

Com Brasil

O vício da crise

JOSÉ NÊUMANNE

15 MAR 1995

Na semana passada, enfim, os jornais, as revistas e os noticiários do rádio e da televisão se reencontraram com a notícia, por obra e graça da crise cambial, provocada pela inexperiência e pela inabilidade do ministro da Fazenda e dos diretores do Banco Central.

Até então, o governo Fernando Henrique Cardoso, ao cumprir sua promessa de campanha de não matar a sociedade brasileira de susto, estava minando a paciência de jornalistas, radialistas, consultores e especialistas de tédio. No entanto, a tranqüilidade dos redatores de manchetes e dos criadores das capas de revistas custou a toda sociedade brasileira a bagatela de US\$ 4 bilhões, em preciosas reservas. Valeu? Quem saiu lucrando com tanto prejuízo?

Ninguém está aqui, evidentemente, recorrendo ao velho expediente de culpar a imprensa e os comunicadores em geral por todos os crimes cometidos no mundo, como fazem os autores de romances policiais ingleses com os coitados dos mordomos. Evidentemente, nenhum redator de manchete, nenhum colunista, nenhum articulista pode ser inculcado pelo terremoto, que abalou o câmbio brasileiro na semana passada.

O que pode — até deve — ser feito é encontrar na crise da semana passada também algumas li-

ções úteis para aperfeiçoar o debate das questões éticas da comunidade social, que têm sido ultimamente, e de forma infeliz, relegadas a um perigoso segundo plano. A verdade é que os meninos do Banco Central são teóricos demais, filósofos demais e dispõem de pouca prática. Por isso, houve a crise cambial, que custou san-

tidade para viver melhor. Mas tal estabilidade provoca a tédio mortal, que esvazia as páginas de jornais e revistas e os noticiários do rádio da TV do interesse imediato provocado pela curiosidade popular.

A comunicação é uma indústria como outra qualquer, na nova sociedade surgida após a Ter-

CONVÉM MEDITAR, COM A
PROFUNDIDADE POSSÍVEL, SOBRE
ESSA DEPENDÊNCIA VICIADA
DA MÍDIA COM RELAÇÃO À CRISE.

gue, suor e dólares a todos os brasileiros. Mas, também, os meninos das redações precisam parar para pensar um pouco sobre sua exagerada dependência da crise, que virou gênero de primeira necessidade nos noticiários.

É o caso de dizer que a CPI da corrupção, no governo Sarney, a crise do "impeachment" de Collor e o escândalo da Comissão do Orçamento do Congresso Nacional, em sequência, entupiram as veias da mídia brasileira de crise, viciando-a e tornando-a dependente desse tipo de impacto para sobreviver. Esse é o típico exemplo de que nem sempre os interesses imediatos dos meios de comunicação coincidem com os objetivos a longo prazo de toda a sociedade. Pois esta depende da estabi-

lidade para viver melhor. Mas tal estabilidade provoca a tédio mortal, que esvazia as páginas de jornais e revistas e os noticiários do rádio da TV do interesse imediato provocado pela curiosidade popular. A comunicação é uma indústria como outra qualquer, na nova sociedade surgida após a Terceira Revolução Industrial, que se apoia na economia de escala do consumo em massa e na velocidade com que os agentes da produção têm acesso a informações que possam interessar aos consumidores. Na sociedade de massas, até a feira livre da curiosidade popular é um negócio rentável, que gera lucros financeiros e ocupação de mão-de-obra. A idéia romântica do meio de comunicação como instrumento de transformação social ainda sobrevive por meio de sólidos e antigos valores como a liberdade de informação e expressão, mas está cada vez mais submetida ao pragmatismo do apetite voraz — muitas vezes mórbido — do consumidor/leitor/espectador.

A indústria da comunicação,

como a têxtil, a metalúrgica ou a turística, tem direito legítimo ao lucro, muito embora, às vezes, como no comércio funerário, seus interesses se confundam com a desgraça alheia. Não pode, contudo, pelo bem de todos, usar tais direitos até os limites do abuso, atingindo, de forma irremediável, a prosperidade e o bem-estar da grande maioria da população. Por isso, convém meditar, com a profundidade possível, sobre essa dependência viciada da mídia — termo inglês, oriundo do latim, apropriado para definir a comunicação mais como negócio do que como instrumento social — em relação à crise, principalmente num país de instituições frágeis como é o nosso.

A piada infeliz e inoportuna do encañador, feita pelo presidente, é um mau sinal, por indicar que o impacto da crise cambial ainda não bastou para tornar o governo mais humilde e mais realista. Nem por isso, os meios de comunicação podem se eximir de uma autocritica necessária, até para voltar a merecer o respeito e a atenção da comunidade à qual se dirigem.

O AUTOR

José Nêumanne
é jornalista,
escritor e
autor de Veneno
na Veia

