mãos.*” Apesar da produção descentralizada de notícias, tornada possível pela internet, esta concentração ainda é real.

A própria manipulação tornou-se uma linguagem na rede. As técnicas descritas por Perseu são a própria ferra-

menta de produção de *memes*, criação de perfis falsos em redes sociais para divulgação de textos apócrifos, surgimento e desaparecimento relâmpagos de publicações online. A rapidez, a fragmentação, a falta de contexto, a colocação em primeiro plano de informações secundárias são truques de prestidigitação de uso constante, que criam os campos imaginários daquilo que alguns teóricos chamam de guerras culturais. A compreensão de como essa linguagem se estrutura por tais procedimentos serve de guia de leitura crítica e imprescindível para entender em que espaço se dá a junção da imprensa e do poder no mundo contemporâneo.

E, por fim, em um momento de polarização política e de disputa aberta pelo poder central no país, a imprensa deveria ser ainda mais zelosa de seu papel em uma sociedade democrática, ou seja, refletir sobre a realidade em profundidade e sem deformações para que os cidadãos construam sua opinião com autonomia e, a partir disso, atuem na sociedade.

“Estaremos com efeito diante de um novo tipo, definitivo, sem retorno, do fazer jornalístico? De um novo tipo de imprensa, que ganha em eficácia no exercício do poder político, mas perde em credibilidade, em confiabilidade, em dar resposta à necessidade social da busca da informação, do conhecimento da realidade? De um novo tipo de poder?”, pergunta Perseu em seu texto. E aqui é necessário fazer outra observação: a afirmação do poder político da imprensa brasileira por meio da manipulação da realidade tem outra face. Assim como os

partidos e outras instituições, essa imprensa que se arvorou representante de parcelas da sociedade também sofre uma crise de credibilidade e de representação. As consequências dessa crise para nossa vida democrática ainda estão para ser avaliadas em sua amplitude.

Termino a apresentação lembrando da orientação que recebi de Aloysio Biondi ao entrar na redação do “DCI”, em 1992. Biondi havia sido escanteado pela nova direção do jornal, então comprado pelo empresário Hamilton Lucas de Oliveira, ligado a Fernando Collor. Eu fazia parte da equipe que chegava, contratada pela primeira vez como repórter em uma redação. Ele me disse: “Passe sempre pelo arquivo antes de ir às entrevistas. Leia o que temos e se prepare bem para sua apuração”. Sempre me pergunto o que repórteres, historiadores, pesquisadores futuros poderão entender sobre o país quando consultarem os arquivos da atual produção da grande imprensa. Acredito que saberão, a partir desses textos, fotografias, edições, menos sobre o Brasil e mais sobre a mídia brasileira. E isso é um dado eloquente a respeito do que hoje produzem esses veículos.

PREFÁCIO

URGENTE. LUMINOSO.
INDISPENSÁVEL.

REGINALDO MORAES¹

A publicação deste livro não poderia ter momento mais oportuno do que este em que a mídia opera como maestro de uma grande orquestração, a orquestração de um golpe de Estado e de uma tentativa de impor um novo regime à jovem democracia brasileira, subordinando o voto a uma espécie de superego oligárquico composto pelo triunvirato judiciário-midiático-financeiro.

Os capítulos deste volume giram em torno de um pequeno e precioso ensaio analítico de Perseu Abramo. Um exercício de pensamento crítico voltado ao desvendamento das artimanhas, dos métodos e recursos do discurso manipulador.

1. **Reginaldo Moraes** é professor titular da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Estudos sobre os Estados Unidos (INCT-ineu) e colaborador da Fundação Perseu Abramo (FPA). Graduou-se e doutorou-se pela Universidade de São Paulo (USP). É colaborador do programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

O mestre Perseu e os autores deste livro colocam diante de si o manancial de tragédias e comédias encenadas pela mídia brasileira e buscam identificar os padrões de seus artefatos, aquilo que poderíamos também chamar de rotinas lógicas da desrazão, de desconstrução da realidade e da criação de uma nova “supra-realidade” que a substitua nos corações e mentes dos leitores, ouvintes e telespectadores.

Dada sua relevância nos mecanismos de socialização, de formação das sensibilidades e dos padrões de apreensão da realidade, a mídia se tornou um instrumento crítico para coordenar ações políticas. Ela descreve, contextualiza, dá sentido, mas também julga, orienta o julgamento e a execução dos atos. Mais do que os partidos, substituindo-os, ela se torna o “comando supremo do golpe”, o quartel-general da ocupação do país.

É certo que o comportamento dos indivíduos, suas decisões e ações dependem, em primeiro lugar, de seus interesses. Podemos até dizer que resultam de um cálculo racional. Porém, esses interesses não são uma evidência primária, um dado da realidade – eles não são objetivos, no sentido de estarem no ar, com um significado invariável, fixo, universal. Eles são percebidos, medidos e avaliados por meio de certos enquadramentos que lhes dão significado e que avaliam sua relevância. O enquadramento é decisivo para definir os “dados da realidade”. O enquadramento formata a percepção. No mundo político, esse “enquadramento” não diz respeito a tópicos específicos, a listas de políticas específicas, por

exemplo. O enquadramento é uma visão de mundo, um modo de perceber, uma percepção geral do bem e do mal. O enquadramento – o modo como o indivíduo vê e julga os seus interesses – é uma espécie de estrutura *a priori*, uma pré-formação das percepções.

Essa percepção difusa e dominadora não é difundida apenas (nem principalmente) pelo *Jornal Nacional*, nem pela propaganda política explícita. Nesse papel, é mais importante o jornalismo policial, o esportivo, por exemplo – que inoculam valores mais “inocentemente”, quer dizer, sem parecer que inoculam. E é importantíssimo o que se chama de “entretenimento” – aliás, cada vez mais o jornalismo tem virado entretenimento. O editor do *Jornal Nacional*, por exemplo, não é um jornalista – ele é formado em publicidade. Reparem: a sequência do JN é uma sequência dramática – e a voz, o tom, a sequência de imagens, a própria exposição das caretas dos apresentadores – tudo é treinado desse modo, para produzir a emoção desejada. Mas a mídia tem mais ferramentas de entretenimento para produzir emoção desejada e valores desejados. Novelas e séries dramáticas, programas de humor, *talk-shows* e programas de variedades e auditório – é ali que desfilam e se desenham valores, heróis, vilões, histórias edificantes e parábolas. É ali também, mais até do que nas academias, revistas e jornais, que estão os melhores “intelectuais orgânicos” da burguesia. Já houve momentos, no mundo moderno, em que a socialização dos indivíduos

ainda era basicamente produzida na família, na guilda, nos grupos sociais especializados, quase “castificados”. Ou em organizações mais amplas, como a igreja. Os sistemas nacionais de educação – uma aquisição relativamente recente na história humana – cumpriu parcialmente essa missão, numa fase estratégica da vida, a infância. Hoje, porém, temos ambas (escola, igreja) confrontadas com um grande arco de meios de comunicação que substituem algumas de suas funções, às vezes com enorme vantagem.

Já é usual dizer que hoje crianças e adultos aprendem mais com meios de comunicação (rádio, TV e, depois, internet) do que com a sala de aula. Faz sentido. Mas não aprendem apenas as “habilidades cognitivas”, como escrever, ler e contar, entre as fundamentais. Aprendem também as “habilidades não-cognitivas” associadas à interação humana, ao viver e trabalhar em grupos.

No outro registro – aquele outrora coberto pelas igrejas – também não é menor a mudança. Já houve tempo em que as casas de famílias ricas (e mesmo remediadas) reservaram um espaço especial para os deuses domésticos – um altarzinho, oratório, um canto em que se colocava a imagem da Virgem, por exemplo. Hoje, pode-se dizer, esse mesmo espaço “sagrado” é ocupado, nas casas, pelo aparelho de TV – quando ela fala, calamos, ouvimos, por vezes nos inebriamos ou, simplesmente, seguimos a fé. Não por acaso, as igrejas perceberam que tinham que ir à TV: não se trata apenas dela ir ao templo, o que também acontece, mas do

templo se deslocar para ela. A “participação” se faz pela tela, a comunhão, a “eglesia”, a reunião dos espíritos. Há no Brasil perto de 90 redes de rádio e TV, controlados por meia dúzia de famílias. E dentro desse universo, um emaranhado de programas dominados por igrejas, que martelam, dia a dia, hora a hora, as mensagens do apocalipse do apedrejamento dos pecadores. Até podemos dizer que atualizaram o famoso dito bíblico: A mídia é meu pastor, nada me faltará, com seu cajado e sua vara, ela me guiará.

Assim, se queremos compreender os mecanismos essenciais de produção das ideias, sentimentos e, por extensão, das atitudes, temos que observar quem controla essas duas agências. Quem as cria, quem as controla, quem formula suas regras e pautas. Não é casual que as organizações da nova direita se dirigiram a elas com toda a energia e recursos de que dispunham. Os grandes meios de comunicação de massa e as igrejas – e, claro, a igreja embutida na TV e no rádio.

Mestre Perseu e os demais autores deste livro nos forneceram ferramentas essenciais para compreender essa mídia, seus métodos, suas artimanhas. A esfinge dizia a quem diante dela aparecia: decifra-me ou te devoro. Este livro é uma arma para que decifremos – evitando a segunda opção.

APRESENTAÇÃO À EDIÇÃO DE 2003

O LEGADO ÉTICO DE PERSEU ABRAMO E DE ALOYSIO BIONDI

JOSÉ ARBEX JR¹

A “grande mídia” brasileira é uma das mais competentes do planeta. A Rede Globo conta entre as cinco maiores redes de canal aberto do mundo; seus programas, não importa o gênero – jornalismo, entretenimento, novelas –, exibem qualidade técnica espetacular, são artigo de exportação. A mídia impressa, tecnicamente, nada fica a dever a qualquer grande jornal, mesmo que se inclua na lista os americanos *New York Times*, *Washington Post* e *Los Angeles Times*. As campanhas publicitárias brasileiras são mundialmente famosas – e premiadas – pela ousadia de sua linguagem, por sua grande qualidade estética, por sua capacidade de sedução.

1. **José Arbex Jr.** é jornalista e escritor. Graduado em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1982), e doutor em História Social também pela Universidade de São Paulo (2000). É professor do curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e também docente da Escola Nacional Florestan Fernandes (ENFF). É consultor editorial da revista *Caros Amigos*.

Azar o nosso.

Nossos dois grandes mestres, Perseu Abramo e Aloysio Biondi, demonstram detalhadamente, nos textos aqui apresentados, que a “grande mídia” constitui, hoje – com todas as suas complexidades, os seus paradoxos e contradições – uma coluna de sustentação do poder. Ela é imprescindível, como fonte legitimadora das medidas políticas anunciadas pelos governantes, e das “estratégias de mercado” adotadas pelas grandes corporações e pelo capital financeiro. Constrói consensos, educa percepções, produz “realidades” parciais apresentadas como a totalidade do mundo, mente, distorce os fatos, falsifica, mistifica – atua, enfim, como um “partido” que, proclamando-se porta-voz e espelho dos “interesses gerais” da sociedade civil, defende os interesses específicos de seus proprietários privados.

Ambos, Abramo e Biondi, mostram com grande acuidade analítica como isso é feito. Explicitam os “padrões de manipulação”, as operações normalmente utilizadas para produzir determinados efeitos. Fornecem um guia para aqueles que querem aprender a “ler” a mídia. Abramo analisa a imprensa escrita, a televisão (especificamente, o “padrão global” de comunicação) e o rádio; Biondi detém-se, mais especificamente, na imprensa escrita, embora, obviamente, não haja nenhum “muro de Berlim” separando o procedimento de manipulação entre as várias modalidades. Ao contrário.

O texto de Abramo é de 1988. Anterior, portanto, à cobertura da Guerra do Golfo², quando a Cable News Network (CNN) instalou-se, definitivamente, como rede planetária de transmissão instantânea (em tempo real) de imagens e notícias. A cobertura foi, em si mesma, uma proeza de mistificação, um “divisor de águas” na história da mídia. Vimos, pela televisão, que “ninguém morreu” em uma guerra que matou pelo menos 140 mil pessoas. Pela primeira vez na história da humanidade, a tecnologia – e não o homem – foi o centro da cobertura de uma guerra: tanto a tecnologia empregada na produção das armas supostamente “inteligentes” e “cirúrgicas”, quanto aquela que permitia o funcionamento da própria CNN. A dor, o sangue e a morte desapareceram das telas – assim como, em 11 de setembro de 2001, ninguém viu os corpos das vítimas do atentado terrorista; não interessava mostrá-los, quando George W. Bush preparava a opinião pública de seu país para uma nova guerra.

A “revolução conservadora” propiciada pela tecnologia introduziu pelo menos um novo padrão de manipulação não analisado por Abramo: aquele que permite

2. A Guerra do Golfo Pérsico (02/08/1990 a 27/02/1991) envolveu, primeiramente, Iraque e Kuwait. Em seguida, Inglaterra, França, Egito e Síria entraram no conflito, liderados pelos EUA.

No dia 17 de janeiro de 1991 deu-se início a um gigantesco ataque e, em poucos dias, o Iraque estava destruído. No dia 28 de fevereiro, o presidente norte-americano George Bush (pai), declarou cessar fogo, mas o Iraque só o aceitou em abril.

Centenas de pessoas morreram, dentre elas civis e militares, milhares de mísseis foram usados e o mundo presenciava, pela primeira vez, uma guerra com a cobertura total da mídia. A TV transmitia, às vezes ao vivo, bombardeios e destruição.

Em 2003, dois anos após os atentados ao World Trade Center e já no governo de George W. Bush (filho), o Iraque foi invadido pelo EUA. Desta vez, Saddam Houssein foi preso e enforcado em 31 de dezembro de 2006. [N.E.]

fabricar socialmente a amnésia, mediante a imposição da velocidade informativa. Notícias do mundo inteiro são despejadas em tamanha quantidade, e com tanta rapidez, que mal tomamos conhecimento de um assunto e logo outro já ocupará os telejornais e, conseqüentemente, as manchetes da mídia impressa, fazendo com que rapidamente seja esquecido aquilo que ainda há pouco era considerado “fundamental”. A aceleração tecnológica do mundo prova-se um eficaz instrumento de dominação.

O próprio Abramo nota isso, durante um discurso feito aos estudantes de Jornalismo da PUC-SP, durante uma cerimônia realizada pelos alunos em sua homenagem, em dezembro de 1995 (três meses antes de sua morte):

O maior desafio desta nossa profissão nos dias de hoje é a distância entre a técnica e a ética. Cada vez mais, avançam as novas tecnologias, a informática, a telemática, a transmissão por satélites, ondas hertzianas, fibras óticas, ‘estradas eletrônicas’, infovias, telefone celular, fax, computador, modem, a Internet e outras redes. E, cada vez mais, o poder político e econômico dos grandes impérios empresariais e multinacionais da comunicação se concentra em um número cada vez menor de poucas mãos [...] Por isso, peço aos meus colegas jornalistas que hoje se formam, licença para alguns lembretes. Não se deixem deslumbrar pelas técnicas e pelas novas tecnologias. Elas de nada valem, se não forem utilizadas com profundo sentido ético e com a visão clara de que a imensa maioria da

sociedade, em todos os países, ainda luta para libertar-se da exploração, da opressão, da desigualdade e da injustiça.

Biondi denunciou incessantemente uma grande “armação” chamada Plano Real (1994), da qual o processo de privatizações das empresas estatais constituiu coluna mestra – e antes disso, nas décadas de 1960 e 1970, desmascarou com grande coragem a farsa do “milagre econômico” arquitetada pelo signatário do AI-5, Delfim Netto. Com humor cáustico, linguagem simples e uma incrível capacidade de extrair do cotidiano os fatos que demonstram as suas denúncias, ele nos ensina a “desmontar” as notícias estampadas nos jornais. Mostra os artifícios que permitem aos jornais afirmar, em manchetes, o contrário daquilo que realmente aconteceu.

Enquanto jornalistas e “especialistas” regidamente pagos e promovidos – os tais “intelectuais jornalistas” de que fala Pierre Bourdieu – enalteciam (e enaltecem) as virtudes da “estabilidade econômica”, fechando os olhos para a devastação produzida no país pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e pelo capital financeiro (da qual a Argentina é hoje um trágico resultado), Biondi e Abramo nunca tiveram receio de manter uma posição crítica firme, eventualmente solitária, mas sempre coerente com os seus princípios éticos. Ética, para eles, não era uma palavra vazia, a ser usada em grandes discursos para, em seguida, ser arquivada como um adorno “politicamente correto” – quem

teve o privilégio de conhecê-los sabe que nada poderia ser-lhes mais estranho do que a demagogia ou a “vontade de agradar”. Ética era um pressuposto necessário, vital à atividade jornalística.

Apesar de todas as evidências, é comum encontrar aqueles que julgam ser exagero falar em manipulação da mídia. Muitos acreditam que a prática da manipulação deliberada aplica-se, no máximo, aos grandes fatos internacionais (por exemplo, a Guerra do Golfo), quando estão em jogos os interesses de Estado associado aos das megacorporações, e que muitas vezes uma notícia mal dada, ou um fato simplesmente ignorado é muito mais resultado de desinformação do jornalista do que da vontade dos donos das empresas de comunicação. Claro que a ignorância e a estupidez cumprem a sua parte, ninguém nega isso. Mas é igualmente claro a determinação de manipular a notícia também existe.

Cometo agora a ousadia de contar apenas um exemplo muito claro e inequívoco, do qual fui e sou testemunha. Em meados de 1999, a revista *Caros Amigos* recebeu a denúncia de que, no Paraná, jagunços estavam perseguindo, assassinando e torturando militantes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), com a conivência e eventual participação da Polícia Militar (PM) daquele estado. Minha primeira reação foi de ceticismo. Afinal, o governador Jaime Lerner³ sempre fora apresentado pela

3. Em 1988, Jaime Lerner foi eleito prefeito de Curitiba, pelo PDT. Em 1994, foi eleito governador do Paraná e em 1998, trocou o PDT pelo então Partido da Frente Liberal (antigo PFL, atual Democratas); foi reeleito governador e cumpriu mandato até 2002. [N.E.]

“grande mídia” como um sujeito culto, moderno, político de primeiro mundo. E nunca aparecera nada sobre o assunto nos grandes jornais.

Mas a fonte era séria – João Pedro Stedile, o satanizado membro da direção nacional do MST –, e por isso fui ao Paraná averiguar os fatos. Era tudo verdade. Obtivemos uma fita de vídeo, cedida por um oficial da PM-PR motivado por conflitos de consciência, que mostrava uma operação de despejo de um acampamento do MST. Na fita, dezenas de camburões da PM cercam um acampamento, de madrugada (o que é proibido por lei), enquanto soldados, segurando cães ferozes, disparam para o ar tiros de pistolas e fuzis. Os barracos de lona são destruídos, as famílias (incluindo mulheres e crianças) são arrancadas da cama; os homens, nus ou seminus, são obrigados a deitar-se de bruços sobre o chão úmido gelado (a operação aconteceu em maio), as mulheres são ameaçadas de estupro diante dos filhos.

Apesar das evidências, o governador negou tudo, assim como o seu secretário de Segurança Pública, Cândido Martins de Oliveira, ou Candinho – mais tarde, implicado em escândalo de narcotráfico. Só que durante o dito civilizado governo Lerner haviam sido presos, até junho de 1999, mais de 200 integrantes do MST, seis comprovadamente torturados, 15 mortos, além de terem ocorrido outros 30 atentados e 41 ameaças de morte. A reportagem ganhou o Prêmio Vladimir Herzog (aliás, criado por ini-

ciativa de Perseu Abramo, em 1977). Claro que nada disso foi noticiado pela “grande mídia”, exceto por pequenas notas, aqui e ali.

A partir desses fatos, o MST tornou-se tema permanente da *Caros Amigos*. Por essa razão, posso afirmar com muita tranquilidade que os casos de manipulação da informação contra o MST multiplicam-se, em profusão. Basta citar, se quiserem outro exemplo, o deplorável envolvimento do jornalista Josias de Souza, da *Folha de S.Paulo*. Em maio de 2000, Josias fez um estardalhaço, com a “denúncia” de uma suposta prática de corrupção pelo MST. Não só não se comprovou coisa alguma, como o jornalista foi obrigado a admitir ter feito sua “reportagem” devidamente orientado por técnicos do governo, que também forneceu os veículos utilizados nas visitas aos assentamentos!

Em síntese, se a “grande mídia” forma, hoje, uma espécie de Ministério da Verdade orwelliano⁴, encarregado de manipular as informações sobre a realidade, produzir amnésia e criar consensos, nós podemos, em contrapartida, confeccionar uma Grande Enciclopédia das Manipulações, adotando os métodos e as recomendações feitas por Perseu Abramo e Aloysio Biondi. Mais do que textos analíticos, eles nos deixaram como legado as suas atitudes face ao mundo e à profissão.

Sorte a nossa.

4. Refere-se a Eric Arthur Blair (1903-1950), mais conhecido pelo pseudônimo de George Orwell. Foi um escritor, jornalista e ensaísta político inglês. Autor de, entre outras obras, 1984 – aqui os leitores encontram o chamado Ministério da Verdade. [N. E.]

A ATUALIDADE DOS ESTUDOS DO JORNALISTA E PROFESSOR PERSEU ABRAMO

HAMILTON OCTAVIO SOUZA¹

Perseu Abramo trabalhou 15 anos como professor do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), de 1981 até sua morte, em 1996. Trouxe para a PUC-SP a sua experiência acadêmica da Universidade de Brasília (UnB) e da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e a sua vivência jornalística das redações de *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e da imprensa alternativa (Jornal Movimento) e partidária (Jornal dos Trabalhadores, do Partido dos Trabalhadores – PT).

1. **Hamilton Octavio de Souza** é jornalista e professor universitário. Foi aluno do professor Perseu Abramo, colega de trabalho e companheiro na organização do PT. Ocupou a chefia do Departamento de Jornalismo da PUC-SP de 1991 a 1995, no período em que Perseu Abramo desenvolveu a pesquisa sobre manipulação e distorção na imprensa. Foi editor da *Revista Sem Terra* (MST) e da revista *Caros Amigos*; foi diretor da FEOB e chefe do Departamento de Jornalismo da PUC-SP.

Além da atividade docente intensa, em várias disciplinas específicas – desde Introdução ao Jornalismo, no 1º ano, até Projetos Experimentais, no 4º ano –, o professor Perseu Abramo orientou inúmeros projetos de iniciação científica e a produção de jornais laboratórios. Desenvolveu, mas não chegou a concluir, por motivos alheios à sua vontade, uma pesquisa sobre a manipulação da informação e a distorção da realidade na imprensa brasileira, que resultou em textos e relatórios preliminares de excelente conteúdo, irrefutáveis nos chamados critérios científicos e de profunda atualidade até hoje.

Essa pesquisa só não foi concluída porque a Universidade, entre 1991 e 1992, viveu grave crise financeira e cortou inúmeros projetos em andamento sem verificar seu mérito. Parte da remuneração do professor Perseu vinha dessa verba, e ele foi obrigado a deixar o trabalho “suspenso” para se dedicar exclusivamente às aulas, após ter se afastado da secretaria de Comunicação da administração municipal de Luiza Erundina (PT-SP), na capital paulista.

Assim mesmo, os relatórios da pesquisa e os textos da pesquisa concluídos por Perseu Abramo, praticamente inéditos, formam um conjunto de observações, constatações e análises do comportamento da imprensa comercial-burguesa, especialmente dos grandes jornais de São Paulo, raramente desvendados por outros pesquisadores.

Formado em Sociologia, Perseu Abramo conhecia perfeitamente as técnicas da pesquisa científica, as meto-

dologias e a organização do material coletado conforme os costumes da academia. Além disso, sabia perfeitamente o que muitos jornalistas e professores de jornalismo não sabem ainda hoje: que a atividade somente pode ser entendida e analisada como categoria política, como instrumento de propagação ideológica de grupos, setores e classes sociais.

Tanto é que o texto mais completo sobre essa pesquisa recebeu originalmente, entre outros, os títulos de Imprensa e Política ou Significado político da manipulação na grande imprensa. E nele são explicitados não apenas os padrões da manipulação da informação como também as justificativas políticas da distorção e a pretensão de algumas empresas jornalísticas de se organizar e tentar assumir o papel de partido político.

A comparação que faz entre partido político e organização empresarial do jornalismo é antológica. Vale lembrar que o jornalista Perseu Abramo tinha participado ativamente da greve da categoria, em 1979, quando era editor da *Folha de S. Paulo*, foi demitido pelo jornal (juntamente com centenas de profissionais castigados pelo patronato) e acompanhou – criticamente – o nascimento e a implantação do chamado Projeto Folha, que transformou o antigo jornal da família Frias numa espécie de seita dirigida por manuais e “decretos” de revelação dogmática.

Os estudos do professor Perseu desmascaram a auto-proclamada “objetividade” da imprensa comercial-burguesa, mostram que se trata de uma “falsa objetividade”

e situam o jornalismo praticado pelo mercado como um instrumento de controle político das elites, contrário aos interesses maiores do povo brasileiro. No debate sobre a verdadeira motivação da empresa de comunicação em manipular a informação e distorcer a realidade, Perseu coloca o campo econômico, a busca do lucro, num segundo plano, já que esse pode ser obtido com melhor resultado em outras atividades empresariais. Para ele, a motivação real está no campo político, na lógica do poder.

Os padrões de manipulação observados, identificados e classificados por Perseu Abramo podem ser aplicados integralmente na análise dos veículos atualmente, inclusive porque as distorções que ele denuncia assumiram com muito mais desenvoltura o domínio das redações – após mais de dez anos de adesão da imprensa brasileira aos valores do neoliberalismo e à participação da mídia no exercício do poder formal das elites dominantes.

Nos governos de Fernando Henrique Cardoso (1994 a 2002), por exemplo, a imprensa e os meios de comunicação praticamente substituíram a representação parlamentar, as organizações sociais e as entidades de classe na intermediação com a sociedade. Os veículos foram transformados em reprodutores e retransmissores do discurso oficial e inclusive das manipulações forjadas nos palácios de Brasília.

Justamente um dos padrões da manipulação da informação indicado nos textos de final dos anos 1980 e início dos anos 1990 é o oficialismo, que tem sido uma prática

constante na trajetória da imprensa comercial-burguesa no Brasil e que ganhou hegemonia absoluta na segunda metade dos anos 1990 – quando a reportagem e o trabalho investigativo foram abandonados e a palavra “positiva” das autoridades abarcou a maioria das grandes redações.

À medida que o oficialismo atinge a grande maioria da atividade jornalística, em que a diversidade e a pluralidade de informações e opiniões deixam de ter o seu espaço na sociedade, ele se transforma em autoritarismo, afirma Perseu em seus textos, com tremenda percepção do que aconteceria nos anos seguintes na imprensa brasileira.

O oficialismo que tomou conta dos meios de comunicação de 1994 para cá reduziu o jornalismo ao procedimento declaratório de um número bem comportado de fontes “oficiais” e previsíveis, todas naturalmente engajadas no projeto entreguista do governo FHC e na economia de mercado, de tal forma que a relação com o autoritarismo não pudesse mais ser ignorada. É claro que o discurso permanente continuou sendo o da liberdade de expressão, o da “isenção” da imprensa e o da “objetividade jornalística”, mas sem espaço nem veículos destoando da lógica do pensamento único.

Com base em seus textos, utilizados em sala de aula, palestras, oficinas, seminários, com estudantes de graduação, ensino médio e com militantes de movimentos sociais interessados na área da comunicação, tem sido possível compreender alguns dos mecanismos empregados por

jornalistas e comunicadores em geral nos veículos e programas identificados e reconhecidos como predominantemente dedicados ao jornalismo.

Essa é uma questão primordial: a manipulação não reflete a realidade da sociedade brasileira, está estruturada no modo de produção do jornalismo e é exercida por profissionais egressos das universidades, muitos dos quais com perfeito domínio das técnicas de comunicação e dos “macetes” adotados pelos jornalistas tanto para ocultar, fragmentar ou inverter os fatos.

Nada mais atual do que a ocultação total, parcial ou de aspectos da realidade; a fragmentação nas edições; a inversão da relevância das informações ou a mais primitiva descontextualização dos acontecimentos – práticas observadas hoje em cada página do jornal diário, da revista semanal e nos noticiários das emissoras de rádio e de TV.

O estudo desses padrões descritos por Perseu Abramo fornece ao jornalista e ao cidadão um instrumental precioso para a leitura correta e precisa do jornalismo praticado pela imprensa comercial-burguesa. Fornece, principalmente aos professores de todas as áreas e cursos, elementos valiosos para o entendimento sobre o papel da mídia numa sociedade capitalista, de massas, sobre os “truques” contidos em cada notícia e sobre a necessária atenção que os pesquisadores devem ter ao utilizar o material jornalístico como fonte de suas pesquisas.

Na parte em que trata da inversão da forma pelo conteúdo, um dos pontos do padrão da inversão, Perseu Abramo

sintetiza em poucas palavras, numa operação de sintonia fina, toda a dimensão de um problema praticamente escamoteado pelo jornalismo de mercado e deliberadamente ignorado pelas escolas afundadas nas “teorias” que cuidam da aparência, do visual, da imagem e do signo. Ele afirma:

O texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz; a palavra, a frase, no lugar da informação; o tempo e o espaço de cada matéria predominando sobre a clareza da explicação; o visual harmônico sobre a veracidade ou a fidelidade; o ficcional espetaculoso sobre a realidade.

A riqueza desse pequeno trecho comporta inúmeros debates, reflexões e análises. É possível discutir desde o papel e a precisão da linguagem na descrição de um fato até o jornalismo virtual praticado em larga escala atualmente – muito mais criação ficcional do que informação relativa a algo real e concreto.

Esse tipo de inversão, que é uma manipulação que distorce a realidade, consome os veículos de comunicação todos os dias, às vezes de maneira sutil, contida, outras vezes de maneira escancarada, grosseira e agressiva.

Utilizei durante anos a edição do jornal *O Estado de S. Paulo* de 30 de junho de 1998, como exemplo radical desse padrão indicado por Perseu Abramo. Naquele dia, o tradicional jornal paulista, empenhado que estava na re-eleição de FHC, apresentou na capa cinco chamadas (a manchete principal e quatro submanchetes) baseadas em

previsões de futuro, em promessas vagas, do tipo “privatização das teles criará dois milhões de empregos”, “governo abrirá financiamento da casa própria”, “balança comercial terá superávit” e coisas parecidas.

É claro que as chamadas do jornal jamais se concretizaram na época, no prazo e nas condições apontadas pelas matérias, as quais, na verdade, não guardavam qualquer relação com fatos reais, mas apenas com intenções e declarações de pessoas do governo devidamente comprometidas com a reeleição de FHC.

Fica patente que os estudos realizados pelo professor Perseu Abramo continuam fornecendo um instrumental precioso para a compreensão do fazer jornalístico predominante no país, o qual, obviamente tem a ver com a organização do sistema de comunicação, com o tipo de propriedade e exploração desses meios e com a natureza do sistema capitalista.

A divulgação desses estudos – que somado ao texto de Biondi – e o seu debate mais amplo na sociedade, certamente contribuirão não apenas para ampliar a visão crítica necessária dos esquemas de manipulação da informação e de distorção da realidade, mas fundamentalmente para formar a base da transformação e estimular a formulação de um novo jornalismo – transparente, democrático, participativo e comprometido com os destinos da maioria do povo brasileiro.



SIGNIFICADO POLÍTICO DA MANIPULAÇÃO NA GRANDE IMPRENSA¹

PERSEU ABRAMO

A MANIPULAÇÃO

Uma das principais características do jornalismo no Brasil hoje, praticado pela maioria da grande imprensa, é a manipulação da informação.

O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar *outra realidade*, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade *ar-*

1. Este texto foi originalmente escrito em 1988.

tifical, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada *no lugar* da realidade real. A relação que existe entre a imprensa e a realidade é parecida com a que existe entre um espelho deformado e um objeto que ele aparentemente reflete: a imagem do espelho tem algo a ver com o objeto, mas não só não é o objeto como também não é a sua imagem: é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real.

Assim, o público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece. Como o público é fragmentado no leitor ou no telespectador individual, ele só percebe a contradição quando se trata da infinitesimal parcela de realidade da qual ele é protagonista, testemunha ou agente direto, e que, portanto, conhece. A imensa parte da realidade ele a capta por meio da imagem artificial e irreal da realidade criada pela imprensa; essa é, justamente, a parte da realidade que ele não percebe diretamente, mas aprende por conhecimento.

Daí que cada leitor tem, para si, uma imagem da realidade que na sua quase totalidade *não é real*. É diferente e até antagonicamente oposta à realidade. A maior parte dos indivíduos, portanto, move-se num mundo que não existe, e que foi artificialmente criado para ele justamente a fim de que ele se mova nesse mundo irreal.

A manipulação das informações se transforma, assim, em manipulação da realidade.

OS PADRÕES DE MANIPULAÇÃO

A manipulação da realidade, pela imprensa, ocorre de várias e múltiplas formas. É importante notar que não é *toda* o material que *toda* a imprensa manipula *sempre*. Se fosse assim – se pudesse ser assim – o fenômeno seria autodesmistificador e autodestruidor por si mesmo, e sua importância seria extremamente reduzida ou quase insignificante. Também não é que o fenômeno ocorra uma vez ou outra, numa ou noutra matéria de um ou outro jornal; se fosse esse o caso, os efeitos seriam igualmente nulos ou insignificantes.

A gravidade do fenômeno decorre do fato de que ele marca a essência do procedimento geral do conjunto da produção cotidiana da imprensa, embora muitos exemplos ou matérias isoladas possam ser apresentados para contestar a característica geral.

Essa característica geral pode ser observada quando se procura tipificar as formas mais usuais de manipulação. E isso permite falar em *padrões de manipulação* observáveis na produção jornalística. Os *padrões* devem ser tomados como padrões, isto é, como tipos ou modelos de manipulação, em torno dos quais gira, com maior ou menor grau de aproximação ou distanciamento, a maioria das matérias da produção jornalística.

É possível distinguir e observar, portanto, pelo menos quatro padrões de manipulação gerais para toda a imprensa e mais um específico para o telejornalismo, e que a seguir vão delineados.

1. *Padrão de ocultação* – É o padrão que se refere à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa. Não se trata, evidentemente, de fruto do desconhecimento, e nem mesmo de mera omissão diante do real. É, ao contrário, um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade. Esse é um padrão que opera nos antecedentes, nas preliminares da busca da informação. Isto é, no “momento” das decisões de planejamento da edição, da programação ou da matéria particular daquilo que na imprensa geralmente se chama de pauta.

A ocultação do real está intimamente ligada àquilo que frequentemente se chama de *fato jornalístico*. A concepção predominante – mesmo quando não explícita – entre empresários e empregados de órgãos de comunicação sobre o tema é a de que existem *fatos jornalísticos* e fatos *não-jornalísticos*. E que, portanto, à imprensa cabe cobrir e expor os fatos jornalísticos e deixar de lado os não-jornalísticos. Evidentemente, essa concepção acaba por funcionar, na prática, como uma racionalização *a posteriori do padrão de ocultação*, na manipulação do real.

Ora, o mundo real não se divide em fatos jornalísticos e não-jornalísticos, pela primária razão de que as características jornalísticas, quaisquer que elas sejam, não residem

no objeto da observação, e sim no sujeito observador e na relação que este estabelece com aquele. O “jornalístico” não é uma característica intrínseca do real em si, mas da relação que o jornalista – ou melhor, o órgão do jornalismo, a imprensa – decide estabelecer com a realidade. Nesse sentido, todos os fatos, toda a realidade pode ser jornalística, e o que vai tornar jornalístico um fato independe das suas características reais intrínsecas, mas depende sim das características do órgão de imprensa, da sua visão de mundo, da sua linha editorial, do seu “projeto”, enfim, como se diz hoje.

Por isso é que o *padrão de ocultação* é decisivo e definitivo na manipulação da realidade: tomada a decisão de que um fato “não é jornalístico”, não há a menor chance de que o leitor tome conhecimento de sua existência, por meio da imprensa. O fato real foi eliminado da realidade, ele não existe. O fato real ausente deixa de ser real para se transformar em imaginário. E o fato presente na produção jornalística, real ou ficcional, passa a tomar o lugar do fato real, e a compor, assim, uma realidade diferente da real, artificial, criada pela imprensa.

2. *Padrão de fragmentação* – Eliminados os fatos definidos como *não-jornalísticos*, o “resto” da realidade é apresentado pela imprensa ao leitor não como uma realidade, com suas estruturas e interconexões, sua dinâmica e seus movimentos e processos próprios, suas causas, suas condi-

ções e suas consequências. O todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte dos casos desconectados entre si, despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus consequentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais, mas a outros ficcionais, e artificialmente inventados. Esse padrão também se operacionaliza no “momento” do planejamento da pauta, mas, principalmente no da busca da informação, na elaboração do texto, das imagens e sons, e no de sua apresentação, na edição.

O padrão de fragmentação implica duas operações básicas: a *seleção de aspectos*, ou particularidades, do *fato* e a *descontextualização*.

A *seleção de aspectos* do fato que é objeto da atenção jornalística obedece a princípios semelhantes aos que ocorrem no padrão de ocultação. Embora tenha sido escolhido como um fato jornalístico e, portanto, digno de merecer estar na produção jornalística, o fato é decomposto, atomizado, dividido, em particularidades, ou *aspectos do fato*, e a imprensa seleciona os que apresentará ou não ao público. Novamente, os critérios para essa seleção não residem necessariamente na natureza ou nas características do fato decomposto, mas sim nas decisões, na linha, no projeto do órgão de imprensa, e que são transmitidos, impostos ou adotados pelos jornalistas desse órgão.

A *descontextualização* é uma decorrência da seleção de aspectos. Isolados como particularidades de um fato, o dado, a informação, a declaração, perdem todo o seu significado original e real, para permanecer no limbo, sem significado aparente, ou receber outro significado, diferente e mesmo antagônico ao significado real original.

A fragmentação da realidade em aspectos particularizados, a eliminação de uns e a manutenção de outros, e a descontextualização dos que permanecem, são essenciais, assim, à distorção da realidade e à criação artificial de uma outra realidade.

3. *Padrão da inversão* – Fragmentado o fato em aspectos particulares, todos eles descontextualizados, intervém o Padrão da Inversão, que opera o reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da realidade original e a criação artificial da outra realidade. É um padrão que opera tanto no planejamento quanto na coleta e transcrição das informações, mas que tem seu reinado por excelência no momento da preparação e da apresentação final, ou da edição, de cada matéria ou conjunto de matérias.

Há várias formas de inversão. Frequentemente muitas delas são usadas na mesma matéria; em quase todas as matérias ocorre uma ou outra inversão. As principais são:

3.1 – *Inversão da relevância dos aspectos*: o secundário é apresentado como o principal e vice-versa; o particular

pelo o geral e vice-versa; o acessório e supérfluo no lugar do importante e decisivo; o caráter adjetivo pelo substantivo; o pitoresco, o esdrúxulo, o detalhe, enfim, pelo essencial.

3.2 – *Inversão da forma pelo conteúdo*: o texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz; a palavra, a frase, no lugar da informação; o tempo e o espaço da matéria predominando sobre a clareza da explicação; o visual harmônico sobre a veracidade ou a fidelidade, o ficcional espetaculoso sobre a realidade.

3.3 – *Inversão da versão pelo fato*: não é o fato em si que passa a importar, mas a versão que dele tem o órgão de imprensa, seja essa versão originada no próprio órgão de imprensa, seja adotada ou aceita de alguém – da fonte das declarações e opiniões. O órgão de imprensa praticamente renuncia a observar e expor os fatos mais triviais do mundo natural ou social, e prefere, em lugar dessa simples operação, apresentar as declarações, suas ou alheias, sobre esses fatos. Frequentemente, sustenta as versões mesmo quando os fatos as contradizem. Muitas vezes, prefere engendrar versões e explicações opiniáticas cada vez mais complicadas e nebulosas a render-se à evidência dos fatos. Tudo se passa como se o órgão de imprensa agisse sob o domínio de um princípio que dissesse: se o fato não corresponde à minha versão, deve haver algo errado com o fato.

3.3.1 – Um dos extremos desse padrão de inversão é o *frasismo*, o abuso da utilização de frases ou de pedaços de frases sobre uma realidade para substituir a própria reali-

dade. Acoplado às demais formas de manipulação – ocultação, fragmentação, seleção, descontextualização, várias inversões etc. – o frasismo surge, assim, quase como a manipulação levada aos seus limites: uma frase, um trecho de frase, às vezes uma expressão ou uma palavra, são apresentadas como a realidade original. O abuso é tão excessivo que quase todos os grandes órgãos de imprensa chegam a criar uma “seção de frases”, isto é, uma realidade robótica, extraterrena, pura ficção, embora – e aí a gravidade da manipulação – parecendo-se ao máximo com a mais pura forma de realidade, porque, afinal, aquelas palavras foram ditas por aquelas pessoas e fielmente registradas, de preferência com gravador, e literalmente transcritas.

3.3.2 – O outro extremo da inversão do fato pela versão é o *oficialismo*, esta expressão aqui utilizada para indicar a fonte “oficial” ou “mais oficial” de qualquer segmento da sociedade, e não apenas as autoridades do Estado ou do governo. No lugar dos fato uma versão, sim, mas de preferência, a versão oficial. A melhor versão oficial é a da autoridade, e a melhor autoridade, a do próprio órgão de imprensa. À sua falta, a versão oficial da autoridade cujo pensamento é o que mais corresponda ao do órgão de imprensa, quando se trata de apresentar uma realidade de forma “positiva”, isto é, de maneira a que o leitor não apenas acredite nela mas a aceite e adote. Caso contrário, a versão que mais se opõe à do órgão de imprensa. A autoridade pode ser o presidente da República, o governador do estado, o reitor da Universi-

dade, o presidente do Centro Acadêmico, do Sindicato, do partido político ou de uma Sociedade de Amigos de Bairro. Ela sempre vale mais do que as versões de autoridades subalternas, sempre muito mais que a dos personagens que não detêm qualquer forma de autoridade e, evidentemente, sempre infinitamente mais do que a realidade. Assim, o Oficialismo se transforma em autoritarismo.

3.4 – *Inversão da opinião pela informação*. A utilização sistemática e abusiva de todos esses padrões de manipulação leva quase inevitavelmente a outro padrão: o de substituir, inteira ou parcialmente, a informação pela opinião. Vejam bem que não se trata de dizer que, além da *informação*, o órgão de imprensa apresenta também a *opinião*, o que seria justo, louvável e desejável. Mas que o órgão de imprensa apresenta a opinião *no lugar* da informação, e com a agravante de *fazer passar a opinião pela informação*. O *juízo de valor* é inescrupulosamente utilizado como se fosse um *juízo de realidade*, quando não como se fosse a própria mera exposição narrativa/descriptiva da realidade. O leitor/espectador já não tem mais diante de si a coisa tal como existe ou acontece, mas sim uma determinada valorização que o órgão quer que ele tenha de uma coisa que ele desconhece, porque o seu conhecimento lhe foi ocultado, negado e escamoteado pelo órgão.

Essa inversão é operada pela negação, total ou quase total, da distinção entre juízo de valor e juízo de realidade, entre o que já se chamou de “gêneros jornalísticos”, ou

seja, de um lado a notícia, a reportagem, a entrevista, a cobertura, o noticiário, e, de outro, o editorial, o artigo, formas de apreensão e compreensão do real que, coexistentes numa mesma edição ou programação, completavam-se entre si e ofereciam ao leitor alternativas de formar sua (do leitor) opinião, de maneira autônoma e independente. Hoje, exatamente ao contrário, o fato é apresentado ao leitor arbitrariamente escolhido dentro da realidade, fragmentado no seu interior, com seus aspectos correspondentes selecionados e descontextualizados, reordenados invertidamente quanto à sua relevância, seu papel e seu significado, e, ainda mais, tendo suas partes reais substituídas por versões opiniáticas dessa mesma realidade. O jornalismo, assim, não reflete nem a realidade nem essa específica parte da realidade que é a opinião pública ou do seu público. Ao leitor/espectador, assim, não é dada qualquer oportunidade que não a de consumir, introjetar e adotar como critério de ação, a opinião que lhe é autoritariamente imposta, sem que lhe sejam igualmente dados os meios de distinguir ou verificar a distinção entre informação e opinião. Esta se introduz sub-repticiamente no meio da matéria, substitui ou prepondera sobre a informação, e passa a ser não apenas o eixo principal da matéria, como a sua principal ou única justificativa de existência enquanto matéria jornalística, enquanto objeto de produção e de edição, apresentação e veiculação. A informação, quando existe, serve apenas de mera ilustração exemplificadora da

opinião adrede formada e definida – a tese – e que, esta sim, se quer impor à sociedade.

Essa particular inversão da opinião sobre a informação pode às vezes assumir caráter tão abusivo e absoluto que passa a substituir a realidade real até aos olhos do próprio órgão de informação. Não é incomum perceber que, às vezes os responsáveis pelos órgãos cometem erros – aí, sim, involuntários – porque passaram a acreditar integralmente nas matérias do próprio órgão, sem perceber que elas não correspondem à realidade.

4. *Padrão da indução* – É necessário repetir que os padrões de manipulação até aqui descritos não ocorrem necessariamente em todas as matérias de todos os órgãos impressos, auditivos ou televisivos, diariamente ou periodicamente nos órgãos e programas periódicos. É possível encontrar, diariamente, um grande número de matérias em que esses processos de manipulação não existam ou existam em grau mínimo; e, também, encontrar um certo número de matérias em que as distorções da realidade são frutos de erros involuntários ou de limitações naturais à capacidade de captar e transmitir informações sobre a realidade. É possível, até, que o *número* de matérias em que tal ocorra seja eventualmente superior ao das em que seja possível identificar a existência de padrões de manipulação. E, finalmente, deve-se levar em conta, também, a variação da intensidade de utilização da manipulação segundo o órgão em exame ou o assunto, tema ou “editoria” de cada órgão.

Mas o que torna a manipulação um fato essencial e característico da maioria da grande imprensa brasileira hoje é que a hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, no geral e no seu conjunto, a população à condição de ser excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a consumir uma outra realidade, artificialmente inventada. É isso que eu chamo de *padrão de indução*.

Submetido, ora mais, ora menos, mas sistemática e constantemente, aos demais padrões de manipulação, *o leitor é induzido a ver o mundo como ele não é, mas sim como querem que ele o veja*. O padrão de indução é, assim, o resultado e ao mesmo tempo o impulso final da articulação combinada de outros padrões de manipulação dos vários órgãos de comunicação com os quais ele tem contato. O padrão de indução tem a ver, como os demais, com os processos de planejamento, produção e edição do material jornalístico, mas ultrapassa esses processos e abarca, ainda, os planos de apresentação final, no parque gráfico ou nas instalações de radiodifusão, distribuição, índices de tiragem e audiência de publicidade etc. – ou seja, os planos de produção jornalística como parte da indústria cultural e do empreendimento empresarial-capitalista.

A indução da *outra realidade* – diferente e até oposta à realidade real – é o fruto da manipulação do *conjunto dos meios de comunicação*, em que cada qual, individualmente, tem a sua parte, e em que, evidentemente a parte preponde-

rante deve ser responsabilizada aos *maiores* meios de comunicação, isto é, aos mais poderosos, aos que têm maior tiragem e audiência, aos que têm e ocupam maiores espaços, aos que veiculam mais publicidade. Em outras palavras, aos *melhores*.

A indução se manifesta pelo reordenamento ou recontextualização dos fragmentos da realidade, pelo subtexto – aquilo que é dito sem ser falado – da diagramação e da programação, das manchetes, notícias e comentários, sons e imagens, pela presença/ausência de temas, segmentos do real, de grupos da sociedade e de personagens.

Alguns assuntos jamais, ou quase nunca, são tratados pela imprensa, enquanto outros aparecem quase todo o dia. Alguns segmentos sociais são vistos pela imprensa apenas sob alguns poucos ângulos, enquanto permanece na obscuridade toda a complexa riqueza de suas vidas e suas atividades. Alguns personagens jamais aparecem em muitos órgãos de comunicação, enquanto outros comparecem abusivamente, à saciedade, com uma irritante e enjoativa frequência. Alguns aspectos são sistematicamente lembrados na composição das matérias sobre determinados grupos sociais mas igualmente evitados de forma sistemática quando se trata de outros. Depois de distorcida, retorcida e recriada ficcionalmente, a realidade é ainda assim dividida pela imprensa em realidade do campo do *Bem* e realidade do campo do *Mal*, e o leitor/espectador é induzido a acreditar não só que seja assim, mas que assim será eternamente, sem possibilidade de mudança.

5. *Padrão global ou o padrão específico do jornalismo de televisão e rádio* – O jornalismo de radiodifusão (TV e rádio) passa por todos os quatro tipos gerais de padrões de manipulação, mas ainda apresenta outro que lhe é específico. Embora haja pequenas diferenças entre o radiojornalismo e o telejornalismo, o padrão global é o mesmo para ambos, grosso modo. Vamos descrevê-lo sumariamente, tomando como ponto de referência o jornalismo de televisão.

A expressão *global* é aqui empregada com o sentido de total, completo ou “redondo”, isto é, do problema à sua solução.

O padrão global se divide em três momentos básicos, como se fossem três atos de um espetáculo, de um jogo de cena:

1 – O Primeiro Momento, ou 1º Ato, é o da *Exposição do Fato*. Submetido a todos os padrões gerais de manipulação, o fato é apresentado sob os seus ângulos menos racionais e mais emocionais, mais espetaculares e mais sensacionalistas. As imagens e sons mostram o incêndio, a tempestade, a enchente, ou a convenção do partido majoritário, a passeata, a greve, o assalto, o crime etc. As imagens são amparadas por textos lidos ou falados.

2 – O Segundo Momento, ou 2º Ato, é o da *Sociedade Fala*. As imagens e sons mostram detalhes e particulares, principalmente dos personagens envolvidos. Eles apresentam seus testemunhos, suas dores e alegrias, seus apoios e críticas, suas queixas e propostas.

3 – O Terceiro Momento, ou 3º Ato, é o da *Autoridade Resolve*. Se se trata de um fato “natural” (incêndio, tempestade, enchente), a autoridade (do papa ou do presidente da República ao guarda, nessa ordem) anuncia as providências, isto é, as soluções já tomadas ou prestes a serem tomadas. Se se trata de fato social (greve, passeata, reunião de partido, sessão do Parlamento, homicídio, assalto etc.) a *autoridade reprime o Mal e enaltece o Bem*, e também anuncia as soluções já tomadas ou a tomar, para as duas situações. Nos dois casos, a autoridade *tranquiliza o povo, desestimula qualquer ação autônoma e independente do povo, mantém a autoridade e a ordem, submete o povo ao controle dela, autoridade*.

É claro que pode haver variações, ampliação ou redução de momentos, maior ou menor amplitude de fatos, versões e opiniões diferenciadas, mas a maior parte do noticiário de TV segue esse padrão global. E, frequentemente, ao Terceiro Ato – o da *Autoridade Resolve* – segue-se um *Epílogo*, em que a própria emissora, por seu apresentador ou comentarista, *reforça o papel resolutório, tranquilizador e alienante da autoridade*; ou a substitui ou a contesta quando a mensagem da autoridade não é suficientemente controladora da opinião pública.

É óbvio que a *retenção dessas imagens finais* da notícia do telejornalismo é que vai subsistir, no telespectador, como a mensagem essencial da matéria, individualizada nas imagens iniciais. E, assim, o padrão de indução da ou-

tra realidade se completa e se *reforça* com o poderoso instrumento do radiojornalismo e do telejornalismo.

A transformação está completa. A realidade real foi substituída por outra realidade, artificial e irreal, anti-real, e é nesta que o cidadão tem que se mover e agir. De preferência, não agir!

OBJETIVIDADE E SUBJETIVIDADE

O processo de manipulação da realidade é uma característica intrínseca ao jornalismo ou é a marca, apenas, de um tipo de jornalismo? Seria possível fazer um jornalismo não manipulador, ou que, pelo menos, minimizasse ao máximo a manipulação, de forma a reduzir drasticamente os seus efeitos, a torná-la apenas um fato ocasional e excepcional?

A resposta a essa questão passa pela discussão do tema da *objetividade* e da *subjetividade* no jornalismo.

Em primeiro lugar é necessário distinguir o conceito de *objetividade* de um conjunto de outros conceitos aos quais sempre aparece vinculado: neutralidade, imparcialidade, isenção, honestidade.

Há diferenças fundamentais entre a *objetividade* e os demais conceitos. Neutralidade, imparcialidade, isenção, honestidade etc., são palavras que se situam no campo de ação. Dizem respeito aos critérios do fazer, do agir, do ser. Referem-se mais adequadamente a categorias de comportamento moral. Os próprios conceitos têm um caráter

moralista e moralizante, e, quando conjugados aos seus antônimos, formam pares que tendem a nos convocar a um juízo do tipo bom/mau, certo/errado etc.

Com exceção do par honestidade/desonestidade, no qual o pressuposto é de que todos nós devemos sempre louvar o polo positivo, bom – isto é, a *honestidade* – os demais requerem uma postura mais crítica, quando se trata de jornalismo.

Vejam: é desejável, para um jornalista, para um órgão de comunicação, uma postura de *neutralidade, imparcialidade ou isenção*, no lugar de seu contrário, isto é, a tomada de posição? Na medida em que o jornalismo tem de tratar do mundo real, “natural” ou “histórico”, e que esse mundo real é repleto de contradições reais, de conflitos, de antagonismos e de lutas, o que significa realmente *ser neutro, imparcial ou isento*? “Neutro” a favor de quem, num conflito de classes? “Imparcial” contra quem, diante de uma greve, da votação de uma Constituição? “Isento” para que lado, num desastre atômico ou num escândalo administrativo?

Assim é defensável que o jornalismo, ao contrário do que muitos preconizam, *deve ser não-neutro, não-imparcial e não-isento* diante dos fatos da realidade. E em que momento o jornalismo deve tomar posição? Na orientação para ação. O órgão de comunicação não apenas pode mas deve orientar seus leitores/espectadores, a sociedade, na formação da opinião, na tomada de posição e na ação concreta enquanto seres humanos e cidadãos. É esse, exa-

tamente, o campo do juízo de valor, do artigo de fundo, da opinião, do comentário, do artigo, do editorial.

O conceito de *objetividade*, porém, situa-se em outro campo, que não o da ação: situa-se no campo do *conhecimento*. A objetividade é uma categoria gnosiológica, epistemológica, mais que deontológica ou ontológica. A objetividade tem a ver com a relação que se estabelece entre o sujeito observador e o objeto observável (a realidade externa ao sujeito ou externalizada por ele), no momento do conhecimento. A objetividade não é um apanágio nem do sujeito nem do objeto, mas da relação entre um e outro, do diálogo entre sujeito e objeto; é uma característica, portanto, da observação, do conhecimento, do pensamento.

É claro que a objetividade – bem como o seu contrário, a subjetividade – não existe em *absoluto* e em abstrato. Entre a subjetividade e a objetividade existe uma *gradação*, em que os dois polos indicam os limites tangenciais dessa gama variada e graduada. Da mesma forma, há sempre elementos de subjetividade na objetividade e de objetividade na subjetividade. Assim, nunca se é inteiramente subjetivo nem totalmente objetivo, na relação de apreensão e conhecimento do real. Mas é possível proceder mais ou menos objetivamente ou subjetivamente, e é esta noção que é fundamental reter: *a da possibilidade concreta de buscar a objetividade e de tentar aproximar-se ao máximo dela*.

Quais os requisitos para que essa possibilidade concreta se torne viável, se realize de fato?

Em primeiro lugar, no conhecimento mesmo dos limites e das condições da capacidade humana de apreender e captar o real, nas circunstâncias que influenciam a capacidade de observação, nos fatores que intervêm nas operações mentais do raciocínio, nas limitações da possibilidade de verbalização e de transmissão do apreendido. Quanto maior a capacidade de conhecer e colocar sob controle os fatores de subjetividade inerentes à relação sujeito-objeto, maiores as possibilidades de se aproximar de uma captação objetiva da realidade.

Em segundo lugar, na disposição de alcançar essa objetividade. Se se parte, apenas, da constatação de que a objetividade absoluta não existe e de que, portanto, não vale a pena procurar uma objetividade relativa, não se sairá jamais da mais completa subjetividade. Se se acredita que não existe qualquer possibilidade de obter a objetividade, chafurda-se, então, num mar de subjetividade, sem remissão. A volição, portanto, além do conhecimento e do autocontrole, é requisito básico.

Em terceiro lugar, o conhecimento da realidade é tanto mais objetivo quanto mais o sujeito observador não se prende às aparências, procura envolver totalmente o objeto da observação, busca seus vínculos com o todo ao qual pertence, bem como as interconexões internas dos elementos que o compõem, investiga os momentos antecedentes e consequentes no processo do qual o objeto faz parte, reexamina o objeto sob vários ângulos e várias pers-

pectivas. Se o sujeito observador faz isso, tem grandes probabilidades de conhecer, com o máximo de objetividade possível, o objeto real em que está interessado. Se não faz, gradativamente cede terreno à subjetividade. Esta, é claro, prescinde desses requisitos e cuidados. No limite, a subjetividade prescinde do objeto. A objetividade, portanto, necessita de conhecimento, vontade, controle e método.

Existe, é claro, uma *falsa objetividade*, que pervagou por muito tempo manuais de jornalismo e mesmo certos jornais da grande imprensa. É uma objetividade falsa, não porque relativa, mas porque *aparente e subjetiva*. Esse método de objetividade restringe-se aos aspectos meramente *aparentes e quantificáveis* da realidade, aos dados mais flagrantes e numéricos, supondo, com isso, que assim vê objetivamente a realidade. Ora, nem toda a realidade é dimensionável, redutível a números, cifras, pesos, metros, quantias e quantidades, anos de idade e datas etc. E frequentemente os dados mais aparentes e espetaculares de uma realidade são também os mais irrelevantes e secundários. Esse tipo de *falsa objetividade* tornou-se tão abusivo e irracional que provavelmente provocou uma reação contrária igualmente irracional e abusiva, isto é, o abandono, a renúncia, a qualquer tentativa séria de procurar ver e descrever objetivamente a realidade. É necessário fazer a crítica da *falsa objetividade* e repor a discussão do tema em termos serenos, porém firmes, da metodologia do conhecimento sob uma abordagem lógica não convencional.

Voltando agora à questão inicial: *é possível fazer jornalismo com o máximo possível de objetividade*. Mais ainda, é desejável fazê-lo porque essa é a única forma de reduzir ao máximo o erro involuntário e impedir a manipulação deliberada da realidade.

O reino da *objetividade* é a informação, a notícia, a cobertura, a reportagem, a análise, assim como o reino da *tomada de posição* era a opinião, o comentário, o artigo, o editorial. É fundamental separar e distinguir informação de opinião, indicar as diferenças de conteúdo e forma dos gêneros jornalísticos, e apresentar toda a produção jornalística ao leitor/telespectador de forma a que ele perceba imediatamente o que é a exposição da realidade, e o que é ajuizamento de valor.

O SIGNIFICADO POLÍTICO DA MANIPULAÇÃO

Se é possível fazer jornalismo com objetividade, porque o jornalismo manipula a informação e distorce a realidade? Se é possível identificar e distinguir padrões reiterativos de manipulação, ela é fruto do erro involuntário, da causalidade excepcional ou das naturais limitações da capacidade de observação e conhecimento? Certamente não. A conclusão a que se pode chegar, pelo menos como hipótese de trabalho, é a de que a distorção da realidade pela manipulação da informação é *deliberada, tem um significado e um propósito*.

Não é necessário estender-se na demonstração de que, na sua imensa maioria, os principais órgãos de comunicação no Brasil de hoje são propriedade da empresa privada. Também não é necessário demonstrar o grau de controle que as empresas exercem sobre a produção, de onde é possível concluir que são os proprietários das empresas de comunicação os principais – embora não os únicos – responsáveis pela deliberada distorção da realidade pela manipulação das informações.

A discussão que deve ser feita, portanto, é a que possa nos levar a compreender *porque os empresários da comunicação manipulam e torcem a realidade*.

Uma das explicações para essa questão procura situar a raiz da resposta no campo econômico. E há duas vertentes para a explicação economicista do fenômeno. A primeira desloca para a figura do *anunciante* a responsabilidade última e maior pelo produto final da comunicação: segundo essa vertente, é por imposição – direta ou indireta – desse anunciante (privado ou estatal) que o empresário se vê obrigado a manipular e distorcer. A segunda vertente centra a explicação na *ambição de lucro* do próprio empresário de comunicação: ele distorce e manipula para agradar seus consumidores, e, assim, vender mais material de comunicação e assim aumentar seus lucros: a responsabilidade é do próprio empresário de comunicação, mas a motivação é econômica.

É bastante provável que ambos esses elementos entrem, em maior ou menor grau, no comportamento de

grande parte das empresas de comunicação. Mas não parecem explicar todo o fenômeno. O peso de cada anunciante individual sobre o órgão de comunicação, ou mesmo de seu conjunto, é muito ponderável na pequena imprensa, naquela em que a manipulação surte menos efeito. Onde a manipulação impera é na grande imprensa, na que conta, como recriadora de uma realidade artificial e, nessa, o peso econômico do anunciante, enquanto expressão editorial, é quase nulo ou bastante reduzido.

A ambição de lucro, por outro lado, não explica, por si só, a manipulação e a distorção. Em primeiro lugar, porque muito provavelmente o empresário, no Brasil de hoje, teria mais chances de obter lucros mais gordos e mais rápidos aplicando seu capital em outros ramos da Indústria, do comércio ou das finanças, e não precisaria investi-lo na comunicação. Em segundo lugar, porque nada garante que outro tipo de jornalismo, não manipulador, não tivesse uma audiência infinitamente maior do que a que consome os produtos de comunicação manipulados. É evidente que os órgãos de comunicação e a indústria cultural de que fazem parte, estão submetidos à lógica econômica do capitalismo. Mas o capitalismo opera também com outra lógica – a lógica política, a lógica do poder – e, é aí, provavelmente que vamos encontrar a explicação da manipulação jornalística.

Assim é sustentável a afirmação – pelos menos em caráter de hipótese de trabalho – de que os órgãos de comu-

nicação se transformaram em novos órgãos de poder, em órgãos político-partidários e, é por isso que eles precisam recriar a realidade onde exercer esse poder, e para recriar a realidade eles precisam manipular as informações. A manipulação, assim, torna-se uma *necessidade* da empresa de comunicação, mas como a empresa não foi criada nem organizada para exercer *diretamente* o poder, ela procura transformar-se em partido político. Aliás, os grandes e modernos órgãos de comunicação, no Brasil, parecem-se efetivamente muito com partidos políticos.

1. Da mesma forma que os *partidos* têm seus manifestos de fundação, seus programas, suas teses, os *órgãos de comunicação* têm seus projetos editoriais, suas linhas editoriais, seus artigos de fundo.

2. Os *partidos* têm estatutos, regimentos internos e regulamentos; os *órgãos de comunicação* têm seus manuais de redação, suas normas de trabalho.

3. Os *partidos* têm seu aparato material: sedes, móveis e equipamentos, verbas, veículos etc. Os *órgãos de comunicação* também têm seu aparato material, frequentemente mais diversificado e mais moderno que o da mídia dos partidos.

4. Os *partidos* têm seus filiados, seus militantes, seus quadros dirigentes centrais e intermediários. Os *órgãos* têm o equivalente: empregados, chefes, diretores, editores, de quem exigem adesão e fidelidade frequentemente maior que a que os partidos exigem de seus filiados.

5. Os *partidos* têm normas disciplinares com as quais aplicam sanções aos filiados que se afastam da linha partidária. Os *órgãos* também têm normas disciplinares, com as quais aplicam prêmios de reforço aos mais fiéis, e rebai-xamentos, suspensões e expulsões aos que se desviam da linha editorial.

6. Os *partidos* têm sede central, diretórios regionais e locais, células, núcleos, áreas de influência e intercâmbio com entidades do movimento social. Os *órgãos* têm sede central ou matriz, sucursais, correspondentes e enviados especiais, contratos e convênios com outros *órgãos* e com agências internacionais.

7. Os *partidos* são um ponto de referência para segmentos sociais, têm seus simpatizantes e seu *eleitorado*. Os *órgãos* também são um ponto de referência para milhares ou milhões de leitores/espectadores, têm seus simpatizantes e seguidores, o seu *leitorado*.

8. Os *partidos* procuram ter os seus boletins, o seu jornal, a sua revista, seus volantes e panfletos, seus carros de som e seus palanques com alto-falantes, enfim, seus meios de comunicação. Os *órgãos de comunicação* são os meios de comunicação de si mesmos enquanto partidos.

9. Os *partidos* procuram conduzir partes da sociedade ou o conjunto da sociedade para alvos institucionais, para a conservação de algumas instituições e para a transformação de outras; têm enfim um projeto histórico relacionado com o poder. Os *órgãos de comunicação* também procuram

conduzir a sociedade, em parte ou no todo, no sentido da conservação ou da mudança das instituições sociais; têm, portanto, um projeto histórico relacionado com o poder.

10. Os *partidos* têm representatividade, em maior ou menor grau, na medida em que exprimem interesses e valores de segmentos sociais; por isso destacam, entre seus membros, os que disputam e exercem mandatos de representação, legislativa ou executiva. Os *órgãos de comunicação* agem como se também recebessem *mandatos* de representação popular, e alguns se proclamam explicitamente como detentores de *mandatos*. Oscilam entre se auto suporem demiurgos da vontade divina ou mandatários do povo, e confundem o consumo dos seus produtos ou o índice de tiragem ou audiência com o voto popular depositado em urna.

Essas analogias não constituem apenas – como poderia parecer – um mero jogo de palavras, uma brincadeira semântica e retórica. Elas revelam um significado mais profundo do que as aparências formais indicam. Na verdade, elas dizem que os *órgãos de comunicação* se transformaram em entidades novas, diferentes do que eram em sua origem, distintas das demais instituições sociais, mas extremamente semelhantes a um determinado tipo dessas instituições sociais, que são os partidos políticos.

Se os *órgãos* não são partidos políticos na acepção rigorosa do termo, são, pelo menos, agentes partidários, entidades parapartidárias, únicas, *sui generis*. Comportam-se e

agem como partidos políticos. Deixam de ser instituições da sociedade civil para se tornarem instituições da sociedade política. Procuram *representar* – mesmo sem mandato real ou delegação explícita e consciente – valores e interesses de segmentos da sociedade. E tentam fazer a *intermediação* entre a sociedade civil e o Estado, o poder. É por essa razão que os principais órgãos de comunicação podem proclamar sua autonomia e sua independência, não só diante dos anunciantes como diante do governo e do Estado. Na realidade, esses grandes órgãos efetivamente são autônomos e independentes, em grande parte, em relação a outras formas de poder. Mas não – como querem fazer crer – porque estejam acima dos conflitos de classe, da disputa do poder ou das divergências partidárias. Nem porque estejam a serviço do Brasil ou da parte do Brasil que constitui o seu específico leitorado. Mas sim porque são eles mesmos, em si, fonte original de poder, entes político-partidários, e disputam o poder maior sobre a sociedade em benefício dos seus próprios interesses e valores políticos. A frase publicitária utilizada por um desses grandes órgãos – “A *Folha de S.Paulo* está de rabo preso com o leitor” – só tem seu verdadeiro significado desvendado quando recolocada de pé sobre o chão e lida com a reinversão de seus termos: *o leitor é que está de rabo preso com a Folha*, por extensão, com todos os grandes órgãos de comunicação. Porque, efetivamente, é assim que os órgãos de comunicação se relacionam com os leitores, isto é, com

a sociedade, com a população. *Recriando a realidade à sua maneira e de acordo com seus interesses político-partidários, os órgãos de comunicação aprisionam seus leitores nesse círculo de ferro da realidade irreal, e sobre ele exercem todo o seu poder.* O *Jornal Nacional* faz plim-plim e milhões de brasileiros salivam no ato. A *Folha*, o *Estado de S. Paulo*, o *Jornal do Brasil*, a *Veja* dizem alguma coisa e centenas de milhares de brasileiros abanam o rabo em sinal de assentimento e obediência.

CIRCUNSTÂNCIA OU TENDÊNCIA?

Para finalizar esta exposição, e à guisa de conclusão geral, é preciso colocar algumas questões.

Até que ponto as características *atuais* da imprensa brasileira constituem apenas uma situação transitória, temporária, circunstancial e conjuntural? Em que medida não representam uma excessiva reação à época da ditadura militar, em que a censura do Estado sobre a imprensa a tornava quase totalmente inócua e estéril? Até que ponto não exprimem, por outro lado, o estado confuso e ambíguo da atual conjuntura geral do país, em que parece haver vazios institucionais e a dissolução das formas “convencionais” de poder? Em que medida a própria imprensa – quer pela ação de seus proprietários, quer pela dos jornalistas – não acabará por encontrar, de imediato, correções de rumo e redefinição de significados ou papéis?

Por outro lado, serão essas características indicadores de uma tendência histórica, de um avanço e de marcos inexoráveis, irredutíveis e irrecorribéis? Estaremos assistindo, de fato, ao nascimento de um novo tipo de jornalismo, de imprensa, de novos papéis, significados e funções sociais e políticas dos órgãos de comunicação?

Estaremos com efeito diante de um novo tipo, definitivo, sem retorno, do fazer jornalístico? De um novo tipo de imprensa, que ganha em eficácia no exercício do poder político, mas perde em credibilidade, em confiabilidade, em dar resposta à necessidade social da busca da informação, do conhecimento da realidade? De um novo tipo de poder?

A primeira ordem de questões – que privilegiam o circunstancial e o provisório das características da imprensa – pode encontrar respostas no campo imediato e pragmático da contrarreação, dos conflitos internos das redações, da luta sindical e prática do dia a dia.

Mas se estamos na perspectiva da segunda ordem de questões, isto é, na perspectiva de uma tendência histórica de mudanças decisivas e sem retorno, é fundamental antever também as principais transformações que necessariamente deverão efetuar-se no outro polo da contradição nascente. Basicamente haverá a tendência, igualmente histórica, de a sociedade também mudar sua postura tradicional diante dos órgãos de comunicação. Essa mudança de postura provavelmente se dará em três planos. Como são os grandes empresários de comunicação – a burguesia –

que se situam na parte dominante da sociedade, é às classes dominadas que caberá o papel fundamental das transformações na visão do jornalismo pela população.

Num primeiro plano, as classes politicamente dominadas tenderão, cada vez mais, a *desmistificar* o jornalismo e a imprensa. Não mais terão motivos para acreditar ou confiar na imprensa e seguir suas orientações. Passarão a intensificar sua postura crítica, sua análise de conteúdo e forma, diante dos órgãos de comunicação. Por meio de seus setores mais organizados, as classes dominadas contestarão as informações jornalísticas, farão a comparação militante entre o real acontecido e o irreal comunicado, farão a denúncia sistemática da manipulação e da distorção. Tomarão como uma das suas principais tarefas de luta a *desmistificação organizada* da imprensa e das empresas de comunicação.

No segundo plano, as classes dominadas tenderão a passar a um nível superior de defesa e contra-ataque, em relação à imprensa. Passarão a tratar os órgãos como eles se apresentam e se comportam: isto é, *como entes político-partidários*, e não como instituições de informação e conhecimento, acima do Bem e do Mal, acima da luta de classes e distantes da disputa do poder. Exigirão que esses novos e *sui generis* partidos políticos sejam tratados em níveis de equivalência com os demais partidos e demais instituições político-partidárias; tenham os mesmos direitos, sem regalias especiais, e sejam submetidos a diversas formas de controle público. Consequência inevitável será a revisão

e reformulação de conceitos tradicionais como os de “liberdade de imprensa”, “liberdade de expressão” etc. Evidentemente o grau de intensidade dessas mudanças estará condicionado pela correlação de forças, mas os alvos perseguidos provavelmente conduzirão a uma regulamentação rigorosa sobre toda a atividade de comunicação, como forma de garantir o controle público sobre as empresas jornalísticas.

No terceiro plano, as classes dominadas lutarão pela transformação da própria natureza dos meios de comunicação. Se os órgãos de comunicação passaram de instituições da sociedade civil a instituições da sociedade política, se deixaram de ser órgãos de comunicação para se transformar em entes político-partidários, não haverá mais razão para aceitá-los como *institutos de direito privado*, e deverão se transformar em *institutos de direito público*. Em outras palavras, a parte dominada da sociedade passará a questionar o regime de propriedade privada dos órgãos de comunicação.

A tendência poderá caminhar no sentido de vedar, ao empresário privado, a exploração desse setor de atividades. A comunicação, e principalmente a informação, passarão a ser objeto de exploração apenas por parte do Estado ou de instituições de direito público, sob controle público. A assunção, por parte do Estado, de toda a comunicação de massa e de toda a informação, também dependerá da conjuntura e da correlação de forças sociais. Para a parte dominada da sociedade ela é tão indesejável quanto a

propriedade privada dos meios de comunicação. As classes dominadas, portanto, tenderão a lutar pela transformação dos órgãos privados e estatais em órgãos públicos, sob formas e mecanismos que evidentemente ainda estão por serem engendrados e desenvolvidos. E finalmente, então, o jornalismo poderá se libertar do seu pior inimigo: a imprensa, tal como ela existe hoje.

MENTIRA E CARADURISMO

(OU: A IMPRENSA NO REINADO FHC)¹

ALOYSIO BIONDI²

“Uai, então o governo e seus aliados também sabem que o Brasil está mal?” Coçando a cabeça, era essa a reflexão do pobre cidadão brasileiro, em novembro último, ao ler, ver ou ouvir figurões de Brasília e celebridades da mídia explicarem que a inflação, subitamente renascida, não preocupava nem um pouco. “Ah, diziam candidamente os Polianas, essa alta é passageira. Não tem jeito de a inflação avançar...”. Por que? “É simples”, pontificavam, “o brasileiro está sem poder aquisitivo, a massa salarial

1. Este texto foi publicado originalmente no *Anuário de Jornalismo* – 1999 da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (São Paulo, Ano I, n 1, p. 19-27). Foi também publicado na revista *Caros Amigos* (São Paulo: Editora Casa Amarela, n. 41, ago 2000, p. 8-9).

2. **Aloysio Biondi** (1936-2000) foi um importante jornalista econômico brasileiro. Durante 44 anos atuou nas principais redações da imprensa brasileira. Destacou-se, também, pelo trabalho na imprensa alternativa. Pela Fundação Perseu Abramo, publicou o livro *O Brasil privatizado – Um balanço do desmonte do Estado* (1999), onde criticou as privatizações feitas no governo Fernando Henrique Cardoso, superando a marca de mais de 135 mil exemplares impressos. O livro foi relançado recentemente, pela Geração Editorial. Biondi também trabalhou como professor de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero (SP). [N.E.]

(total de salários pagos pelas empresas) caiu 5%, por isso o consumo despencou. Então, a indústria e o comércio não têm condições de majorar seus preços, mesmo que sofram aumentos forçados de custos de matérias-primas, como o petróleo, ou peças e componentes que importam de suas matrizes, encarecidos este ano com a alta do dólar. Se aumentarem preços, aí que as empresas não vendem mesmo.”

A surpresa do perplexo cidadão brasileiro não era, certamente, com o otimismo de Brasília, delirantemente exibido nos últimos anos. Tampouco, com o adesismo dos de-formadores de opinião, cada vez mais desnudados aos olhos do público, a ponto de alguns deles provocarem engulhos até em antigos admiradores. A surpresa, mesmo, era com o total cara-durismo do governo FHC e adeptos: “Uai – refletia o cidadão –, até há poucos dias, a gente só via, lia e ouvia esse pessoal dizer que o Brasil ‘surpreendeu’, a economia está muito bem; a indústria, em recuperação; o consumidor, voltando às compras... Cumé que, da noite para o dia, o governo e imprensa passam a dizer exatamente o contrário, a admitir que o Brasil está em recessão, forçados a mudar de conversa para dizer que a inflação não assusta?”.

Na verdade, a volta da inflação criou uma das poucas oportunidades em que o povo brasileiro pôde descobrir, por si mesmo, a gigantesca, vergonhosa, deprimente e lesa-sociedade, manipulação do noticiário econômico (e

político) no governo FHC. Sem medo de exagerar, pode-se comprovar que as técnicas jornalísticas e a experiência de profissionais regamente pagos foram utilizadas permanentemente para encobrir a realidade. Valeu lançar mão de tudo: de manchetes falsas, inclusive “invertendo a informação”, a colocar o lide no final das matérias, isto é, esconder a informação realmente importante nas últimas quatro linhas.

Segue-se um pequeno roteiro, dos truques mais usados pelos meios de comunicação, para ajudar o leitor a ler, ver e ouvir os meios de comunicação brasileiros no reinado de FHC. Ou para ajudar os estudantes de comunicação e jornalistas principiantes a decidirem se estão dispostos a aderir ao jogo da manipulação.

Advertência essencial: é absolutamente injusta – e até politicamente equivocada –, a mania de criticar o adesismo desta ou daquela rede de TV, deste ou daquele jornal e, principalmente, deste ou aquela colunista/comentarista de economia e política. Esse é um grave erro político, porque transmite à opinião pública a falsa impressão de que a manipulação permanente tem sido feita por este ou aquele veículo, ou por este e aquele profissional. Com isso, acaba-se levando a sociedade a acreditar que se trata de exceções, quando a verdade é que a manipulação é generalizada e constante, contando-se nos dedos os profissionais e veículos que têm procurado manter a equidistância em relação ao governo FHC e interesses a ele ligados. Por isso

mesmo, como seria injusto citar especificamente determinados veículos e jornalistas, todos os exemplos abaixo são reais, retirados do noticiário e devidamente guardados em nossos arquivos, mas deixamos de identificar seus autores.

TRUQUE 1

MANCHETE ÀS AVESSAS

A falta de ética da imprensa chegou a tal ponto que se chega a inverter completamente a informação para enganar o público. Excelente exemplo dessa prática ocorreu com uma pesquisa sobre o endividamento das famílias brasileiras, realizada por uma empresa de consultoria. As conclusões foram aterradoras: nada menos de 40% do orçamento familiar já estava “amarrado” com o pagamento de compromissos financeiros: cartões de crédito, cheques pré-datados, prestações diversas. E, mais exatamente: esse comprometimento havia exatamente duplicado, de 20% para 40%, após o Real. Qual a importância desse dado? Ele já mostrava as perspectivas de problemas sérios para a economia, com menos dinheiro disponível para o consumo, isto é, mais recessão e aumento inevitável da inadimplência, ou “calote” forçado, por parte dos consumidores. Os resultados da pesquisa ganharam uma manchete na edição dominical. Mas, pasme-se o leitor: o editor fez uma mágica desonesta. A manchete dizia: “Dobra o acesso do consumidor ao crédito”, e o texto mentia que, “graças à estabilidade da moeda, as famílias brasileiras

já estão conseguindo planejar seus orçamentos, e programar o endividamento desejado, lá-rá-li-lá-rá-lá, e as instituições financeiras, reconhecendo a nova situação criada pelo Real, blém-blém-blém, até duplicaram a concessão de financiamentos ao consumidor...”. Pois é. Cinismo total. Com um toque de mágica e muita falta de ética, os problemas foram transformados em “novas vantagens” do Real, martelando-se na tecla da “estabilidade da moeda”, que tantos dividendos políticos trazia ao governo FHC...

TRUQUE 2

MANCHETES ENCOMENDADAS

O governo fornece textos e dados estatísticos para os meios de comunicação noticiarem com destaque, geralmente em manchete, mentiras ou verdades aparentes. A estratégia é usada em muitas ocasiões: para obter apoio da opinião pública; para impedir a formação de Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), para esconder desmandos do governo; para forçar a aprovação de “reformas”, para justificar “privatizações”, para desmoralizar opositoristas e assim por diante. Exemplos? O governo FHC massacrou a agricultura com a cobrança da Taxa Referencial (TR), até 40% acima da inflação, e cortes violentos no crédito para plantio. Os agricultores, arruinados, pediram a renegociação das dívidas para poder pagá-las a longo prazo. O governo pautou os jornais e revistas para provar que os produtores eram “calo-

teiros”. Matérias sórdidas foram publicadas contra eles. No entanto, nos últimos dias de 1999, em entrevista à *Folha de S.Paulo*, o presidente FHC reconheceu como “um dos maiores erros do seu governo” que os agricultores tinham razão, e que ele havia pensado que era tudo “choradeira” (esse reconhecimento por parte do presidente não teve nenhum destaque na edição da entrevista. A opinião pública continua a acreditar, portanto, que os agricultores são “caloteiros”). Como desmoralizar opositoristas? Em novembro, manchete anunciava que “Aposentadorias fraudulentas foram descobertas no Banco Central (BC)”. A notícia revelava um caso insignificante, com a descoberta de uma quadrilha que havia falsificado documentos para 50 funcionários públicos, dos quais 16 do BC. Por que ganhou a manchete, de forma duplamente desonesta, já que dava todo o destaque ao pessoal do BC, que sequer era a maioria dos beneficiários (50) envolvidos? Claramente, material e destaque pedidos pelo governo, porque o pessoal do Banco Central estava denunciando, ao Congresso, aberrações cometidas pelo presidente do BC, que iriam reduzir a fiscalização sobre os bancos e remessa de dólares, narcotráfico, lavagem de dinheiro etc.

TRUQUE 3

CIFRAS ENGANOSAS

Mais mágicas? A falta de apoio ao Nordeste, no auge da seca, contribuiu para derrubar a popularidade presiden-

cial. Para ganhar o perdão da opinião pública, nada melhor portanto do que reforçar aquela velha ladainha de que o dinheiro destinado à região é mal aplicado, desviado pelas elites e coronéis. Maquiavelicamente, manchete (sempre encomendada) de domingo dizia: “Empresas do Nordeste desviam 550 milhões de reais”. O que o texto mostrava? Que os incentivos (desconto do Imposto de Renda) para projetos no Nordeste tinham sido mal utilizados, com empresas beneficiadas indo à falência, ou mesmo aplicando em “projetos fantasmas”. Para os leitores, uma “prova da bondade do governo”, e uma “prova de que o Nordeste é um saco sem fundo”. Os brasileiros sempre se impressionam com cifras que falam em “milhões”, não conseguindo ver a diferença entre eles, “milhões” e “bilhões”. A manchete se aproveitava disso, dando a impressão de um “rombo gigantesco” que na verdade não passa de meio bilhão de reais – contra os 42 bilhões (com *b*) de reais doados para socorrer os banqueiros no programa Programa de Estímulo e Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (Proer), por exemplo. Mas a desonestidade dessa manchete e do governo foi muitíssimo mais longe: o texto dizia que aquele “rombo” foi acumulado desde a fundação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), em 1959. Isto é, o “rombo” maquiavelicamente anunciado era a soma de todas as perdas e desvios ao longo de, nada mais nada menos, 40 anos. Conta que, evidentemente, nenhum leitor faz – e por isso

mesmo é função dos jornalistas fazerem – quando querem informar e não manipular pró-governo. E tem mais: se os 550 milhões de reais forem divididos pelos 40 anos, darão apenas uns 13 milhões (com *m*) por ano, cifra absolutamente ridícula, verdadeiros tostões.

Mas a manchete maquiavélica cumpriu a missão de “salvar a cara” do governo FHC, às custas do reforço dos preconceitos contra o Nordeste e os nordestinos. Missão duplamente cumprida.

TRUQUE 4

LIDE ÀS AVESSAS

Conhecer este truque ajuda muito a quem não quer gastar muito tempo lendo os jornais e revistas, e quer a informação verdadeira. No jornalismo do reinado FHC, é bobagem confiar nos títulos e na abertura, ou primeiras linhas (lide) da matéria, que são sempre otimistas. Os editores escondem a verdade, isto é, os problemas, nas “últimas quatro linhas” – o que lhes permite fingir que não estão deixando de noticiar nada, uma atitude hipócrita, pois eles sabem muitíssimo bem que a informação que impressiona o leitor é aquela estampada no título e do lide. Técnica de edição, certo? Diariamente, os jornais estão cheios desse truque de *escondeção* da verdade. Um exemplo frequente se refere às vendas do comércio, que vão mal há muito tempo. São publicadas extensas entrevistas com fontes

pró-governo dizendo que está tudo ótimo; lá nas últimas quatro linhas, vem a informação verdadeira, que é a violenta queda nas consultas ao Telecheque (como aconteceu no último Natal) ou ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), utilizados como “termômetros das vendas”.

TRUQUE 5

PROMETENDO O FUTURO

Poucos brasileiros sabem que a venda de automóveis caiu a menos da metade no país: eram 180 mil veículos por mês, em 1997, e menos de 80 mil nos últimos meses de 1999. Da mesma forma que a venda de televisores despencou de 8 milhões para 4 milhões por ano (como se vê, o presidente da República e os de-formadores de opinião têm toda a razão quando dizem que a “crise” não é tão grande quanto os “catastrofistas” previam... imaginem se fosse). Por que essas informações são desconhecidas? Primeiro, porque nunca chegam às manchetes. Há mais, porém. Aqui, o truque é esconder o resultado do mês (nas últimas quatro linhas, de preferência) e entrevistar o presidente da associação, federação ou confederação do setor, geralmente capachildos pró-governo. Como bom capachildo, ele fará uma previsão de que “no próximo mês, o setor deve crescer 10% a 20%”, e os jornalistas poderão alegremente colocar esse futuro otimista no título – mantendo a ética, o respeito à informação, é claro. Todos hipócritas.

TRUQUE 6**O SUJEITO ERRADO**

“Sujeito”, dizem os gramáticos, “é quem pratica a ação”. Não para os jornalistas do reinado FHC, claro. Em abril, títulos de páginas internas gritavam que “Seca aumenta a mortalidade infantil no Nordeste”. No texto, as verdades e as mentiras. Terríveis: no interior nordestino, a mortalidade infantil chegou a 400 crianças mortas para cada 1 mil crianças de até um ano. Um dado espantoso, pois representa o recorde do índice mundial de 200 crianças mortas pertencente até então... à África subsaariana, devastada pela seca e pelas guerras tribais. No texto, a causa da mortandade: distribuição de cestas básicas suspensa há três meses. Corte de 60% nas “frentes de trabalho”, e atraso de três meses no pagamento aos flagelados que continuaram trabalhando. Moral da história: quem está matando as crianças (e adultos também) do Nordeste não é a “seca”. O autor da ação, o “sujeito”, é outro portanto: o governo FHC, que cortou e reteve as verbas para a região como, de resto, para todas as áreas sociais, dentro do programa de “ajuste fiscal”, ou saldo positivo para o Tesouro (sem contar o pagamento dos juros), combinado com o FMI. Nestes tempos de hipocrisia e cinismo, os de-formadores de opinião encobrem até genocídios e depois, angelicalmente, escrevem ou fazem comentários indignados quando, em certa época do ano, aparecem os relatórios de orga-

nismos como a Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) falando das mazelas sociais no Brasil. Indignação, por quê? São cúmplices do genocídio e de tudo o mais...

TRUQUE 7

O BIFE PELO BOI

Outra técnica para esconder a realidade é deixar de lado o quadro geral, negativo, e “pinçar” um dado positivo, para dar destaque a ele, no título e no lide. Exemplo incrível, mas verdadeiro: em um trimestre, houve queda no PIB (valor dos bens e serviços produzidos no País), isto é, a economia recuou. Agricultura, indústria, comércio, tudo recuou. Houve somente uma exceção: a economia do Rio cresceu, por causa do valor da produção de petróleo na fantástica bacia de Campos. Os jornalistas não tiveram dúvida: começaram a matéria por aí, e tascaram no título: “Economia do Rio cresce”. O bife no lugar do boi.

TRUQUE 8

O BOI PELO BIFE

No truque anterior, escolhe-se um determinado aspecto da notícia, ou o bife, para não falar do todo, isto é, do boi. E há também o truque inverso, isto é, falar do boi para esconder o bife. Como assim? Lá vai mais um exemplo real. Ao contrário do que dizem o governo e de-forma-

dores de opinião, os banqueiros não voltaram a emprestar ao Brasil, em 1999. Sempre escondidos, os dados sobre financiamentos externos ou vendas de títulos no exterior, quando surgiam eram sempre acompanhados de afirmações tipo “os banqueiros internacionais estão emprestando menos para os países emergentes, porque estão com medo do *bug* do milênio”. Isto é, os cofres não estavam fechados apenas para o Brasil (o bife), mas para todos os países emergentes (o boi). Essa versão foi plenamente confirmada na manchete “Banqueiros emprestam menos à América Latina”, de uma reportagem de página inteira publicada no final de 1999. O texto também confirmava a ladainha. Mas a publicação trazia também uma tabela de estatísticas e, quem se dispusesse a analisá-la, teria uma “surpresa”: realmente, os empréstimos à América Latina (o boi) como um todo haviam caído 12 bilhões de dólares. Mas, analisando-se a tabela, via-se que a Argentina recebeu 8 bilhões de dólares a mais; o México, 1 bilhão a mais; o Chile, 1 bilhão de dólares a mais. Em resumo, esses três países juntos receberam 10 bilhões de dólares a mais, na comparação com o ano anterior. Por que então a América Latina ficou com 12 bilhões a menos? Porque o Brasil, sim, recebeu 22 bilhões de dólares a menos. Essa era a notícia, e o título verdadeiros: bancos não emprestam ao Brasil. Como isso desmascararia o governo e seus de-formadores, a tática foi deixar os números só na tabela e publicar manchete e texto enganosos.

TRUQUE 9

OMISSÃO ESCANDALOSA

Este breve roteiro da manipulação no reinado de FHC poderia ser alongado infinitamente. Por enquanto, fica-se por aqui. Não se pode deixar de falar, no entanto, na omissão total de determinadas informações, levantando-se desde já uma ressalva. Sempre pareceu odioso meios de comunicação ignorarem determinados fatos. Mas será mesmo que é menos odioso toda a manipulação vista acima, que acaba transmitindo conceitos errados à opinião pública, levando-a a apoiar propostas incorretas e rejeitar caminhos que melhor atenderiam os interesses do país? Como exemplo máximo da omissão total e indecente de informação, não se pode deixar de citar o acordo entre o governo e os meios e profissionais de comunicação, para esconder a disparada dos preços do petróleo no mercado mundial, que mais do que duplicaram desde janeiro/fevereiro de 1999. Durante dois anos, os preços do petróleo se mantiveram em queda no mercado mundial, saindo de 20 dólares para menos de 10 dólares o barril, em janeiro deste ano. A partir daí, os países produtores iniciaram negociações para cortar a produção e forçar a recuperação dos preços, que entraram em alta já em fevereiro. O acordo foi feito em 23 de março, os preços subiram 30%, 40%, 60% 100%, sem que aparecesse nenhuma informação na imprensa brasileira – que, ironicamente, sempre foi extremamente

preocupada com o menor reajuste que houvesse para os combustíveis. Essa conspiração do silêncio foi tão intensa, que a opinião pública levou um susto quando os preços da gasolina subiram: ninguém sabia da alta mundial. Por que essa conspiração? Porque o governo havia marcado leilões para doar, a multinacionais, as áreas de petróleo descobertas pela Petrobras, exigindo apenas “preços simbólicos” em troca. O grande argumento do governo para essa “doação” era, exatamente, que o mercado mundial de petróleo havia desabado, e “ninguém queria mais explorá-lo”. Quando os preços dispararam, era preciso esconder a realidade para evitar reações no Congresso – ou da opinião pública. A conspiração pactuou com um dos maiores assaltos praticados contra a sociedade brasileira: há áreas na região do litoral de Campos com reservas de até 2 bilhões de barris, isto é, que podem faturar 40 bilhões (com a letra *b*) de dólares, ou 80 bilhões de reais, com o barril a 20 dólares (preço “normal” dos últimos anos). O maior preço recebido pelo governo brasileiro foi de míseros 150 milhões (com a letra *m*) de dólares, já incluído aí o óleo oferecido pela multinacional. Crime de lesa-sociedade, só possível com a conivência e cumplicidade da imprensa, mestra da manipulação no reinado FHC.

APÊNDICE

PERSEU ABRAMO,
AOS FORMANDOS EM
JORNALISMO DA PUC-SP
(1995)

Agradeço essa homenagem¹, que certamente se deve mais à generosidade dos proponentes do que propriamente aos meus méritos.

Não quero fazer um discurso mas, como professor, não devo deixar de dizer algumas palavras aos que hoje se formam como jornalistas profissionais.

Num mundo em crise e em transição, o jornalismo é uma profissão que também, como tantas outras, está em crise e em transição.

O maior desafio de nossa profissão nos dias atuais é a distância entre a técnica e a ética. Avançam cada vez

1. A partir da sugestão de Helena Abramo, filha de Perseu, incluímos o presente texto nesta nova edição do livro. Foram palavras proferidas aos formandos e formandas da turma de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em 1995. Como outras tantas valorosas contribuições de Perseu Abramo, mais de 20 anos depois, não perdeu vigor nem relevância. [N. E.]

mais as novas tecnologias, a informática, a telemática, a transmissão por satélites, ondas hertzianas, fibras óticas, “estradas eletrônicas”, infovias, telefone celular, fax, computador, *modem*, a Internet e outras redes. E, cada vez mais, o poder político e econômico dos grandes impérios empresariais e multinacionais da comunicação se concentra em um número menor de poucas mãos, enquanto que a imensa maioria da população continua no seu papel de mera leitora, ouvinte ou telespectadora passiva dessas maravilhas luminosas, ruidosas e brilhantes.

Por isso, peço aos meus colegas jornalistas que hoje se formam, licença para alguns lembretes. Não se deixem deslumbrar pelas técnicas e novas tecnologias. Elas de nada valem se não forem utilizadas com profundo sentido ético e com a visão clara de que a imensa maioria da sociedade, em todos os países, ainda luta para libertar-se da exploração, da opressão, da desigualdade e da injustiça.

Se a sociedade não lutar, também, pela democratização da comunicação, o aumento do poder tecnológico nas mãos de uma elite dominante, sem participação do conjunto social, não vai significar mais democracia. Ao contrário, significará mais dominação, mais exploração, mais opressão, mais desigualdade, mais injustiça. Portanto, menos democracia. É o que chamo de *Paradoxo da Comunicação*.

A luta pela democratização da comunicação, para ser vitoriosa, tem de ser de toda a sociedade. Mas os jornalistas têm um papel de alta responsabilidade nessa luta,

porque eles sabem perfeitamente como, nesta paradoxal profissão, é necessário e possível, sim, procurar a verdade, mas muitas vezes o que se encontra é o erro, a distorção e a manipulação.

O que espero dos meus agora colegas? O exercício da profissão com domínio técnico, sentido ético, consciência política e a disposição de assumir o papel de sujeito histórico.

Muito obrigado.

Perseu Abramo



O livro *Padrões de manipulação na grande imprensa* foi impresso na Gráfica XXXXX para a Fundação Perseu Abramo.

A tiragem foi de 1.000 exemplares.

O texto foi composto em Adobe Garamond Pro em corpo 11,6/16

A capa foi impressa em papel Supremo 250g e
o miolo em papel Pólen Soft 80g.

A mídia de massa perdeu o monopólio da interpretação dos acontecimentos. Ainda assim, entender os padrões de manipulação da grande mídia é importante. Mais que nunca.

Patrícia Cornils

Mestre Perseu e os demais autores deste livro nos forneceram ferramentas essenciais para compreender essa mídia, seus métodos, suas artimanhas.

Reginaldo Moraes

Se a "grande mídia" forma, hoje, uma espécie de Ministério da Verdade orwelliano, encarregado de manipular as informações sobre a realidade, produzir amnésia e criar consensos, nós podemos, em contrapartida, confeccionar uma Grande Enciclopédia das Manipulações, adotando os métodos e as recomendações feitas aqui por Perseu Abramo e Aloysio Biondi.

José Arbex Jr.

Perseu sabia perfeitamente o que muitos jornalistas e professores de jornalismo não sabem ainda hoje: que a atividade somente pode ser entendida e analisada como categoria política, como instrumento de propagação ideológica de grupos, setores e classes sociais.

Hamilton Octávio de Souza

Segue-se um pequeno roteiro, dos truques mais usados pelos meios de comunicação, para ajudar o leitor a ler, ver e ouvir os meios de comunicação brasileiros [...]. Ou para ajudar os estudantes de comunicação e jornalistas principiantes a decidirem se estão dispostos a aderir ao jogo da manipulação.

Aloysio Biondi



FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Famido dos Trabalhadores

ISBN 978-85-570-8008-9



9 788557 080089