

O PAPEL DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DE CONSCIÊNCIA

Sueli de SOUZA
Aluna do 4º ano de jornalismo
na PUC-Campinas

RESUMO

Habitantes do mundo todo partilham suas diferentes realidades por meio da mídia, que exerce importante papel na construção da consciência individual e alimenta, ainda, frágil sentimento de responsabilidade pelos problemas globais. A mídia deixa de contribuir nesse processo à medida em que serve aos objetivos financeiros da esfera privada, gerando produtos de consumo rápido, apelando para o sensacionalismo e a banalização de importantes fatos sociais, em detrimento das normas éticas. Hoje, a ética deve se ajustar à idéia de que o que acontece em determinado ponto do globo pode afetar grande número de pessoas ou mesmo todo o
Palavras-chave: *Mídia. Consciência. Ética.*

ABSTRACT

All over the world, men are sharing their different realities by means of the media, which have played an important role in the formation of individual consciousness, and supported a still fragile feeling of responsibility towards global problems. The media fail to contribute in the process, as they are linked to private financial objectives, generating products of fast consumption and placing sensationalism and vulgarization

of importat social facts before ethical norms. Nowadays, ethics should be adequate to the idea that what happens in one part pf the world many affect a great number of people all over the world.

Key words: *Media. Consciousness. Ethics.*

Os indivíduos podem ser conscientes de que têm responsabilidade sobre os problemas que afetam a humanidade, mas isso não significa que agirão para solucioná-los. No livro *A mídia e a modernidade*, John Thompson afirma: “*todos nós sabemos como é frágil este sentido de responsabilidade por outros distantes, como é fugaz a dor da consciência; todos nós sabemos como é fácil, quando os outros estão distantes de nossos contextos vitais diários, desviar a nossa atenção de suas dificuldades para os que se beneficiam de nossa imediata interação face a face*” (1998:228). É muito difícil que os indivíduos tenham consciência de que um problema que está acontecendo na Europa, por exemplo, possa afetar a humanidade e também vir a afetá-los. Se esse nível de consciência for atingido é possível que mesmo assim os indivíduos nada façam em prol de outros e, em última análise, de si mesmos. A ação é uma etapa difícil de se concretizar.

A mídia faz com que a realidade de um determinado grupo seja partilhada com os habitantes do resto do mundo, conscientizando e alimentando um sentido de responsabilidade que ainda não está suficientemente amadurecido a ponto de se tornar um agir efetivo. Segundo Thompson, “*será difícil dizer se nós conseguiremos desenvolver um sentido de responsabilidade numa forma de reflexão prático-moral que forneça uma orientação racional para a conduta humana e chegaremos a entender suficientemente os complexos processos criados humanamente para intervir nela*” (op. cit.). Para intervir e transformar a realidade, é preciso que os indivíduos tenham mais do que consciência e responsabilidade; é necessário ter a verdadeira compreensão dos problemas e refletir sobre eles.

O que Thompson sugere é que não haja apenas uma preocupação com o que acontece dentro dos limites das fronteiras de cada país e de acordo com a cultura de cada sociedade, mas também com tudo aquilo que possa trazer conseqüências para todos os habitantes do planeta. Se respondemos moralmente por nossos atos quando temos consciência de suas conseqüências, também devemos responder quando temos consciência, mas nada fazemos.

O papel da mídia na formação de consciência

Thompson diz que *“os indivíduos podem ter uma profunda preocupação pela infelicidade de outros distantes ou pela destruição do meio ambiente global; mas dada a enorme complexidade dos processos que produziram as crises e situações perigosas que enfrentamos hoje, e dada a dificuldade de intervir efetivamente nos processos que muitas vezes são pobremente entendidos, muitas pessoas podem se sentir relutantes ou incapazes de traduzir na prática este sentido de preocupação”* (op. cit.). O ser humano experimenta um sentimento de fragilidade e de impotência ao tomar conhecimento de situações distantes de seu cotidiano. A origem dos conflitos intermináveis e que flagelam milhares de pessoas em vários pontos do planeta nem sempre é conhecida. Situações como o confronto que acontece entre israelenses e palestinos em Israel, os recentes combates em Timor Leste e a guerra em Kosovo, no ano passado, comovem muitas pessoas, mas dificilmente são compreendidas em toda a sua dimensão.

Como ressalta Thompson, os meios de comunicação abastecem *“uma crescente conscientização da interconexão e interdependência (...) o frágil sentido de responsabilidade pela humanidade e pelo mundo coletivamente habitado”* (op. cit.:228). Mas, por outro lado, embora a mídia cumpra a função de conscientizar e interconectar os indivíduos, não se pode esquecer que o faz também de acordo com interesses da esfera privada, ou seja, de empresas dos meios de comunicação. De acordo com Thompson, *“os produtos da mídia mesmos se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados; eles vão do trivial ao sensacional, interessam-se por eventos efêmeros e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. E a recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer”* (op. cit.:224). Thompson generaliza, mas a forma como muitos assuntos são tratados pelas capas de revistas, por exemplo, se enquadram a sua colocação. A capa da revista Veja nº 15, de 14 de abril de 1999, trazia uma foto sobre a guerra em Kosovo, na qual apareciam pai e filha, albaneses refugiados. A foto já havia sido publicada pelo jornal Folha de S. Paulo e, em ambas as ocasiões, provocou muitos comentários entre os leitores. A imagem é de muita dor, mas o que chamou a atenção das pessoas é que pai e filha eram pessoas belas: loiros e jovens. O título e a linha fina de capa, *“A guerra pós-moderna - o ataque cirúrgico à Iugoslávia mostra como serão os conflitos no século 21”*, sugeriam algum novo tipo de produto, um assunto sobre o qual pouco se sabia, uma novidade. Não se pode afirmar que a capa era sensacionalista, mas chegou perto disso. Claro que esse fato não exclui a contribuição da matéria para a construção da consciência e a formação da

opinião pública sobre algo que, se não repercutiu diretamente na vida dos brasileiros, no mínimo serviu à reflexão e à discussão sobre conceitos como direitos humanos e moral. Hoje, a mídia é a maior fonte de parâmetros para a formação da consciência, das opiniões e da ação das pessoas.

Ética de responsabilidade global

Segundo John Thompson, o crescimento da comercialização da mídia ocasionou um desvio na conduta ética nos meios de comunicação. A eficiência e o lucro seriam as principais metas das empresas de mídia. Os objetivos financeiros acabam banalizando assuntos importantes da vida diária, como a violência urbana e a sexualidade humana. As grades de programação das emissoras de TV apresentam uma gama de atrações que vão do trivial ao sensacionalismo. Na maioria das vezes, os programas são padronizados e permanecem dentro de fórmulas bastante batidas, como é o caso das telenovelas; ou descambam para o lado sensacionalista, quando levam ao ar atrações como *O Programa do Ratinho*, do SBT e *Linha Direta*, da TV Globo. Esses tipos de produto estão mais voltados ao consumo rápido e apelam para as reações emocionais do público, servindo - por incrível que possa parecer - ao entretenimento e ao lazer. Essa fórmula é contrária às programações das TVs educativas. Estas são as únicas que se dedicam ao debate aprofundado de temas sociais, que muitas vezes giram em torno das questões éticas e morais. É comum encontrar na mídia um caso de assassinato sendo focado como se fosse o lançamento de uma nova marca de batatas fritas, ou ainda, atrações com forte apelo sexual apresentadas como meros passatempos (*A banheira do Gugu*, do SBT). O sensacionalismo acaba ferindo normas éticas, principalmente aquelas que pertencem à área do jornalismo, como a apuração da verdade e o respeito à privacidade do indivíduo. Muitos erros éticos já foram cometidos em nome do sensacionalismo e do aumento nas vendas de exemplares ou de pontos na audiência. O caso da Escola Base figura entre os mais lamentáveis exemplos de falta de ética no jornalismo.

John Thompson levanta um ponto importante, que se refere ao “Princípio Crítico da Publicidade”, de Habermas. Esse princípio diz que “*a idéia de que as opiniões pessoais de indivíduos privados podem evoluir para uma opinião pública através de um processo de debate crítico racional que seja aberto a todos e livre de qualquer dominação*” (op. cit.:224). Quando a mídia comete erros ao divulgar notícias mal apuradas,

O papel da mídia na formação de consciência

está formando uma opinião pública, também errônea, que vai julgar e condenar atos individuais. As conseqüências desse senso comum podem ser imprevisíveis e por isso é importante que existam o debate e a reflexão a respeito daquilo que é colocado pela mídia. Esta, por sua vez, deve rever constantemente seus princípios éticos.

Thompson considera importante relacionar o modelo de Habermas *“aos tipos de ação e comunicação e com o tipo de publicidade criada pela mídia, com os quais estamos familiarizados hoje”* (op. cit.). Embora o debate crítico e racional, proposto por Habermas, não possa ser feito de maneira tão abrangente, é necessário que ele envolva as questões que interferem na vida de todos os habitantes do planeta, como a comercialização de produtos que contêm elementos transgênicos ou a utilização do código genético humano para os mais variados fins. Thompson cita, também, Hans Jonas, que mostrou como *“nossas maneiras de pensar estão enraizadas na concepção tradicional da ética que foi fundamentalmente antropocêntrica em orientação e muito estreitamente circunscrita em termos espaciais e temporais”* (op. cit.). A ética se ajustava a um mundo muito restrito, muito menor do que o atual, no qual as relações eram essencialmente face a face. O universo ético nos dias de hoje deve ser pensado com base na idéia de que o que acontece em um pequeno país, em parte remota do globo, pode atingir um grande número de pessoas, senão todo o planeta.

É claro que no mundo atual não é possível que todos os indivíduos de uma sociedade participem de discussões éticas, como queria Habermas. Porém, é importante que o maior número possível de indivíduos o faça. Esses debates têm-se intensificado na sociedade brasileira. Estimulada pela mídia, cresce a discussão em torno de questões éticas e morais-práticas. O povo brasileiro nunca se manifestou tão contrário à corrupção, em face dos inúmeros casos dentro e fora da política, mas principalmente nessa área. A corrupção no país parece ter chegado ao ápice neste momento, quando se percebe o constante destaque do tema na mídia. Os exemplos são numerosos: as denúncias contra o prefeito de São Paulo, Celso Pitta; as contas no exterior do juiz Nicolau dos Santos Neto e o envolvimento do senador Luiz Estevão; acusações que mancham a reputação da equipe do governador do Rio de Janeiro, Anthony Garotinho.

É o sentido de responsabilidade pelo país e pelo mundo em que vivem que fará com que os indivíduos desenvolvam uma reflexão prático-moral que levará a uma conduta ética. Embora ainda poucos participem desses

importantes debates e desenvolvam um senso de responsabilidade prático-moral, é melhor que o número de debatedores cresça gradativamente, do que nada aconteça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SIMONETTI, Eliana O ninho da corrupção. In Revista Veja n.º 15, edição 1644, São Paulo: Editora Abril, p. 42, 12/04/00
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- O Inferno da guerra pós-moderna. In Revista Veja n.º 15, edição 1593, São Paulo: Editora Abril, p. 48, 14/04/99