

## **O governo quer mais que mídia**

*J. Roberto Whitaker Pentead*

Embora curto, o editorial da semana passada, do nosso editor Armando Ferrentini, foi da maior importância. Recomendo a quem não o leu, que pegue o seu exemplar do Caderno nº 2145 e o releia.

AF criticou a decisão do governo, de criar uma rede de TV oficial, destinando ao projeto uma verba inicial de R\$ 300 milhões. Nos veículos que costumo ler, pelo menos, foi a única manifestação de um jornalista contra mais essa atitude, digamos, esdrúxula, de um governo que parece manter em estoque, ainda, muitas ameaças às liberdades constitucionais dos brasileiros – em particular a de expressão.

Outra jornalista corajosa, Miriam Leitão, escreveu – na mesma semana – que certas coisas parecem “não pegar” nesta terra de Santa Cruz e o seu exemplo era... o capitalismo! Isso mesmo. Dando como exemplo a meia-estatização do grupo Ipiranga – e o fortalecimento gradativo e inexorável da Petrobras desde que “acabou” o monopólio brasileiro do petróleo, Miriam comentava que os “empreendedores” brasileiros adoram o travesseirinho – ou o ombro amigo – de uma estatal para tornar mais confortáveis os seus investimentos.

Lembrando a letra inesquecível de Chico Buarque, parece que a coisa aqui está começando a ficar preta – de novo. Se o capitalismo não pegou, a constituição é desobedecida e só há liberdade para os detentores do poder (leia-se estado) – o que é que vai sobrar?

Ferrentini lembrou, na sua matéria, que as ditaduras sempre se esforçaram para controlar a informação. E – se isso faz pensar no império soviético ou na ditadura nazista – pode pensar ainda mais longe: nas tiranias dos regimes feudais, no Império Romano, na própria Grécia clássica, na Mesopotâmia – e assim a perder de vista na História...

Nós mesmos celebramos tristemente o embolorado Estado Novo, cada vez que ligamos os nossos rádios às 19h e ouvimos (ou não ouvimos) a septuagenário Voz do Brasil. E, com pouquíssimas exceções, quase não há vozes individuais a insurgir-se contra o que é uma verdadeira aberração, que – diariamente – desafia até as novas realidades tecnológicas da comunicação. Não me lembro de ter ouvido, em muitos anos, uma única crítica de algum colega jornalista à Voz ou à Radiobras. Talvez muitos considerem isso como parte legítima do seu mercado de trabalho...

Mas há um enorme perigo nessas atitudes conciliatórias ou esperançosas. A propaganda (e, por extensão, o próprio marketing) parecem ser presa fácil para os políticos em busca de promoção pessoal ou coisa pior. Correm rumores de que o novo congresso está desarquivando até projetos esquecidos, para cercear e restringir a liberdade de expressão nessas áreas. É a velha estratégia vulpina de comer pelas beiradas. Quando a brecha estiver aberta, ninguém sabe o que vai entrar por ela. E até aonde poderão chegar, se é que ainda haverá limites...

Artigo publicado do Caderno Propaganda & Marketing de 26.3.2007

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=135&ID=388>>. **Acesso em: 30 jul. 2009**