

A consciência impressa

José Nêumanne

Os médicos do Hospital A. C. Camargo, da Fundação de Prevenção e Combate ao Câncer Antônio Prudente, estão interessados na possibilidade de inserir os meios de comunicação de massa nas campanhas de educação preventiva, capazes de preparar a população para reduzir os índices de risco de doenças graves. Chegaram até a promover um seminário, na semana passada, reunindo especialistas nas duas áreas, numa tentativa de buscar uma linguagem comum. Durante a reunião, como, aliás, não poderia deixar de ser, surgiu a discussão sobre as limitações éticas, de parte a parte, da eventual simplificação do complexo jargão médico para a linguagem comum, sem o que fica muito difícil transmitir conhecimentos ou instruções ao grande público.

A primeira questão a aparecer em qualquer debate do gênero é sempre a tentativa de saber até que ponto a divulgação científica feita com estardalhaço em programas de televisão (como o *Fantástico*) atende ao caráter de educação preventiva pretendido pelos médicos. Há o risco permanente de essa autêntica farmácia ao vivo e em cores, transmitida via Embratel para todo o País, não passar da exploração sensacionalista de certo interesse mórbido do grande público, deixando de prestar um serviço social à comunidade, como pretendem os médicos, ou, pelo menos, parte deles. Afinal, numa moderna sociedade de consumo, a hipocondria não deixa de ser um verdadeiro espetáculo, fazendo parte do *show* de muita gente.

Se, no caso dos meios eletrônicos de comunicação de massa, a discussão ética sobre o limite entre a mera satisfação do interesse mórbido dos hipocondríacos, que se escondem em todos nós, e a necessidade da divulgação da atenção fundamental à saúde é importante, na imprensa o assunto chega a ganhar outra dimensão. Afinal, a polêmica emerge no momento em que se torna possível levar à luz dúvidas essenciais sobre o verdadeiro papel social do jornal na chamada sociedade da informação. A questão é saber em que grau os veículos impressos em papel podem ou não, mesmo sem deixar de ser um negócio, se inserir no mesmo contexto em que se situam o rádio e a televisão, ou seja, os veículos definidos genericamente como mídia, aportuguesamento da pronúncia inglesa da palavra latina que significa "meios". Desde o tempo do prelo de Guttenberg até a imprensa consumida em massa de nossos dias, nunca se parou de debater a função social das palavras impressas em papel e distribuídas ao grande público, contendo notícias, informações ou opinião política. Essa polêmica ganhou contornos éticos ainda mais definidos, contudo, com a disseminação, na sociedade contemporânea, de veículos de informação instantânea, que transportam os fatos do dia diretamente até o lar dos consumidores com recursos sonoros e, graças à invenção da televisão, até mesmo visuais. Primeiro, se discutiu a sobrevivência do veículo impresso em papel. Diante de seu fôlego renitente, a questão primordial passou a ser a fórmula de convivência desses meios tidos como obsoletos com os outros, mais, digamos assim, contemporâneos.

No Brasil, especificamente, a questão ganha consistência, na medida em que a televisão se transforma numa espécie de meio invasor, capaz de alterar as relações de outros veículos de entretenimento com o público consumidor. Se a televisão influi na frequência das salas de exibição cinematográfica e altera o equilíbrio mercadológico do teatro, como se evitará que venha a ocupar a praia da imprensa, impondo seus padrões? Ou seja, pode o jornal sobreviver como meio de comunicação, na sociedade de consumo em massa de informação, sem se integrar ao universo da mídia?

Ainda está distante o dia em que se poderá obter uma resposta satisfatória para esse dilema da es-

tinge eletrônica, é bem verdade. Mas talvez já seja possível encontrar, na realidade do próprio mercado, razões para se duvidar da absoluta dependência da absorção do velho milagre da multiplicação das palavras em tinta e papel pelo mercantilismo desenfreado do comércio volúvel de diversão mais informação realizado no balcão variegado da mídia eletrônica. As dificuldades que o diário *USA Today* tem encontrado para se impor no mercado americano, o maior e o mais sofisticado (leia-se também *up to date*) do mundo, demonstram não ser a aculturação imediatista a melhor nem a mais segura forma de sobrevivência da velha imprensa no mundo novo invadido por antenas e satélites.

Ao contrário. O sucesso de publicações periódicas como *El País*, de Madrid, parece indicar que a sociedade moderna, saturada de informação farta e saciada em todos os seus apetites, sejam os sensuais, sejam os mórbidos, Eros ou Tânatos, está disposta a procurar no papel impresso sua consciência perdida, isto é, um contato menos efêmero e mais saudável com valores mais sólidos e imanescentes, aliás permanentes, da comunidade universal. Mesmo equipados com os mais modernos instrumentos eletrônicos da comunicação ampla, geral e irrestrita, os seres humanos ainda carecem de valores comuns, sem os quais o Planeta corre o risco de se tornar inabitável por eles. A imprensa pode formar justamente entre os guardiões dos valores permanentes, que ainda tornam viável essa complicada mágica coletiva da convivência social possível.

Isso vale tanto para a doença como para a saúde. Ou seja, no fundo, a questão levantada pelos cancerologistas da Fundação Antônio Prudente atinge um âmbito muito genérico, que não pode ser limitado à educação e à prevenção comunitária de doenças perigosas. Afinal, a completa substituição dos valores sociais — que compõem uma espécie de banco genético, um patrimônio capaz de manter a humanidade viva —, pelo absoluto monopólio da mercantilização, pode ter consequências semelhantes à de um câncer moral e deve merecer especiais cuidados de prevenção ou combate.

Mesmo sendo inevitável o ingresso dos meios impressos no universo encantado da mídia, na paisagem da aldeia global desenhada pelo canadense Marshall McLuhan, é preciso cuidar para tal integração não se fazer de forma a escravizar os critérios da comunicação social ao mercantilismo selvagem do pão e circo televisivo e radiofônico de nossos dias. Ou seja, o mercado será sempre a única medida confiável da utilidade de um veículo de informação para uma sociedade, mas perderá seu valor o meio que limitar sua relação com a comunidade à mera barganha comercial. Mais dia menos dia, o próprio mercado, afinal de contas uma manifestação justa e legítima da sociedade, se encarregará de punir qualquer um que esquecer sua função ética e se reduzir ao papel exclusivo de mercadoria.

Por sua relação superficial com os sentidos do consumidor, os meios eletrônicos de comunicação de massa não poderão realizar, em profundidade, mesmo que se voltem nessa direção, a tarefa de consciência coletiva da comunidade, à qual se prestam os jornais, principalmente, mas também as revistas. Na doença ou na saúde, a consciência impressa em papel será a bússola chinesa capaz de orientar os navegantes sempre na direção de seu Norte magnético; no momento previsível em que os mais sofisticados instrumentos de navegação falharem. Quem abdicar dessa função fatalmente será punido ou até eliminado pelo próprio mercado, a cujos caprichos exclusivos pretende servir e cultivar.

José Nêumanne é editor e editorialista de *O Estado de S. Paulo*