

A ofensiva da CNN

NELSON HOINEFF

Uma grande surpresa estava reservada para os telespectadores brasileiros na noite do último dia 16 e não era o ataque dos caças americanos sobre Bagdá. Por esse, todo mundo já esperava. O que ninguém imaginava é que naquela noite as principais redes de televisão brasileiras iriam embarcar numa espécie de cadeia informal com uma rede de cabo dos EUA da qual o grande público raramente ouvia falar, pelo menos não com a familiaridade com que ouve diariamente referência aos noticiários da ABC, CBS, NBC, as redes americanas por "broadcasting".

Há um grande número de lições decorrentes deste episódio. A primeira é que, pelo menos no Brasil, a CNN ganhou a guerra do Golfo. Não exatamente a CNN, mas tudo o que ela representa: uma rede de cabo dedicada a notícias durante 24 horas por dia, mas sobretudo um produto típico da diversificação dos mecanismos de distribuição que se operou nos EUA a partir dos anos 80 e para a qual as autoridades brasileiras da área de comunicação torcem o nariz até que são obrigadas a engoli-la dessa maneira.

A CNN, que da noite para o dia se transformou no principal elo de ligação do cidadão brasileiro com o resto do mundo, não é sequer uma das maiores redes de cabo dos Estados Unidos, do ponto de vista comercial. Ela está em sexto lugar em audiência em relação às congêneres, com o modesto índice de 0,7% dos telespectadores. Seu faturamento também está longe de ser espantoso: no ano passado, ela fez US\$ 170 milhões em vendas de assinaturas, mais US\$ 208 milhões em vendas de anúncios. Mas o número de assinantes dos

sistemas de cabo que a recebem atingiu 53 milhões de espectadores, virtualmente o quádruplo do que havia quando a CNN começou, em 1982.

A segunda lição está ligada ao constrangedor despreparo que a maioria das redes brasileiras demonstrou para lidar com uma guerra anunciada há cinco meses e aos desvios éticos a que tal fato conduz: se hoje a CNN é a principal fonte de informação do brasileiro sobre a guerra no Oriente Médio, previsivelmente impregnada pelo ponto de vista americano sobre o conflito, nas semanas que o antecederam a CNN era portadora também das transmissões diárias, ao vivo, dos noticiários da TV iraquiana —que não chegaram ao Brasil porque antes do primeiro tiro a guerra ainda não era um show capaz de derrubar o resto da programação.

A CNN não deixa de ser, ela mesma, permanentemente fascinada pelo show. A escolha de Catherine Crier, uma belíssima loura de olhos verdes mas sem qualquer experiência em jornalismo, para ancorar um dos principais telejornais da rede, "The World Today", ao lado de Bernard Shaw, negro e jornalista, causou no ano passado protestos generalizados. Mas a verdade é que a CNN organizou-se para uma efetiva cobertura internacional de maneira a fazer a CBS desmantelar sua rede de notícias por cabo após alguns meses de operação. Parte de uma organização imensa —a Turner Broadcasting System, que tem em outras redes de cabo como a TBS e a TNT faturamentos muito superiores— a CNN tem hoje 23 escritórios de notícias em 15 países e correspondentes em mais 70. O fato de ter dado uma carona de estribo às

grandes redes brasileiras por "broadcasting"—algumas das quais sequer compreenderam a distinção entre seus serviços locais, internacionais e para a América Latina—revela o óbvio: que o amadurecimento, a capacidade operacional e a credibilidade de uma rede de TV nada têm a ver com o seu sistema de distribuição. Em capitais brasileiras como o Rio ou São Paulo há estações transmitindo em VHF para menos de dez mil pessoas: só a CNN, em contrapartida, tem seu sinal baixado por cem sistemas de cabo nos EUA, por dezenas de outros no mundo inteiro (seu serviço internacional está presente, por exemplo, no hotel Rossia, o maior de Moscou) e por milhões de telespectadores não-autorizados (até na América Latina perderam esse privilégio, por coincidência, na noite do Dia-K, quando o sinal passou a ser codificado pelo sistema B-Mac, quase imune à pirataria).

Quando a primeira bomba americana caiu sobre Bagdá, os brasileiros foram lançados com violência e constrangimento à evidência de que uma rede de cabo de Atlanta, no Estado da Geórgia, vai guiá-los cegamente pelos tortuosos caminhos da guerra. Os brasileiros começaram a entender também que em televisão é passado o tempo em que dois ou três pensavam por todos. É a televisão pluralizada que vai fazer com que as idéias, as abordagens, os comportamentos se multipliquem. E que o espectador não fique à mercê de guias deificados capazes de levá-lo sem muitas explicações à paz ou à guerra santa.

NELSON HOINEFF, jornalista, é mestre em comunicação pela New York University e pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), correspondente da revista "Variety" de New York e diretor-geral do programa "Documento Especial" (TV Manchete).