

OLHO VIVO



EDUARDO CINTRA TORRES

# O CÍRCULO DE FERRO

Que fizeram os media do livro de Carrilho? Comentou-se o autor, sua personalidade, a carreira política. Diversas pessoas escreveram ou falaram sem terem lido o livro, nem mesmo folheado. Tal atitude deixou de ser um deslante e revela que comentadores e jornalistas pertencem à categoria dos “conhecidos” como os da bola e do “socialite”, não importando o que dizem, interessando apenas que digam.

Vários comentadores situaram o livro fora dele mesmo, farejando intenções longínquas nas mais prosaicas declarações. Daí que se visse no livro uma vingança, um ajuste de contas, um regresso político.

Como qualquer livro, este pode ser analisado segundo muitas perspectivas, incluindo essas duas: a psicanalítica (a personalidade de Carrilho, o ressentimento) ou a conspirativa (as intenções político-partidárias). Mas é escandaloso que a esmagadora maioria dos comentadores tenha evitado o que o livro tem de mais útil: o conteúdo relativo aos próprios media. É certo que Carrilho, pela personalidade e percurso, se pôs a jeito para o tratamento que hoje lhe dão. Mas um livro deve ser apreciado em primeiro lugar por aquilo que diz.

No livro, Carrilho não assume erros de comunicação na campanha autárquica, como o do segmento apresentação vídeo da candidatura com Bárbara Guimarães e o filho Dinis: a imagem autonomizava Guimarães e a criança, isto é, transferia mulher e filho do habitual lugar simbólico de primeiros apoiantes para protagonistas sem o candidato presente – ainda por cima numa cena filmada com um tom “intimista” e não em espaço público.

Também erra quando insiste no carácter “privado” da recusa do aperto de mão a Carmona, quando faz parte do contrato de comunicação televisivo, mesmo que não escrito, que dentro duma TV pode filmar-se tudo excepto se previamente acordado. Mas tem razão quando nota que os media ignoraram a incrível fuga de Carmona do estúdio num anterior debate.

Carrilho não assume o desastre da sua campanha publicitária em *outdoors*, tão importante em eleições autárquicas. Na altura analisei os anúncios da eleição em Lisboa na minha coluna de análise de publicidade no *Jornal de Negócios*, verificando que a campanha de Carrilho acumulou erros, enquanto a do adversário Carmona Rodrigues acertava nos objectivos que pretendia atingir.

Mas Carrilho conta episódios muito reveladores da forma como em alguns sectores o jornalismo vai esquecendo a missão de informar, sendo cada vez mais opinativo e afastado do paradigma anglo-americano da informação mais pura e dura. São raros os media, como o *Correio da Manhã* ou a Rádio Renascença, com relatos frescos, vitais, isentos de subjectividade, descritivos, respondendo às perguntas quem, quando, onde, o quê, porquê e como. Quase todas as organizações jornalísticas consideram que, havendo inúmeras fontes de informação, já não têm de limitar-se a informar e podem transformar quase toda a sua produção em informação comentada. Julgo que terão de parar para reflectir – e para isso os índices de vendas e audiências são um auxiliar decisivo. Não é por acaso que o *Correio da Manhã* vende mais enquanto os outros baixam tiragens, não é por acaso que a Renascença mantém uma supremacia que a ligação à Igreja não chega para explicar: é porque estes órgãos têm *outputs* informativos com menos subjectividade e mais informação.

Um exemplo que Carrilho dá da notícia da SIC quando foi votar no termo da campanha

Será verdade o que se diz nos bastidores há anos – que há jornalistas avançados, que recebem das agências em géneros tipo viagens, etc.? Que as agências exercem pressões sobre direcções de órgãos e jornalistas?

é exemplar a este respeito: em vez de se limitar ao relato, a jornalista disse que ele tinha ido votar, daquela vez, sem a mulher o filho. Outros exemplos, como o da distorção duma afirmação numa manchete do *Expresso*, indicam que Carrilho foi de facto vítima de alguma coisa – não de uma conspiração, mas daquilo a que Alexis de Tocqueville, na sua análise da América na década de 1830, chamava o “círculo de ferro”, um efeito negativo que ocorre nas democracias ocidentais quando “a maioria encerra o pensamento dentro de um círculo de ferro”. Num certo momento, a maioria do jornalismo lisboeta sintonizou na frequência da demolição de Carrilho.

O mesmo sucedeu com Durão Barroso antes de 2002, com Souto Moura nos últimos anos, com Santana Lopes na campanha legislativa, embora este caso seja diferente porque ele estava no poder e dispunha não só duma agência de “comunicação” com meios imensos como duma central de “comunicação”. O que escrevi sobre Carrilho e Santana ao longo dos anos deixa-me à vontade para afirmar que os mesmos media que fizeram deles bezerras de ouro depois os derrubaram.

Ponto fulcral do livro de Carrilho é a revelação do processo de “trabalho” de uma agência de “comunicação”, que se ofereceu para comprar jornalistas e recolher fundos à margem da legislação. Trata-se de uma acusação importante, na linha da que Fernando Lima fez na Alta Autoridade quando, por intervenção política dos santanistas e da agência de “comunicação” que então os protegia, foi afastado da direcção do *Diário de Notícias*.

Que poder terá tido a agência de “comunicação” que, depois de rejeitada por Carrilho, se passou para Carmona? Terá Carrilho razão quando fala nos interesses imobiliários? Haverá relação entre eles e a agência de “comunicação”? Haverá relação com o facto de Carmona ter dado “prioridade ao urbanismo” nos primeiros meses de mandato, como informou o “órgão oficial dos mediadores imobiliários” (10.05.06)?

Será verdade o que se diz nos bastidores há anos – que há jornalistas avançados, que recebem das agências em géneros tipo viagens, etc.? Que as agências exercem pressões sobre direcções de órgãos e jornalistas?

Os responsáveis sérios dos media não podem pôr a cabeça na areia, esconder, fingir que não sabem nada sobre isto e assobiar para o lado, limitando-se a comentários inúteis sobre a personalidade de Carrilho e seus objectivos políticos. Têm de debater os temas do jornalismo que deixou de informar e o das agências de “comunicação”. E devem fazê-lo agora, para benefício dos próprios media, incluindo os de referência, para recuperarem leitores, ouvintes e espectadores.

E a Entidade Reguladora? Se quisesse ser credível, teria de investigar a acção das agências de “comunicação” nos meios de informação. Não é prometendo em comunicado que vai analisar (!) uma manchete dum jornal que a ERC ganhará o respeito dos media e dos cidadãos. Por este caminho, a ERC arrisca-se a ser a Alta Autoridade nº2: poeira para os olhos. Ainda não vimos a ERC tratar de um único tema preocupante ou candente da situação dos media. ■