

A irrelevância da mídia

Blog do Josias de Souza (19/08/2006)

No Planalto

A indústria da informação, sobretudo a imprensa, está numa encruzilhada. Com a circulação estagnada, os jornais lutam para seduzir novos leitores. O público, porém, emite sinais de que considera o conteúdo dos jornais cada vez mais irrelevante.

Na época em que o país estava submetido a três poderes efetivos –Exército, Marinha e Aeronáutica— costumava-se atribuir à imprensa importância capital na cruzada da resistência. Ao ecoar as ruas na campanha das Diretas-já, os jornais ajudaram a empurrar a farda de volta para os quartéis.

Restabelecida a democracia, o Collor gate tonificou a musculatura dos meios de comunicação. Teve-se a impressão de que a imprensa exercia, de fato, o quarto poder.

Sob FHC, a imprensa tardou a acordar. Só depois de uma fase de namoro se deu conta de que estava diante de um presidente afeito à maleabilidade ética.

A caída em si não foi generalizada. Alcançou apenas parte da mídia. Ainda assim, sobrevieram os escândalo da compra de votos da reeleição, as privatizações trançadas “no limite da irresponsabilidade”, as malversações da Sudam e outras cositas.

Graças à exposição negativa, FHC é hoje um dos ex-presidentes mais impopulares. Tão impopular que o PSDB cuida de escondê-lo na campanha. Escalando essa aversão, Lula chegou à presidência em 2002. E com ele veio a má notícia para a imprensa: o brasileiro deu as costas para o noticiário, eis a novidade.

Poucos governos mereceram da mídia exposição tão negativa quanto a administração petista. As perversões atribuídas ao PT e a Lula foram alardeadas à saciedade. A despeito disso, o eleitorado atribui ao presidente um volume de intenções de voto que, por ora, humilha os concorrentes. Humilha também a mídia.

Poder-se-ia argumentar que o eleitor pobre de Lula não lê jornal. Bobagem. A crise ética ganhou também nos meios de comunicação eletrônicos. E não há casebre brasileiro que não disponha de um aparelho de rádio ou de televisão.

No segundo semestre de 2005, os analistas políticos tiraram do noticiário que produziram as suas próprias confusões. Onze em cada dez comentaristas difundiu a idéia de que a reeleição de Lula estava ameaçada.

Vítima de si mesma, a mídia está na bica de virar, ela própria, notícia. Sua “desimportância” reclama estudos e análises aprofundadas. Seu propalado poder de influência, seu festejado papel de formador de opinião está em xeque.

Como que exausto da reiteração dos escândalos, o (e)leitor emite sinais de que já não vê diferença entre os políticos. Considera-os, indistintamente, corruptos. Priorizam os seus interesses pessoais em detrimento de valores coletivos como a ética.

Se os meios de comunicação fossem levados a sério, Lula deveria estar debatendo agora com os tribunais, não com os eleitores. Acomodados num dos pratos da balança, em contraposição aos escândalos, os feitos de seu governo até poderiam conferir-lhe certa competitividade eleitoral. Mas o favoritismo que ostenta, por ora acachapante, é o sinal mais eloqüente de que os meios de comunicação tornaram-se irrelevantes aos olhos da maioria da sociedade.