

# BRASIL, 2002: rumo a um ministério da propaganda?

2002, ano de eleições gerais. Momento em que os discursos de partidos e respectivos programas eleitorais para a TV se confundem, seja qual for a distância real das teses e programas políticos dos diversos candidatos. Predomina o blablablá, a panacéia geral da linguagem, onde se diluem projetos e o discurso audiovisual perde sua força de baliza e transformação.

Em dias recentes, em tonalidade mais agressiva, esse mesmo papo furado colaborou para maquiagem e dar sustentação a um golpe militar na América Latina. Parcela significativa da imprensa internacional contorceu-se para dar novos sentidos à palavra democracia e tornar aceitável para seus leitores o golpe de estado na Venezuela. Uma ginástica discursiva: o presidente eleito democraticamente teria sido derrubado (com tanques) em nome da democracia, por não respeitar a liberdade de imprensa e “não cumprir o que prometeu”. Uma tese, outrora libertária, agora usada para legitimar um golpe de estado. Algo compreensível, se entendermos que a única versão dos fatos é dada por um dos envolvidos no conflito, a própria imprensa venezuelana. Esta, que cumpriu nobres funções nas democracias dos séculos XIX e XX, consolida hoje o papel das velhas oligarquias populistas, com jornalistas que não apenas se julgam porta-vozes da sociedade (velho sonho totalitário) como crêem saber o que o povo precisa. Quanto à Venezuela, foi além: não defendeu a carta constitucional como valor irmão e incentivou ações acima do Estado de Direito. Omitiu que a fonte de informações era parcial, logo duvidosa. Por lealdade corporativa, minimizou a importância do papel de protagonista que as TVs cumpriram no golpe contra Chávez. Ao legitimar o golpe militar na Venezuela, a imprensa internacional mostrou até onde é capaz de ir quando contrariada sua dimensão empresarial.

No Brasil, a situação não deixa de estar avizinhada. País em que a TV é parte da formação nacional, a cotação dos mercadores de imagens está em alta. O marqueteiro político Nizan Guanaes perambula em Brasília com a pose de estadista, como se ocupasse finalmente aquele posto então inédito, que o Ministro de Propaganda nazista Goebbels oferecera ao cineasta Fritz Lang, e que este último recusara: gerenciador de imagens oficiais, tecnocrata audiovisual a serviço do poder. Seus efeitos políticos não estão restritos aos programas eleitorais. A propaganda eficiente é aquela que não se autodenomina como tal: confundida com arte, verdade, jornalismo ou cinema, melhor consubstancia o caudilhismo audiovisual. Do cinema, ela imita e esvazia os avanços de linguagem. Mas sem haver quem se interesse por essa dinâmica (salvo para acentuá-la) no hoje restrito circuito de cinema brasileiro, a propaganda ganha terreno, invade o próprio cinema e torna-se pura hegemonia na visão do país.

Esses veículos (telejornais e *outdoors*) reafirmaram recentemente não apenas o seu poder para lançar e sepultar candidatos, mas o quanto estão dispostos a praticá-lo impunemente em nome da tal “liberdade de imprensa”. A mídia opera em toque de locomotiva para mostrar sua gratidão antecipada, promovendo o candidato do Presidente em prol de alguns antigos e generosos favores do orçamento da União e do BNDES e da emenda. Esta permitirá a participação em até 30% do capital estrangeiro, e “promete” não abrir mão de controle nacional no que se refere ao conteúdo da programação. Nos bastidores, um acordo entre as lideranças de todos os partidos condiciona a aprovação da emenda à criação de uma Comissão de Controle Social sobre a TV, prevista na Constituição, mas nunca executada. Paulo Henrique Amorim, jornalista ex-Rede Globo, conta à *Sinopse*, passo a passo, os bastidores da campanha urdida por setores da imprensa contra o candidato Lula, em 1989. Nem teorias conspiratórias, nem arquivos secretos: no Jardim Botânico, Rio de Janeiro, todos sabem quem apertou *play-rec*, naquela véspera de Natal de 1989, e a pedido de quem.

Em outra reportagem exclusiva, *Sinopse* revela como uma rede de TV colombiana censurou um documentário capaz de reverter a opinião pública e abalar o Plano Colômbia, às vésperas do maior investimento militar feito pelos EUA na América do Sul desde os anos 60. Bom lembrar: em *Traffic*, Steven Soderbergh – não exatamente um realizador anti-hollywoodiano – acusava o Plano Colômbia de ser uma demagogia. Estamos mesmo nos tempos de um uníssono e maquiavélico “blablablá”, que também é título do visionário filme de Andrea Tonacci, capa e contracapa desta *Sinopse*, e que cumpre o papel dingo de alertar sobre as intenções dos donos da voz.

Os editores