

NOTÍCIAS ZECA DIRCEU

Bem-vinda, Patrícia; até já, Fátima, por Alberto Dines

07/12/2011

Na segunda-feira (5/12), à hora do jantar, o sagrado ritual foi truncado: a telenovela *Aquele beijo* não foi interrompida pelo *Jornal Nacional* e continuou rolando com outros ingredientes até desaguar na seguinte, *Fina Estampa*. No meio algumas irrelevâncias sobre o estado do mundo e a aguardada estreia da nova modalidade televisiva, o glamour da notícia, a ternura da informação.

Estava no ar, o “telejornal da família brasileira”, a sobremesa espiritual perfeita para o jantar de uma sociedade amena, sossegada, onde tudo se ajeita no capítulo final. A tocante cerimônia do adeus da deslumbrante apresentadora Fátima Bernardes e a apresentação da sucessora não menos deslumbrante, Patrícia Poeta, devidamente mediada pelo chefe, o irresistível William Bonner, foi uma obra-prima de sentimentalismo com um único defeito. Ninguém conseguiu chorar. Compreensível: com tais salários e num universo profissional ameaçado por uma descabida e estúpida onda de demissões, só um idiota verteria lágrimas.

Lances e ciclos

A pieguice correu solta, desinibida, porque havia uma semana a mídia em uníssono decidira entregar-se a esse maravilhoso conto de fadas. Antigamente, quando ainda existia um mínimo de singularidade, *Folha de S.Paulo* ou *Veja* se permitiam quebrar o encanto marqueteiro e ofereciam no varejo salutares doses de ceticismo e gozação. Isso acabou: a Mídia Associada deste século 21 gosta e desgosta por atacado. Surpreendente neste contexto, o primoroso comentário de Maurício Stycer no UOL, logo em seguida à serenata. Não foi reproduzido na *Folha* de segunda-feira (6).

A imprensa brasileira (nela compreendida o telejornalismo, o radiojornalismo e o jornalismo-ponto-com) está oferecendo à sociedade brasileira no máximo 40% do que as congêneres do mundo desenvolvido oferecem aos seus públicos. Por isso são desenvolvidos – e não apenas pelos respectivos PIBs.

Dos três ou quatro quilos de papel colocados na porta deste observador no domingo pela manhã (compreendidos os três jornalões ditos nacionais e os três semanários ditos noticiosos, deles excluído IstoÉ) salva-se muito pouco para fazer pensar ou oferecer leitura edificante.

Isso se manifesta até na cobertura esportiva. Nenhum jornal paulistano teve a coragem de afirmar que o final do campeonato foi pífio – é arriscado contestar a euforia corintiana. Como o Globo precisa penetrar no mercado paulista, não teve coragem para dizer que o melhor desempenho da temporada foi o do Vasco.

A exuberância inútil está visível até nos anúncios: o inchaço da indústria imobiliária em todos os cadernos desvenda uma economia turbinada por lances e não por ciclos estáveis. Nossa mídia não sabe levar ao consumidor novos hábitos e novos produtos, não abre espaço para novas indústrias, prefere lambar as botas dos seus dirigentes nos cadernos de negócios. E inventa modismos que não se sustentam.

Sem fim

A onda de demissões que aflige nossas redações nada tem a ver com a crise econômica internacional. As empresas jornalísticas descobriram que o leitor exige pouco, contenta-se com pouco e, por isso, resolveram formalizar este pouco cortando pessoal, cortando qualidade e, sobretudo, tônus informativo.

Enquanto a TV mergulha de cabeça na fantasia populista de cortejar a classe C, a mídia impressa entrega-se ao jornalismo ersatz, sucedâneo inferior. Muito inferior. E como todos o praticam sem diferenciações, não há termo de comparação.

Bem-vinda, Patrícia; até já, Fátima. Esta novela não acaba.

Fonte: Observatório da Imprensa