

Leituras

CALEIDOSCÓPIO

A MANIPULAÇÃO DOS MEDIA: OS EFEITOS ESPECTACULARES DA PROPAGANDA

Noam Chomsky (2002)

Sempre que se fala de um acontecimento, em comunicação, somos imediatamente remetidos para o papel dos *media* e para os seus efeitos na sociedade. Este é um fenómeno que não se esgota nos vários estudos desenvolvidos ao longo das últimas décadas, cujas teorias apontam para conclusões, muitas vezes pouco claras, sobre o papel dos órgãos de comunicação social e, sobretudo, do público no teatro comunicacional.

Em “A Manipulação dos Media – Os Efeitos extraordinários da propaganda”, Noam Chomsky assume, no seu estilo directo e, às vezes, até truculento, algum desencanto, pois, afinal, “não vivemos numa sociedade livre e democrática como todos queremos acreditar, mas sim num ‘auto-imposto totalitarismo’, comandado por uma elite, onde se distinguem os eleitos, pequenos grupos dominados por interesses na sua maioria económicos e pela comunicação social. Ou seja, aos *media* cabe o papel do pastor que guia o ‘rebanho tonto’ pelo caminho da superficialidade e pela “sua não assumida, mas óbvia parcialidade”.

Ao longo de pouco mais de cem páginas, Noam Chomsky explica o modo como é hoje governado o mundo ocidental e, sobretudo, qual o papel da comunicação social junto de um público que, regra geral, não pensa, ou melhor, prefere não pensar para não ficar isolado numa sociedade cada vez mais global ou para poder continuar a acreditar num conjunto de fantasias que tornam mais fácil a sua sobrevivência.

Florabela Guedes
Universidade Lusófona do Porto

FLORBELA GUEDES

Esta teoria pode, de resto, explicar em grande parte resultados eleitorais que não retratam o estado em que os países se encontram nem tão pouco aquilo que poderia representar um caminho para o futuro, mas antes um conjunto vago de promessas, apoiadas em slogans e frases feitas, sem mensagens, mas bem encenadas.

Esta obra está dividida em duas grandes partes: na primeira, o autor fala da manipulação dos *media* e dos efeitos extraordinários da propaganda, na qual discorre sobre a forma de actuação dos meios de comunicação social, nomeadamente sobre a linguagem utilizada, o dramatismo dos discursos, a ausência de contraditório, as verdades absolutas e os grandes dogmas que dominam a relação entre a política e a comunicação social e que transformam o público numa massa.

Na segunda parte, Chomsky ensaia um exercício prático sobre um jornalista marciano, dividido entre as regras e os princípios democráticos e visão enviesada do mundo na terra.

O autor de "A Manipulação dos Media" socorre-se quase sempre de exemplos para demonstrar as práticas seguidas pelos actores mediáticos e o comportamento do público; os casos apresentados estão quase todos relacionados com grandes momentos da história mundial, mais concretamente com cenários de guerra em que o dramatismo da mensagem prevalece e se apresenta como a verdade total, envolvendo países e nações inteiras numa peça ensaiada em qualquer gabinete presidencial.

Chomsky apoia-se no início da propaganda e nas suas técnicas para justificar aquilo a que apelida de "fabricação do consentimento". Para ele "é possível transformar uma população pacifista numa população histórica e fomentadora da guerra" (2002: 11), como aconteceu na I Guerra mundial e, mais tarde, na II Grande Guerra Mundial, em que os britânicos queriam destruir tudo o que fosse alemão, ir para a guerra e salvar o mundo.

Para atingir este efeito, Chomsky fala do forte apoio da comunicação e dos meios empresariais, os quais, na realidade, organizaram e impulsionaram grande parte desse trabalho que, de maneira geral, teve grande êxito, quando aplicado, por exemplo, aquilo a que chamou o "Terror Vermelho" e que, segundo o autor, "quase conseguiu destruir sindicatos e eliminar problemas tão perigosos como a liberdade de imprensa e a liberdade de pensamento político" (2002: 12).

Entre as principais técnicas apontadas como tendo sido utilizadas para criar este efeito, e que se repetem sempre que os políticos precisam do apoio da população, o autor refere aquilo a que chama a "fabricação" de atrocidades e atitudes consideradas monstruosas, "cujos objetivos nessa época, como se sabe pelas suas deliberações secretas, era 'orientar o pensamento da maior parte do mundo'" (2002: 13).

E conclui que "a propaganda do Estado, sempre que apoiada pelas classes educadas, e não sofra desvios, pode ter um efeito enorme". Nesse sentido, lembra que "foi uma lição que Hitler aprendeu, bem como muitos outros, e tem sido aplicada até hoje" (2002: 13).

Os teóricos liberais democráticos, por exemplo, como foi o caso de Walter Lippmann renderam-se a esta linha persuasiva, ao que chamavam "uma revolução na arte da democracia", que podia ser usada para "fabricar consentimento", isto é, para "conseguir a concordância das pes-

A MANIPULAÇÃO DOS MEDIA...

soas para coisas que não queriam, recorrendo à novas técnicas de propaganda”. Lippmann pensava mesmo que esta não era uma boa ideia, mas sim uma necessidade. Para ele “a opinião pública não distingue os interesses comuns, que só podem ser compreendidos e orientados por uma classe especializada, de homens responsáveis, suficientemente inteligentes para apreender as coisas” (2002: 15-16).

Para Lippmann, “esses outros, que se encontram fora do pequeno grupo, constituem a grande maioria da população. São aquilo a que chama “o rebanho tolo”. Em resumo: existem duas funções numa democracia: “À classe especializada, aos homens responsáveis compete a função executiva, o que quer dizer que lhes cabe pensar, planear e perceber quais são os interesses comuns. Depois, existe o rebanho tolo que também tem uma função em democracia. A sua função numa democracia, diz Lippmann, é ser ‘espectador’ e não participante activo” (2002: 18).

No entanto, reserva-lhe um papel: “Ocasionalmente, o rebanho é autorizado a emprestar o seu peso a um ou outro membro da classe especializada. Por outras palavras, é-lhe permitido dizer ‘Queremos que seja o nosso líder’ ou ‘Queremo-lo a si para nosso líder’. Isto porque estamos numa democracia e não num estado totalitário. Chama-se a isso eleição” (2002: 18).

Chomsky considera que esta é uma teoria “leninista”. Ou seja, conclui que a “teoria liberal democrática e o marxismo-leninismo estão muito próximas uma do outro nas suas concepções ideológicas” (2002: 16).

Para conseguir este consenso generalizado, Noam Chomsky afirma que é preciso manter o “rebanho tolo” entretido, chamar a sua atenção para qualquer outra coisa. Afastá-lo de perturbações. Garantir que, quando muito, se mantenha espectador da acção.

E onde fica, afinal, a racionalidade? O autor defende que “a maior parte das pessoas rege-se por emoções e por impulsos. As que são racionais têm de criar ‘ilusões necessárias’ e ‘ultrasimplificações’ emocionalmente poderosas para conservar os simplórios mais ou menos sossegados”. E conclui: Isto tornou-se numa parte substancial da ciência política contemporânea (2002: 21).

Assim, Chomsky lembra que “a propaganda está para a democracia como o cacete está para um estado totalitário” (2002: 22).

O objectivo da propaganda e das relações públicas é sempre “controlar o Estado de espírito do público”.

Segundo esta teoria, o público não pode estar organizado, mas sim atomizado, desagregado e desacompanhado.

“As pessoas devem estar sossegadamente sentadas em frente do aparelho de Televisão, depois de terem metido na cabeça a mensagem, que diz que o único valor na vida é gozar de mais comodidades ou viver como aquela rica família da classe média que estão a ver num filme e defender valores como harmonia e americanismo. A vida é isto. Uma pessoa pode achar que é capaz de haver algo mais na vida do que isto, mas como está só, a olhar para o aparelho de televisão, acaba por se convencer de que deve ser louca, pois toda a gente procede da mesma maneira. E uma vez que não é permitida qualquer organização – o que é absolutamente essencial – nunca essa pessoa terá maneira de perceber se é louca ou não e limita-se a achar que sim, porque é isso que é natural concluir” (2002: 28).

FLORBELA GUEDES

A outra técnica é igualmente simples: manter as pessoas assustadas, apavoradas e aterrorizadas.

“[...] se não estiverem devidamente apavoradas, aterrorizadas com toda a espécie de males que estão em vias de destruí-las por dentro, por fora ou por qualquer outro lado, podem começar a pensar, o que é muito perigoso, porque não são suficientemente competentes para pensar. Por isso, é importante distraí-los e marginalizá-los” (2002: 29), acrescenta.

Na mesma lógica, Noam Chomsky relaciona esta técnica com a necessidade de espicaçar a população para que apoie aventuras no estrangeiro. Estamos a falar de participação em conflitos como as duas guerras mundiais, já faladas, a guerra do Vietname, do Golfo ou o 11 de Setembro.

Chomsky também fala do papel dos “dissidentes”, ou melhor, da “cultura dissidente”. Neste grupo, cujo peso se sentiu sobretudo nos anos 70, estão incluídas as associações de defesa do ambiente, da autonomia das mulheres e de outros movimentos associativos.

O autor relewa o seu papel, reservando-lhe um papel de esperança, mas a prática mostra-nos hoje que estes grupos são também eles utilizados pelos *media* para atingir fins específicos. Ou, então, acabam por ser privilegiados por questões de proximidade ou afinidade.

Vale a pena, por isso, fazer uma viagem no tempo presente e no futuro com o autor. Já não se trata de replicar acontecimentos ou discursos relacionados com acontecimentos de guerra, mas sim de explicar a realidade em que o mundo e em particular os Estados Unidos, de um lado, e a Europa do outro.

Existem hoje graves problemas económicos – financeiros e sociais, cada vez maiores e sem resolução à vista. No entanto, ao longo dos últimos dez anos, não encontramos nos programas eleitorais dos governos qualquer proposta séria quanto ao que se deve fazer para resolver os problemas reais dos países. As campanhas eleitorais continuam a privilegiar os discursos ricos em *soundbytes*, promessas de felicidade e de entusiasmo, palavras assentes em slogans e sem conteúdo que o público tanto gosta de ouvir, numa espécie de alienação global.

“Nestas circunstâncias, é preciso distrair o rebanho tolo, porque, se começa a saber disto, pode não gostar, pois é ele que vai sofrer. É capaz de não ser suficiente tê-lo só a ver jogos da *Super Bowl* ou séries de televisão”, afirma Noam Chomsky, acrescentando que é preciso “fazê-los rezear inimigos”. E lembra o que fez Hitler com os judeus e os ciganos (2002: 48).

A comparação pode parecer-nos hoje descabida e excessiva, mas não o será totalmente. Estamos nos primeiros dias de Novembro de 2010, poucos dias depois dos dois maiores partidos portugueses (O PS que se encontra no Governo e o PSD liderado por Pedro Passos Coelho) terem chegado a acordo para votar favoravelmente o Orçamento para o próximo ano, apesar de todos considerarem que é um “mau orçamento”. Os outros partidos da oposição também já tomaram posição e decidiram chumbar a proposta socialista.

Não interessa agora nem é este o espaço para discutir opções político-partidárias, mas apenas olhar para o papel da comunicação social.

Vem a propósito citar uma sondagem apresentada no dia 1 de Novembro de 2010, na Rádio Televisão Portuguesa, dominada pelo Estado, em que 50% do eleitorado dizia que o orçamento era mau para o país, mas, curiosamente, 54% entendia que este devia ser viabilizado para evitar

A MANIPULAÇÃO DOS MEDIA...

“males maiores”. Ora aqui está o resultado de uma “campanha” de fabricação de consensos ou, como diz Chomsky, “a domesticação da maioria”.

O Partido do Governo acena com um orçamento considerado “mau”, mas também diz que sem ele o país entra na bancarrota, fica nas mãos do FMI e perde toda a credibilidade e o apoio financeiro externo. Ou seja, convence o eleitorado de que os cortes nos salários, afinal, até são um mal menor. E todos lamentam, mas concordam, repetindo aquilo que os *media* reproduzem ininterruptamente, pela voz de economistas, comentadores, ex-presidentes da república, jornalistas especializados e outras figuras consideradas líderes de opinião.

O maior partido da oposição bradou durante semanas que o orçamento era “mau” e que não podia pactuar com ele. Para isso, provocou números mediáticos quase diários, deixando em aberto a possibilidade do caos.

No final, decide abster-se e viabilizar o orçamento, como defendia a maioria. E todos concordaram!

Como diria Elisabeth Noelle-Neumann, em “El espiral del silencio – Opinión pública: nuestra piel social”, uma das grandes obras-primas sobre o efeito dos *media* na sociedade, “quando a sociedade está em crise, aumenta a pressão para a conformidade”.

Mas, por outro lado, a autora lembra que “há, assim, circunstâncias nas quais a acção da opinião pública se torna visível. [...] Todas as contribuições importantes sobre a opinião pública fizeram-se a partir de períodos revolucionários” (1995: 181).

Quanto custa a credibilidade?

Já na parte final da sua obra, Noam Chomsky tenta explicar toda a verdade, utilizando um jornalista marciano, formado em Harvard, segundo todos os padrões éticos e de rectidão. Este conhecia toda a realidade, mas não tinha lugar na Terra.

E termina interrogando as consciências: “A honestidade coloca-nos perante um dilema. A resposta fácil é a hipocrisia convencional. A outra opção é a que foi adoptada pelo nosso amigo marciano, que apoia os princípios que professamos com grande rectidão” (2002: 110).

“Esta opção é mais difícil de considerar, mas imperativa se se quiser que o mundo seja poupado a desastres ainda maiores” (2002: 110).

A este propósito – analisando a situação económico-financeira do país – o social-democrata Pacheco Pereira defendia que os tempos de crise podem ser positivos se trouxerem alguma mudança. Neste caso, o “caos” poderia acordar as consciências.

Bibliografia

- CHOMSKY, Noam (2002), *A Manipulação dos Media*, Lisboa: Editorial Inquérito.
 NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995), *El Espiral del silencio – Opinión Pública: nuestra piel social*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.