

E concluindo...

J. Roberto Whitaker Penteadado

Usei este espaço, nas semanas anteriores, para refletir sobre a função informativa da mídia perante a sociedade - em especial nos momentos de crise como o que estamos vivendo. Amigos encorajaram-me a prosseguir e tentar chegar a algumas conclusões. Prometo que este é o último artigo sobre o tema - e sei que ficarei longe de esgotá-lo, pois, como já disse, é coisa para pesquisa e tese acadêmicas.

Os aspectos que abordei foram (1) a uniformidade no "clima" da cobertura da invasão da Daslu, denotando um padrão ideológico entre os jornalistas que escolheram a apresentação e as palavras usadas; (2) a influência dos clichês e das idéias prontas na embalagem do produto jornalístico. Como se contextualizam, por exemplo, grupos sociais como empresários, publicitários, autoridades, especialistas, povo, etc.

Um exemplo que usei veio de fora: o Evening Standard, em busca do furo, descreveu a execução do jovem brasileiro como: dinamitador fuzilado no metrô.

Há 40 anos, li um livro instigante, de um ativista americano, Jerry Mander, propondo que a sociedade eliminasse a televisão. Um dos seus argumentos era de que o veículo intermediava a realidade, recondicionando os fatos em formatos mais adequados ao consumo. Sem fazer digressões complicadas, pelas teorias da percepção, essa crítica aproxima-se bastante da que fiz acerca dos clichês.

Um sentido importante pode ser dado à discussão, se examinarmos a finalidade a que se destinam os veículos de comunicação, especialmente se a análise se restringir à mídia não-governamental, que predomina maciçamente em países como Brasil e EUA. Fora as concessões a grupos religiosos ou políticos, todos eles têm fins lucrativos - vendem os seus serviços a dois mercados: o dos consumidores (seus públicos) e, em função da eficácia dessa cobertura, a anunciantes (que podem ser empresas comerciais ou não).

O valor (preço) do serviço que vendem tem a ver com a capacidade de agradar aos clientes: os leitores, ouvintes ou espectadores, informando, entretendo ou educando; os anunciantes, entregando audiências vultosas para receber as mensagens publicitárias por custos compatíveis (o conhecido custo-por-mil).

Como a audiência é voluntária, ao longo dos anos o ingrediente entretenimento passou a predominar quase inteiramente sobre os demais. Imagine se o jornal inglês tivesse dito "policiais atiram em suspeito". Teria vendido uma fração da tiragem daquele dia.

Estabeleceu-se assim um círculo perverso: a mídia precisa ser interessante para a sua audiência, para ser comprada ou sintonizada por multidões, que são vendidas aos anunciantes como consumidores potenciais. Essa relação de causa e efeito poderia ter efeitos menos nefastos, se as verbas publicitárias não fossem escassas e a competição pela sua conquista cada vez mais tenaz. Claro que há empresários - na mídia - com maior ou menor consciência de sua responsabilidade social. A revista Veja, por exemplo, afirma que entrega a informação de forma atraente. Outras organizações promovem reflexões internas sobre ética ou contratam (contratavam) onbudsman.

Acredito, contudo, que essa confusão entre informação e entretenimento está na origem de alguns dos problemas que apontei.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. E concluindo... **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, ago. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=240&ID=284>>. Acesso em: 21 ago. 2009.