

Quando a mídia é o escândalo

Igor Fuser

As eleições presidenciais de 2006 trouxeram duas novidades na relação entre mídia e poder político. Em primeiro lugar, derrubaram o mito da onipotência dos meios de comunicação. Os grandes grupos da mídia impressa e eletrônica utilizaram seu controle sobre a difusão de notícias com o objetivo de influenciar os eleitores em favor de um candidato que terminou derrotado, por larga margem. A outra novidade é que, nesse esforço, o papel dos meios de comunicação como um ator no cenário político – e não como a instituição supostamente imparcial, acima dos interesses em disputa – se revelou com um grau inédito de transparência. A manipulação das denúncias de corrupção atingiu o ponto em que a cobertura midiática dos escândalos políticos se tornou, ela própria, um escândalo. Ou haveria outra palavra para definir o comportamento da Rede Globo, que, na véspera do primeiro turno, chegou a retardar por mais de três horas a divulgação da notícia da queda de um avião de passageiros na Amazônia para que essa tragédia não diluísse o impacto das denúncias levadas ao ar no *Jornal Nacional*?

O livro do sociólogo Venício A. de Lima, *Mídia: crise política e poder no Brasil*, constitui o melhor roteiro para entender o papel da imprensa nos escândalos políticos que vieram à tona nos últimos dois anos. Entre os artigos que integram essa coletânea, destaca-se uma análise da conduta das empresas jornalísticas no chamado “escândalo do mensalão”. Com rigor e didatismo, o autor destrincha os atropelos à ética que marcaram a cobertura midiática da crise política de 2005-2006, deflagrada com as revelações de corrupção nos Correios e com as acusações do deputado federal Roberto Jefferson ao PT.

A marca dessa cobertura, segundo o livro, reside na “presunção de culpa” em relação aos políticos denunciados. Sistemáticamente, os

Mídia: crise política e poder no Brasil

Venício A. de Lima

São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006, 176 p.



meios de comunicação apresentaram meras suspeitas como se fossem provas incriminadoras, enquanto os fatos que se contrapunham à maré denunciasta eram omitidos ou minimizados. Todos os nomes que vinham a público eram tratados como culpados até prova em contrário, numa inversão da norma elementar do direito realizada em prejuízo, especialmente, dos integrantes do PT, já que as denúncias relacionadas com outros partidos, como o PSDB, igualmente envolvido com o “valerioduto”, permaneceram em segundo plano.

Venício Lima ilustra, por meio de episódios reveladores, a manipulação dos fatos pelo denunciamento da mídia conservadora. Um lugar de destaque, evidentemente, é concedido à revista *Veja*, que entre maio de 2005 e janeiro de 2006 dedicou nada menos que vinte capas à crise política, inclusive, como lembra o autor, associando o PT a animais como o burro e o rato. Entre essas reportagens de capa, é analisada a inesquecível “notícia” de uma suposta conexão entre o PT e os guerrilheiros das Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc). A revista abre sua narrativa com ares de denúncia: “Docu-

mentos secretos nos arquivos da Abin (Agência Brasileira de Inteligência) informam que a narcoguerrilha colombiana Farc deu 5 milhões de dólares ao PT” – um dinheiro que teria ingressado no Brasil por meio de “cerca de 300 empresários (*sic*) amigos do PT”. Depois de fazer um enorme estardalhaço em torno dessa suposta informação, a própria revista alerta que “não encontrou elementos consistentes” capazes de sustentá-la. Ou seja: antes que esse pseudo-jornalismo fosse desmascarado, com os previsíveis processos judiciais por calúnia e difamação, seus próprios praticantes admitiram, preventivamente, que tudo o que tinham acabado de escrever podia ser mentira.

Exemplos da cobertura de outros veículos, como a revista *Época* e os jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, são apresentados por Venício Lima, que demonstra claramente as intenções manipuladoras desses veículos. Um caso escabroso é o da matéria da capa de *Época*, em 12 de agosto de 2006, intitulada “Lula sabia”. No texto, o presidente do Partido Liberal (PL), Valdemar Costa Neto, afirma que Lula tinha conhecimento das negociações, ocorridas durante a campanha eleitoral de 2002, para a participação do PL na chapa do então candidato a presidente da República. O importante é que em nenhum momento Costa Neto diz que o presidente sabia que o acordo envolveria dinheiro e, muito menos, que esse dinheiro seria originário de “caixa dois”. Ainda assim, como assinala o autor do livro, o *Jornal Nacional* reproduziu a entrevista publicada em *Época*, destacando os trechos em que o presidente do PL diz que “o presidente sabia”. Um telespectador desatento em relação às nuances da política veria nessas afirmações uma prova de cumplicidade.

Os demais artigos se somam ao primeiro para expor os fatores que fazem dos meios de comunicação um baluarte da resistência a transformações democráticas na sociedade brasileira. Nas duas décadas após o fim do regime militar, a concentração da mídia nas mãos de um punhado de grandes empresários se acentuou ainda mais. As nove famílias que monopolizavam a mídia em 1990 se reduziram, em 2006, a apenas cinco: Abravanel (SBT), Civita (Abril), Frias (Folha), Marinho (Globo) e Saad (Bandeirantes). A eles se somam grupos regionais, como o RBS, que atua no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, em parceria com a Rede Globo. A concentração tem se agravado, após a queda das barreiras ao ingresso do capital estrangeiro nas comunicações, com a internacionalização.

As poucas restrições legais à concentração da mídia e à propriedade cruzada de meios de comunicação – ou seja, TV, rádio, jornal etc. em mãos do mesmo dono – não são cumpridas no Brasil. Pior ainda: as mudanças introduzidas na Constituição de 1988, que retirou as concessões de TV da alçada do Poder Executivo e as transferiu ao Congresso Nacional, tiveram um efeito oposto ao almejado. Em lugar de contribuir para a democratização da mídia, facilitaram às elites econômicas regionais o controle das comunicações. Os estudiosos do assunto cunharam até um nome para esse fenômeno: “o novo coronelismo”. Com todo o avanço da tecnologia das comunicações, a informação no Brasil ainda é monopolizada pelos latifúndios da mídia, nas mãos de velhos e novos “coronéis”.

Igor Fuser é jornalista, professor na Faculdade Cásper Libero, pesquisador no Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) e doutorando em Ciência Política na Universidade de São Paulo.