

NOTÍCIAS ZECA DIRCEU

Artigo: Significados da campanha da mídia para derrubar ministros, por Elói Pietá

19/10/2011

A denúncia passou a ser sua arma política poderosa, que incide sobre o maior capital eleitoral dos políticos ou dos partidos, que é a sua reputação

A recente campanha das grandes empresas de mídia para derrubar ministros no primeiro ano do governo Dilma é mais uma demonstração de que elas são fortes agentes autônomos da política. Isso vem de uma longa tradição.

Quando da campanha para derrubar Getúlio Vargas, que terminou no seu suicídio, os grandes órgãos da imprensa brasileira atacavam sistematicamente o seu governo, exceto o jornal Última Hora. Batalha semelhante foi travada nos episódios que resultaram na deposição de João Goulart. Nas campanhas presidenciais recentes todos são testemunhas da parcialidade da grande mídia. O episódio mais lembrado ocorreu em 1989, quando após o último debate entre Collor e Lula, na véspera do segundo turno da eleição, a TV Globo editou as cenas do debate a favor de Collor. Três anos depois, a mesma mídia que ajudou a elegê-lo teve papel decisivo para derrubá-lo. Tais campanhas políticas foram de grande importância, seja na mudança de governos, e, portanto, na mudança das políticas governamentais, seja até na instalação da ditadura militar. Em 2005 e 2006 ficou evidente o enorme esforço desta grande mídia para impedir a reeleição do presidente Lula, e, em consequência, para mudar a política econômica e voltar às políticas neoliberais que elas apoiavam e que tinham sido derrotadas pelo voto popular.

Como se vê, há na vida nacional uma espécie oculta de organizações partidárias sob o manto de denominações de TVs, rádios, jornais, revistas, que são comandados por poderosos grupos privados, que detêm a propriedade cruzada de diversos meios de comunicação de massa,

exercendo uma enorme influência midiática em todas as regiões do país.

A denúncia passou a ser sua arma política poderosa, que incide sobre o maior capital eleitoral dos políticos ou dos partidos, que é a sua reputação. A grande mídia destrói liminarmente este capital. Ela parte da presunção de culpa, ao contrário do princípio constitucional de presunção da inocência. A si ela atribui o mandato de executar o juízo moral sumário. A mídia privada brasileira encontrou este caminho de uma forma não propriamente original. Ela bebeu nas fontes do jornalismo inglês e norte-americano a missão autoconcedida de corregedores gerais da pátria, de guardiães da moralidade dos governos. E, a partir daí evoluiu para se transformar em partidos reais não assumidos.

As grandes empresas de mídia protegem os políticos que se afinam com seu pensamento sobre a economia e a sociedade, e atacam duramente os que divergem delas. Qualquer observatório da mídia há de encontrar inúmeros episódios da recente história brasileira que provam isso. Este é o lado partidário da mídia. Mas, por se tratarem de empresas diferentes a disputar um mercado, o denunciismo também é fruto da concorrência entre elas por um público sensível a este estilo, especialmente nas classes médias.

Nem sempre os projetos políticos futuros destes partidos ocultos são traçados com antecedência e clareza. Mas, o desdobrar dos acontecimentos tende a levar a uma conjunção de fatores que favorecem a adoção de uma estratégia política. Vimos isso na trajetória que resultou na derrubada de Vargas em 1954, de João Goulart em 1964, de Collor em 1992, e na tentativa de derrubar Lula em 2005.

O mais recente plano destas empresas privadas na política é a derrubada sistemática de ministros. Quando conseguem a cabeça de um, entra outro na pauta, e abre-se nova campanha. Não perdem tempo em aprofundar os fatos que fizeram cair os ministros anteriores. O que importa é a sequência de quedas e seu resultado político (e, de lucro, o prestígio do órgão da mídia pai da denúncia no mercado da informação). Agora o alvo é o ministro dos Esportes, Orlando Silva.

Ao querer a queda do ministro, vários resultados são buscados: um deles, sempre almejado, é o sistemático desgaste do governo, que não é o governo que as grandes empresas de mídia querem, apesar de a maioria do povo brasileiro querer; outro resultado pretendido no caso é jogar lenha nas críticas sobre os atrasos para as obras da Copa do Mundo (quem olha em

retrospectiva a ação dessas empresas de mídia neste tema há de notar que na verdade elas não querem o sucesso do governo nas obras da Copa); pode haver outro resultado desejado, talvez favorecer a FIFA na disputa com o governo brasileiro, para depois criticar o governo por ceder à FIFA.

Juntando o histórico, os fatos recentes, e os atuais, vê-se que há um fio condutor de política pensada na aparente individualidade de cada fato. Há uma associação com propósito específico de concorrentes no mercado da informação, o que se poderia chamar uma cooperação antagônica. Sem dúvida, as grandes empresas privadas de mídia, além de mirar pontos no mercado, miram mais adiante o centro do governo. E, talvez, mais profundamente, mirem a deterioração da confiança coletiva na política praticada pelos políticos e pelos partidos formalmente registrados (rivals alguns, aliados outros, dos partidos ocultos da mídia privada). Se for isso, há uma tentativa de preparar a consciência popular para governos fora das regras atuais, de qual tipo não se sabe hoje, pois só a aproximação das condições propícias poderá a eles mesmos esclarecer. Tal meta pareceria impossível, mas não é, porque já se viu ocorrer no passado. Várias destas empresas da comunicação, não faz muito tempo, contribuíram para o golpe militar, associaram-se à ditadura, abandonaram-na no momento em que esta não mais lhes serviu.

Quando o PT no seu recente 4º Congresso reafirmou a necessidade do debate sobre a democratização da comunicação no Brasil, de imediato a grande mídia procurou demonizar este debate. As poucas empresas que controlam a comunicação de massa, que não querem a democratização desta área essencial à sociedade moderna, atacaram a proposta do PT de abrir o debate no Congresso Nacional sobre um marco regulador da comunicação social que amplie as possibilidades de livre expressão do pensamento e amplie o acesso da população a todos os meios. O PT reafirmou que para si, como para nossa presidenta Dilma, é questão de princípio repudiar qualquer tentativa de censura à liberdade de imprensa. Por isso, só um projeto claro em debate público no Congresso Nacional é que vai esfumçar os fantasmas que se criam para refrear qualquer tentativa de avanço da democracia na área da comunicação de massa. Os fatos recentes da campanha para a derrubada de ministros e a forma como notícias seletivas são alardeadas e notícias outras são sufocadas, reafirma a atualidade deste debate no Congresso Nacional e na sociedade.

Elói Pietá é secretário Geral Nacional do PT