

## Índice

Comunicação para reformar a sociedade.....	1
Conselhos para os atores do drama de comunicação.....	3

### Comunicação para reformar a sociedade

Basta ligar a televisão ou a rádio, abrir um meio de informação na Internet ou as redes sociais para ser testemunha da repetitiva insistência na agressividade comunicacional. Os políticos e os jornalistas pensam que vende e atrai, embora os números digam o contrário. O debate público deixou de ser debate: converteu-se numa corrida pela afirmação mais crua, pela acusação mais grosseira. Mas não se deve resignar perante esta situação.

Em Espanha, o CIS publicou há pouco tempo o seu [estudo](#) sobre as eleições gerais de abril passado. Quase 60 % dos inquiridos pensam que houve muita ou bastante agressividade na campanha eleitoral; um número muito parecido ao dos que dizem que se interessam pouco ou nada pela política. Provavelmente, a agressividade e os insultos não ajudam a gerar interesse entre os votantes. E, todavia, políticos e jornalistas continuam a dedicar-se a isso com a mesma fruição. Não é um problema exclusivamente espanhol: nos EUA e no Reino Unido vive-se uma situação semelhante.

Mark Thompson é o administrador executivo do “The New York Times”. Foi diretor-geral da BBC e correspondente nos EUA dessa cadeia informativa. Com esta bagagem, pode-se dizer que é uma autoridade no que se relaciona com a linguagem pública. Contudo, há algo mais a acrescentar: foi professor visitante de retórica na Universidade de Oxford, onde ele próprio estudou.

O que introduziu a semente de toda esta trajetória profissional impressionante é que efetuou os seus primeiros estudos numa

instituição jesuítica inglesa na qual se adotava o *trivium* (estudo da gramática, da dialética e da retórica) como modo de aprendizagem. Ali aprendeu latim e grego trabalhando com os textos retóricos da Antiguidade, ao ponto de lhe parecer fácil o exame de entrada em Oxford: traduzir um discurso de Churchill para grego com o estilo do seu orador ateniense favorito. Thompson pensa que o discurso público do século XXI enfrenta os mesmos desafios que Sócrates teve perante Górgias, o sofista. Górgias morreu aos 108 anos, rodeado de admiração e riqueza. A Sócrates já sabemos o que lhe aconteceu.

### Fogachos sem matizes

Thompson descreve um processo interessante no seu livro [“Enough Said: What’s Gone Wrong with the Language of Politics?”](#) Quando chegou aos EUA apercebeu-se de que os boletins informativos de televisão eram muito mais breves e comprovou como isso se generalizava nas restantes televisões mundiais. A brevidade aumenta a intensidade da experiência audiovisual, a qual é contagiada pelos formatos que ficaram na moda por via da MTV: os *videoclips*. Uma intensidade que também se traduz num conteúdo mais simples: não há matizes, mas somente duas opções para cada problema.

A cobertura televisiva sobre a política provocou uma mudança na própria política: os políticos alteraram as suas prioridades para se adaptarem à nova televisão.

Esse processo de rapidez e brevidade agudizou-se com o nascimento da CNN nos anos 80. O ciclo de notícias de 24 horas preparou o caminho para uma audiência ansiosa por consumir conteúdos efêmeros: a brevidade e simplificação, a intensidade e o novo ritmo informativo eram o ambiente preparado para a *web*.

Thompson recorda que, como nem sempre havia uma guerra ou uma revolução a decorrer, mas acontecia sempre procura de notícias, tinha de se preencher a programação. O jornalista britânico refere que, em meados dos anos 80 do século passado, no Reino Unido, as pessoas fugiam das câmaras de televisão. Nos EUA, no entanto, deixavam-se entrevistar na rua, tinham pegado o tom, tinham uma opinião sobre tudo e mostravam-se confiantes diante das câmaras. Essa telegenia difundiu-se pelo mundo.

## Política emocional

Nos anos 90, há já uma camada de cidadãos prontos para irem à televisão e nasce um novo género: os *reality shows*. O *reality* recria o sabor da realidade. O tom adotado vem das publicações tabloides: linguagem popularucha, um certo sabor a confidência, que alimenta por seu turno os tabloides e, quando surgiram, os meios digitais. Também teve influência no que se esperava dos políticos: nem medida, nem matizes, nem argumentos, apenas esse mesmo tom popularucho.

Paralelamente, depois da queda do Muro de Berlim, os políticos ocidentais necessitam de se diferenciar uns dos outros chamando a atenção. Uma ideia sugestiva de David Ogilvy, o grande publicitário, pode ajudar-nos a entender isso da emoção nas campanhas políticas: “Quanto mais se parecem os produtos, menor a influência da razão na escolha da marca”. As emoções estão na moda: a neuropolítica, o *marketing* emocional. Tentam convencer-nos de que não pensamos, somente sentimos. Quem o diz não está a ser emocional mas muito cerebral; está a querer ter o papel principal.

A isso junta-se a completa profissionalização do *marketing* político e a popularização da Internet em finais dos anos 90. O [turbilhão](#) está a impor-se a uma velocidade espantosa: os *late night shows*, o *infotainment*, o ciclo de notícias de 24 horas, a simplificação das mensagens, tudo entra numa espiral vertiginosa com a popularização das redes sociais a partir de 2010 e chega-se ao lapidar: cada tweet pode ser uma pedrada com milhões de repetições. O *marketing* nada rio acima: não ajuda a vender programas políticos ou candidatos; é o que decide programas e candidatos.

Com isto, estão presentes os ingredientes que formam a base do discurso público do século XXI: rapidez, intensidade, simplismo, exagero, *tabloidização*, falsa naturalidade, emoção, *marketing*.

## Preguiça jornalística

Pelo lado do jornalismo, que bem poderia ter parado com estes excessos, estão presentes condições socioeconómicas que o convertem numa presa fácil: o jornalismo costumava viver fundamentalmente da publicidade, convertendo a audiência numa mercadoria para os anunciantes. Agora há mesmo quem faça isso de um modo imbatível: o Facebook e o Google.

Terminou a relação necessária entre jornalismo e publicidade. Os meios de comunicação estão a sobreviver das migalhas que deixam esses dois gigantes e os padrões afrouxaram. Thompson cita uma série de “mentiras” que se tornaram habituais: a citação tergiversada ou “melhorada”; a omissão de dados ou contextos que, se fossem disponibilizados, tornariam menos espetacular a notícia; a pergunta retórica para poder fazer afirmações escandalosas ou insustentáveis; acrescentar imagens de outro momento para sugerir uma atitude culpada, irresponsável ou reles de quem faz determinadas declarações. Este último é o denominado *efeito Kuleshov*, que é habitual no cinema. O efeito desse tipo de montagem induz a mostrar sem palavras aquilo que pensa o personagem. Esse mesmo efeito acontece na televisão e jornalismo escrito ao colocar uma imagem, por exemplo, de um político a rir, juntamente com a sua afirmação de que vai baixar as pensões.

O pecado mais grave do jornalismo – afirma Thompson – é o que os medievais designavam por preguiça: preguiça obstinada e triste. A preguiça é o que leva um repórter a converter a realidade numa das histórias do seu limitado repertório. Também o induz a exagerar e demonizar, não tanto por maldade, mas porque não sabe fazer outra coisa: é o que espera o seu chefe e o que os seus leitores aceitam com satisfação. Todos os vícios do sensacionalismo mais obsoleto passam pelo tubo digital e saem com um aspeto deslumbrante no *smartphone*. O resultado é um jornalismo fraco e ran-coroso, na defensiva e precário, tão corrompido ao ponto de Thompson pensar que a grande incógnita não é se o jornalismo irá sobreviver, mas se merece fazê-lo e se alguém vai sentir falta dele.

## “Eu não quero debater: quero falar da minha dor”

E o público? Thompson relata o sucedido em 2015 no *campus* de Yale. Erika Christakis, diretora adjunta da Silliman College, uma residência de estudantes, leu um *email* do conselho de assuntos interculturais que advertia os estudantes para o facto dos seus disfarces de Halloween poderem ser ofensivos para as minorias. Christakis respondeu de modo jocoso, interrogando-se em voz alta se haveria lugar para que uma criança ou um jovem fosse “um pouco impróprio, provocador ou até,

ofensivo”. Os protestos e as manifestações fizeram com que Christakis deixasse o seu cargo.

Um estudante de Yale terminava a sua carta de protesto com esta frase: “Eu não quero debater: quero falar da minha dor”. Aí está condensada a atitude de uma percentagem da população. A liberdade de expressão fica a mais, porque têm uma perceção elevada de serem agredidos pelas palavras ou pela presença dos outros. A dor alheia – também a própria – não tem uma medida objetivável nem nunca a terá, mas não ajuda nada negar a sua existência. Ora, como Thompson argumenta, se efetivamente existe uma pequena agressão, a resposta é absolutamente desproporcionada por intimidante: instalou-se uma censura *de facto*. Ficam a mais o argumento, o dado ou a reflexão. A sua dor não admite discussão.

Parece que no século em que cada vez há mais direitos, a perceção de não os ter disparou. Se recuarmos no tempo e pensarmos no papel crucial de Gandhi para pacificar a Índia, ou no de Martin Luther King para unir os norte-americanos sem levar em conta a cor da pele das pessoas, em sociedades que haviam sofrido abusos reais e seculares, apercebemo-nos da clamorosa ausência de líderes cujo caminho seja a paz social, vivermos juntos.

## Palavras mágicas

No século XXI, a palavra conseguiu um estatuto mágico, parece que se repercute automaticamente na audiência. São palavras que afetam como o mau-olhado: “Estas palavras incitam ao ódio”, pois quem as ouve ou lê sente ódio sem poder evitá-lo. Como Thompson afirma, por muito laicistas que se proclamem, no fundo existe um puritanismo que diferencia entre os eleitos (eles) e opositores que são párias morais, restos da história, resíduos do progresso; com eles não há nada a debater. Tudo isto denota falta de confiança na capacidade própria e alheia de raciocinar, de argumentar, de deliberar. A cultura da suspeita mostra os seus frutos.

A resposta que Thompson nos dá encontra-se parcialmente na retórica. Parcialmente, porque a comunicação problematizou-se desnecessariamente. O que é diagnosticado como problema de comunicação, na maioria das vezes é incapacidade, interesse nulo em se explicar ou compreender. A falta de tolerância, o fanatismo, a falta de franqueza não são problemas de comunicação: são mais amplos e referem-se a atitudes prévias às ações de expressar algo ou de o interpretar.

John D. Peters pensa que a impossibilidade de ultrapassar a experiência própria é um problema surgido no século XIX; esse problematizar da comunicação surge do individualismo e instala-se uma espécie de tirania hipócrita sobre a comunicação que é preocupante; pode ser usada para intimidar outros devido a não conseguir comunicar-se, o que, na

realidade, significa que não disseram o que se queria ouvir. Temos de fazer as pazes com a nossa imperfeição moral e intelectual e com a nossa limitação comunicativa: nem conhecemos absolutamente a realidade, nem expressamos de modo perfeito aquilo que percebemos e, evidentemente, interpretamos parcialmente o que nos dizem.

A comunicação é uma aventura arriscada e sem garantias; é um assunto prático, nem teórico nem técnico. É uma interação entre, pelo menos, duas pessoas. Por isso, é um enorme erro centrar os problemas de comunicação somente numa parte do processo. Cada um veja que parte lhe cabe melhorar, mas à partida não é justo lançar toda a responsabilidade em quem expressa alguma coisa, mesmo que o digam especialistas em comunicação. Temos de saber ouvir e interpretar; pois sobre isso temos sido bastante preguiçosos, e aí reside grande parte da solução.

M. D. A.

## Conselhos para os atores do drama de comunicação

O livro de Mark Thompson, “Enough Said”, é uma profunda passagem em revista das [patologias de comunicação do século XXI](#), mas o seu diagnóstico termina de maneira brilhante com uma série de conselhos aos atores envolvidos no discurso público. Os conselhos transcendem o estritamente comunicativo e, resumidamente, são estes:

**Aos políticos profissionais:** Ser confiável. Se se quer parecer um profissional sério, não se deve despejar um balde de estreme sobre os opositores. Tratar a opinião pública como constituída por pessoas adultas, admitir que não se tem a certeza de que algo irá funcionar; os erros têm efeitos nas vidas reais das pessoas e essas pessoas não vão deixar de observar que as suas vidas pioraram por nossa culpa.

Contratar escritores que saibam divulgar temas complexos, não que saibam mentir nem criar confrontos. Podem tratar-nos por passarinhos, mas pode acontecer que o votante agradeça outro estilo de comunicar. Não escutar somente quem nos apoia: têm a mesma orientação que nós e interessa-nos chegar aos que pensam de modo diverso, não basta alimentar os militantes.

O exagero é uma droga. Subir o tom constantemente leva-nos a um beco sem saída: como designar amanhã a extrema-direita (esquerda)? Será de invejar o populista? À partida, goza de uma grande liberdade para ser incoerente ou

diretamente mentiroso, mas talvez devamos imitar a sua frescura, esquecer o personagem que nos foi criado.

Por último, o *pathos*. O *pathos* da retórica refere-se às emoções da audiência, ao estado de espírito em que o orador os encontra. O *pathos* vem a ser a habilidade do orador para cantar na mesma tecla que os seus ouvintes. Portanto, é uma corrente mútua de contágio emocional entre orador e audiência. Alguns profissionais do *marketing* têm-nos convencido de que as suas sondagens nos oferecem uma fotografia exata da sociedade. Não é verdade. Votar não é comprar uma pasta de dentes: existem valores, mal-entendidos, decepções, identidade, religião envolvidos nessa decisão. O político tem de ter uma relação humana com o seu público. Não devemos afastar esses profissionais, mas colocá-los no seu lugar. A franqueza não se finge, escutar não é uma fraqueza. E se não escutarmos o nosso eleitorado, jamais poderemos estar em sintonia. Sem esse *pathos*, o *ethos* e o *logos* entrarão em choque, e cairão em saco roto.

**Aos jornalistas:** Rejeitar o culto da perspectiva, nem tudo depende do ponto de vista. Existem os factos e a verdade, e temos de reconhecer os preconceitos que mesmo os melhores repórteres têm. Pode-se ser um realista crítico; a realidade existe e pode-se melhorar nos três processos: perceber, expressar e interpretar. Nunca foi gratuita a defesa de princípios. Isso não significa evitar a empatia, mas não se deve utilizar a empatia como uma máscara para ocultar a cobardia. Melhorar não significa ser adocicado, mas ser duro com o político para que aposte na verdade, isso sem recorrer ao assédio: ele é o protagonista, não nós. Se nos identificamos com um partido político, é melhor não nos dedicarmos à informação política, não a vamos fazer bem. Se ainda por cima formos amigos de alguns políticos, é impossível investigá-los: os favores dos políticos saem sempre caros e essa relação estreita cria uma bolha que deixa de fora o votante comum.

O equilíbrio entre jornalismo e anunciantes rompeu-se a favor dos últimos. Permitir que o nosso trabalho se rebaixe para adotar a autocensura e o *marketing* é uma traição ao jornalismo tão grave quanto especialmente pernicioso, pois é dificilmente detetável pela audiência.

A política converteu-se em *marketing*. Não devemos deixar que o jornalismo também o faça. A conformidade para inglês ver de determinados padrões é ridícula. Abandonemo-la. As regras têm de se adequar à realidade antropológica central de que todo o sistema se baseia na confiança e que essa confiança é algo subjetivo.

**Ao público:** Thompson prefere o nome de *público* a outros, como *audiência* ou *eleitorado*. Aí, as pessoas saem do seu âmbito privado e reúnem-se com outras para deliberar. A grande maioria abstém-se de participar, até de se informar. E os que participam, na sua grande maioria, são os mais sectários.

Todo o sistema está baseado em que façamos o esforço por nos informarmos para decidirmos em quem votaremos. Não o fazer é uma negligência. Temos de ensinar os nossos filhos a perceber a linguagem pública, desde o *marketing* aos discursos políticos, ao jornalismo, às redes sociais, à publicidade. Se algo pode manter de pé o nosso frágil domínio público é um curso de retórica, mais do que um engenhoso programa informático.

A pergunta essencial é: como podemos viver todos juntos?

M. D. A.