**A mídia quer se auto-regulamentar. Santa hipocrisia!**
*Wilson da Costa Bueno*

Os jornalões noticiaram recentemente, com grande pompa, a decisão de setores importantes da mídia brasileira, a partir de suas entidades, de um implantar um projeto de auto-regulamentação no futuro próximo. Ou seja, os grandes empresários de comunicação estão afirmando que tomarão, eles próprios, a iniciativa de impedir abusos cometidos, recorrentemente, pela imprensa em nosso País.

Dá para acreditar que as coisas irão melhorar com a viabilização dessa proposta? Não, não dá e é fácil entender as razões.

Em primeiro lugar, a imprensa, seja ela grande, pequena ou média, com raras exceções, está atrelada ao poder político e econômico e muitas vezes funciona como testa de ferro de grupos monopolistas que, nacional, regional ou localmente, dominam a cena brasileira. Em boa parte dos casos - podemos citar a Bahia, o Maranhão, as Alagoas, o Pará, o Amazonas dentre alguns exemplos contundentes - a imprensa tem estado, secularmente, a serviço de grupos hegemônicos (famílias, não é mesmo?) que mantêm em suas mãos o controle da política local e cultivam relações espúrias com o poder econômico.

A própria mídia sabe disso. Pois o Estadão não está até hoje proibido de noticiar fatos que envolvem poderosa família do Nordeste brasileiro que, segundo o jornal, estaria envolvido em atos não lícitos? Como dizia um personagem de Chico Anísio: estou mentindo, Terta?

Em segundo lugar, pela sua própria condição de um negócio como qualquer outro (não deveria ser assim, mas esta é a realidade), a mídia nacional corteja anunciantes, políticos, autoridades e, em função disso, manipula informações, persegue adversários, e muitas vezes dá as costas ao interesse público. No fundo, diferentemente de um lema utilizado por um jornalão paulista, ela só não tem mesmo rabo preso é com o leitor.

Em terceiro lugar, a grande imprensa sobretudo é no mínimo hipócrita. Publica reportagens sobre a ação nefasta do tabaco, dos agrotóxicos , sobre a ética discutível destes setores, mas fecha com eles parceria para suas iniciativas. O Estadão (a Folha também, não é?) promove cursos de capacitação para jovens jornalistas e chama para parceiros a Philip Morris e a Syngenta. E ainda incorpora a OI, pessimamente classificada no ranking das empresas com maior número de reclamações pelo PROCON, e uma construtora. Enfim, veste o santo com uma mão e despe com a outra, sustentando, cinicamente, que a linha editorial nada tem a ver com a sua proposta comercial. Ela também edita cadernos especiais e suplementos sobre sustentabilidade e consumo consciente e abre as portas para campanhas de bancos que incentivam o consumo, para as empresas de celulares que cultuam o descarte irresponsável e mesmo para as empresas agroquímicas que proclamam os benefícios dos agrotóxicos que emporcalham o solo, o ar e a água. Pra não falar da "babação" a favor dos transgênicos, sem qualquer espírito crítico.

Finalmente, busca, com esta proposta de auto-regulamentação, juntar forças para enfrentar ações de órgãos do governo (ANVISA, por exemplo) que querem, justamente, impedir a divulgação abusiva de alguns produtos, como os gordurosos que penalizam as nossas crianças; o álcool, que mata milhares de jovens anualmente e assim por diante. Em nome de uma pretensa liberdade de expressão, a mídia defende, em cumplicidade com anunciantes e agências de propaganda/comunicação, os seus interesses, usando do seu poder de fogo para convencer-nos a todos de que está agindo em nome da sociedade.

A auto-regulamentação é uma medida cosmética e que tem como objetivo mascarar a verdadeira intenção: afastar a possibilidade de a sociedade, muitas vezes sob a coordenação de órgãos governamentais, coibir abusos cometidos por determinados setores que insistem em faturar em cima do prejuízo à qualidade de vida, dos direitos humanos, da informação qualificada, da ética , da dignidade etc.

A mídia insiste agora na auto-regulamentação porque está vendo o cerco se fechar contra as suas freqüentes ações de linchamento moral, seu apelo ao "mundo cão", afrontando a dignidade de pessoas menos favorecidas. Ela se preocupa contra a indignação pela sua capacidade de promover a baixaria, pela mesquinhez em favor de grupos políticos, econômicos ou de famílias que se julgam acima de qualquer suspeita.

A auto-regulamentação não passa de um jogo de cena para desviar o foco, uma estratégia pouco convincente de se vestir de "criança esperança" para que não fique exposto o seu lado obscuro de "Big Brother Brasil".

Não se pode confiar na auto-regulamentação de um setor que se propõe monopolista, que num determinado momento boicotou as "eleições diretas", que demoniza os movimentos sociais, que dá espaço apenas para aqueles que já se locupletam no poder e que apenas quer, na prática, continuar dando as cartas livremente.

Não estamos propondo o controle da imprensa, mas a adoção de normas de conduta que se afinem com os princípios da ética, com o repúdio a ações que atentem contra a democracia, os direitos humanos, que não se comprometam com o respeito às minorias, aos menos favorecidos. Não queremos também confundir liberdade de expressão (é isso mesmo que a mídia brasileira promove?) com a manutenção de privilégios ou a consolidação de verdadeiros monopólios da informação.

É verdade que há exceções no Setor, que há bons e maus veículos, bons e maus empresários, mas certamente os que estão comprometidos com o interesse público não precisam de auto-regulamentação porque compreenderam o seu papel na sociedade e não estão cerrando fileiras agora para manter os seus já enormes privilégios.

Não precisamos de raposas para tomar conta de galinheiros. A auto-regulamentação não soa como legítima porque a intenção primeira, nesse caso, é apenas manter o status quo.

Que a sociedade continue cobrando ética, profissionalismo, espírito investigativo e independência da mídia brasileira. Esta auto-regulamentação que se anuncia , ao que parece, não está comprometida com tudo isso. Felizmente, já deveriam saber disso os que atuam na área da informação/comunicação, numa sociedade conectada como a nossa, a máscara não cobre o rosto por muito tempo. Queremos (e mais do que isso precisamos) é de uma mídia de cara limpa. A que temos por aqui, com algumas exceções, anda requerendo uma boa limpeza.

**Fonte: Portal da Imprensa, 1 set. 2010. [Portal]. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br>. Acesso em: 2 set. 2010.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais