

# Papel da Mídia nas Últimas Eleições do Reino Unido

MARIA ESPERIDIÃO

(Universidade do País de Gales, Reino Unido)

A notícia é velha, os jornais provavelmente já viraram papel de embrulho, mas o debate entre estudiosos da mídia e jornalistas está apenas começando. A última eleição britânica, que consagrou a vitória da "nova esquerda" trabalhista e sepultou os 18 anos de "thatcherismo", reacende a discussão acadêmica em torno do papel da mídia no final de milênio. A campanha eleitoral, acompanhando o receituário mundial, apostou no esvaziamento de idéias e reduziu políticos a imagens pré-fabricadas. No terreno midiático, a questão que volta ao cenário internacional e divide especialistas é o papel dos senhores da aldeia global numa sociedade democrática. Quem, afinal, é responsável pela vitória do primeiro-ministro Tony Blair? Seu eficiente marketing eleitoral, suas diretrizes políticas ou o magnata das comunicações Rupert Murdoch, que usou seu principal jornal para promover a candidatura do premiê?

Para os observadores da mídia, a mais longa campanha da história da Grã-Bretanha expôs uma imprensa fragmentada pelo estreito limiar que separa a esfera manipuladora e combativa. A vitória esmagadora do Partido Trabalhista sobre os Conservadores nos convida a refletir sobre um tema fartamente discutido nas Escolas de Jornalismo: o poder sombrio dos donos da indústria de informações.

Como já foi amplamente divulgado pelos jornais e televisões no Brasil, para ser eleito Tony Blair rompeu com dogmas do socialismo, afastou-se dos sindicatos e se 'vendeu' com um líder moderado. O que o noticiário internacional certamente não explorou foi o relacionamento de Blair com o empresário australiano Rupert Murdoch, que responde por um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo. Murdoch é proprietário da News Corporations Ltd, um gigantesco monopólio de jornais, revistas, estações de TV e estúdios de cinema espalhados por três continentes. Alguém, como explica o analista americano Ben Bagdikian, "com mais poderes que todos os papas, Hitler ou Roosevelt, capaz de decidir o que as pessoas devem pensar, comer e como devem votar".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Para uma leitura aprofundada sobre concentração dos monopólios de comunicação é essencial a leitura dos livros *The Media Monopoly*, de Ben Bagdikian (Boston, Beacon Press, 1983), *The Age of the Behemoths*, de Anthony Smith (Nova York, Priority Press, 1991), *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*, de Edward S. Herman e Noam Chomsky (Nova York, Pantheon Books, 1988). Para uma leitura breve sobre o mesmo tema em português, leia o artigo de Argemiro Ferreira no livro *Rede Imaginária - Televisão e Democracia*, organizado por Adatao Novaes (São Paulo, Companhia das Letras, 1991).

## "Dia nefasto para democracia"

O resultado dessa aproximação entre Tony Blair e Rupert Murdoch concretizou-se no primeiro dia oficial da campanha de seis semanas, quando o tablóide sensacionalista *The Sun* estampou na primeira página um apoio irrestrito ao então candidato trabalhista. O *Sun* intimou seus 12 milhões de leitores a votarem contra a frágil liderança do ex-primeiro ministro John Major e os parlamentares corruptos do Partido Conservador.

O editorial do jornal provocou reações diversas entre os profissionais de mídia do país. 'O gesto parece bastante positivo, porque a imprensa marrom sempre apoiou o *establishment*. Mas, se aprofundarmos as implicações de uma decisão como essa, a conclusão é que foi um dia nefasto para a democracia', comentou o jornalista Jeremy Paxman, um dos mais respeitados da televisão britânica. 'Por que nossa mídia impressa está nas mãos do capital privado (em contraste com a mídia eletrônica), não há outra solução senão aceitar essa necessidade de se posicionar dentro do quadro político nacional. Ao menos o leitor sabe exatamente a linha editorial do seu jornal', avalia o professor e jornalista Geoff Mungham, Diretor do Centro de Estudos do Jornalismo da Universidade do País de Gales. Mungham, um dos estrategistas da campanha trabalhista, prefere minimizar os efeitos da ligação Blair-Murdoch. "Há um conjunto de fatores que determinou essa reação popular. O clima nacional era de mudança e Blair personificou esse espírito".

A lua de mel entre o barão da mídia e o líder do Partido Trabalhista começou há dois anos, quando Blair foi pessoalmente encontrar Murdoch na Austrália. Em 1995, o magnata havia ventilado a possibilidade de apoiar um novo governo, porque estava descontente com a performance de Major 'que não tem qualquer pulso firme, carisma e capacidade de negociar'. Na imprensa britânica, com exceção do *'The Guardian'* e *'The Independent'*, nenhum jornal ousou especular o assunto em pauta. O que estava claramente transparente era a disposição de Blair em 'esquecer' o projeto antigo do seu partido de controlar a concentração de mídia no país, limitar a entrada de capital estrangeiro e ampliar restrições às emissoras de satélite e a cabo. Como na maioria das diretrizes políticas durante a campanha, o "novo" partido trabalhista "deixou no ar" suas ações concretas para o panorama da comunicação.

Murdoch controla o *News of The World*, o *The Sun*, *The Times* e a Sky TV. Seus jornais são os mais lidos e vendidos do país. Estima-se que seus leitores cheguem a 30 milhões – mais da metade da população.<sup>2</sup> Na eleição de 1992, o *Sun* atribuiu para si 'mais uma vitória dos Conservadores. Na época, as pesquisas de opinião apontavam uma vantagem mínima (7%) entre o candidato do Partido Trabalhista (Neil Kinnock) e John Major. Temendo uma possível retomada do poder pela oposição – que prometia

<sup>2</sup> Oficialmente, o veiculação do *Sun* e do *News Of The World* gira em torno de 4 a 5 milhões. Calcula-se que cada jornal vendido é lido por mais 3 ou 4 pessoas.

uma intensa “redemocratização” da mídia como uma das mais fortes plataformas da “desthatcherização” – Murdoch encarregou seus editores de promoverem uma das mais efetivas propagandas políticas.

Nos momentos finais da campanha, o *Sun* publicou uma série de matérias “investigativas” com o título sugestivo de “Pesadelo na rua Kinnock”. A reportagem mostrava “evidências” de corrupção e perversão sexual da esquerda e fazia previsões assustadoras sobre o futuro da Grã-Bretanha nas mãos do socialismo: “Você dará seu voto a quem pretende deixar que a Alemanha e a França governem nosso país? Você dará seu voto a quem defende abertamente o homossexualismo e a livre entrada dos imigrantes?” As denúncias, porém, não tinham fundamento. A contra-propaganda do jornal foi comparada às táticas nazistas de Goebbels, o Ministro da Informação de Hitler, que costumava dizer que mentira repetida intensamente torna-se verdade. “Como Goebbels, esses modernos estrategistas não pretendem mudar o pensamento das pessoas – mas, pelo contrário, explorar medos e ansiedades que a população já tenha, como, por exemplo, a complexidade política da União Européia e questões polêmicas como o racismo”, interpreta o professor Geoff Mugham, articulista de diversas publicações sobre a propaganda nos meios de comunicação de massa. “Dessa forma o cidadão comum participa da própria manipulação”, conclui.

Depois da derrota de 1992, os estrategistas da campanha de Blair e o próprio primeiro-ministro passaram a traçar metas para “neutralizar” a imprensa conservadora. “Quando as nossas pesquisas apresentaram uma significativa margem de diferença a favor dos trabalhistas, o tom da cobertura dos tablóides mudou explicitamente”, lembrou Robert Wocester, diretor do Instituto Mori de Pesquisas. Murdoch, inspirado pelo velho ditado de que em política não há amigos permanentes, mas interesses permanentes, orientou editores dos seus três jornais a “aliviarem” histórias que prejudicassem a imagem da oposição, enquanto “vasculhavam” as maracutaia dos conservadores.

Para garantir espaço em qualquer que fosse o governo, o *Sun* adotou uma cobertura pró-Trabalhista enquanto que o *News of The World* permaneceu defendendo um futuro governo conservador. Não por acaso, quando os resultados das eleições de maio registraram um vitória sem precedentes dos Trabalhistas (44% dos votos, 419 deputados eleitos, contra 31% e 165 dos Conservadores), o *Sun* voltou a se autodenominar o grande formador de opinião da sociedade britânica. Murdoch, como os outros magnatas da mídia (Ted Turner e Silvio Berlusconi), aplaude o desmoronamento das ideologias, quer compartilhar o poder e buscar parceria com políticos – não importa de que lado eles estejam.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ver *Jornalismo Fin-de-Siecle*, de Ciro Marcondes Filho (São Paulo, Scritta Editorial, 1993). Do mesmo autor uma leitura indispensável é *Quem Manipula Quem – Poder e Massa na Indústria da Cultura e da Comunicação no Brasil* (São Paulo, Vozes, 1986). Bernardo Kucinski também oferece uma reflexão sobre monopólio de comunicação do Brasil, apresentando Roberto Marinho como o homem mais poderoso do Brasil: “Big, Bigger, Biggest” em *Index on Censorship*, setembro de 1994, vol. 3, págs 52-53.

## Expondo buracos do thatcherismo

Mas o resultado das eleições também traz lições bastante positivas no campo da mídia. A imprensa britânica é uma das poucas do mundo onde os jornais têm uma circulação nacional, apesar da produção de notícias praticamente concentrar-se em Londres. Leitores da Irlanda do Norte, da Escócia, do País de Gales e da Inglaterra absorvem o mesmo volume de informações. Quando jornais de qualidade e referência passaram a investigar as falcaturas dos parlamentares conservadores e as distorções sócio-econômicas do que restou da era Thatcher, o eleitorado britânico passou a reconsiderar posturas políticas. Talvez o exemplo mais claro da capacidade transformadora da imprensa seja o caso do pequeno distrito de Totten. A região, notoriamente de elite e tradicionalmente conservadora, elegeu o ex-correspondente de guerra da BBC Martin Bell, que derrotou Neil Hamilton, um político de fazer inveja aos marajás da era Collor. 'Graças aos jornais, percebi que há duas Inglaterras. A do Norte, cercada de adolescentes desempregados, cujos pais já vivem à custa dos benefícios do governo; e a do Sul, com as outras crianças de Thatcher às vésperas de entrar em Cambridge ou Oxford', confessou Dorothy Ruan, dona de casa da classe média de Swansea, uma pacata cidade de Gales, que fica apenas há três horas de Londres.

Por causa de suas dimensões continentais e da força da televisão 'livre' e 'comercial', países como os Estados Unidos e Brasil, carecem de uma uniformidade na cobertura jornalística impressa. Será que o presidente americano Bill Clinton teria sido eleito em 1992, se tivesse de enfrentar todo o tom moralista dos tablóides ingleses, em meio a denúncias de adultério? Se os chamados jornais de "qualidade" do Brasil chegassem às pequenas cidades interioranas do Nordeste, os usineiros seriam eleitos? Não que a imprensa possa definitivamente alterar os famosos votos trocados por pacotes de feijão. Mas certamente há uma classe média bastante desinformada sobre a elite pobre e vergonhosa do Brasil.

Infelizmente, apesar do exercício diário de um jornalismo combativo e de responsabilidade, a campanha britânica voltou a realçar o espetáculo televisivo em que as campanhas eleitorais se tornaram. De acordo com pesquisas divulgadas pelo *The Guardian*, os jornais dedicaram 27% de sua cobertura às eleições. Os tablóides, 14%; a televisão, 40%. Os números parecem expressivos, mas a pesquisa - desenvolvida com apoio de algumas universidades de comunicação - revelou que os britânicos, assim como os americanos, receberam uma overdose de "imagens" ao longo de 46 dias. No entanto, aquele telespectador que assistiu a todo o noticiário noturno dos telejornais durante esse período, "ouviu" menos os candidatos falarem do que se tivesse assistido a um debate ao vivo entre John Major, Tony Blair e o liberal Paddy Ashdown. A pesquisa sugere que o tempo "falado" caiu consideravelmente em relação às últimas eleições e que a embriaguez das imagens ofuscou propostas políticas concretas. A mídia agoniza em seu

papel catalisador de transformações sociais.<sup>4</sup> Tony Blair, no entanto, não poderá sustentar sua liderança política apenas com o apoio dos jornais e TVs. Nem Collor, Jimmy Carter ou Reagan – apesar de serem considerados “homens de mídia” – conseguiram convencer a opinião pública de suas aberrações administrativas.

---

<sup>4</sup> Ver *Global Journalism*, de John Merrill (Londres, Longman, 1991).

# UM PAÍS É LIVRE QUANDO O SERVIÇO NACIONAL DE INFORMAÇÕES É A BANCA DA ESQUINA

É fácil reconhecer uma nação civilizada  
É um lugar onde qualquer um pode comprar  
sua liberdade na banca mais próxima

**IMPRENSA**  
— jornalismo e comunicação —