

A midiatização da ética na modernidade líquida

Ana Cecília da Silva ¹

Resumo: Pretendo com esse artigo analisar o caráter fluído que a modernidade possui e as implicações dessa fluidez na vida do homem moderno. O modo como ele lida com suas emoções, seu medo, sua insegurança oriundos da transição da pré-modernidade para a modernidade. Além de fazer um paralelo com a mídia e o modo como ela se encontra inserida nesse processo, utilizando-se de valores tão enraizados, como a ética, transformando-os. Será que é possível pensar a mídia e a modernidade de outro modo e resgatar os valores midiatizados?

Palavras-chave: Mídia, modernidade, ética.

1 – Introdução

Profanação do sagrado, repúdio ao tradicional, negação do passado, supervalorização do agora, negação de crenças, valores e princípios forjados em uma época distante e distinta são algumas características da modernidade líquida. Mas o que representa *ser* líquido?

O líquido é um estado da matéria capaz de se adaptar aos diferentes recipientes que possam estar, estão sempre prontos para mudanças. Não são capazes de se fixar. Se aplicarmos uma força sob ele, eles não sofrerão a pressão. Eles escorrem, atravessam os obstáculos sem grandes dificuldades. O mesmo não acontece com os sólidos. Eles podem ser facilmente contidos, mantêm sua forma por mais tempo e se fixam no espaço.

Lealdade, tradição, sagrado, direitos, obrigações que limitavam a liberdade do homem representavam uma sociedade sólida e que tinha a “ordem” como sua principal preocupação. O indivíduo deveria dentro dessa sociedade, possuir uma função e realizá-la visando sempre a manutenção dessa ordem e conseqüente padronização. A modernidade veio para eliminar tudo aquilo que privasse o homem do seu direito à liberdade, ou seja, esses “sólidos” deveriam logo ser derretidos em nome de uma vida mais feliz.

1 – Graduanda do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas.

Nesse sentido, ocorreu uma desintegração desse mundo cheio de obrigações maçantes, de deveres tradicionais, éticos, políticos... Os indivíduos deveriam agora estar comprometidos consigo mesmos, fazendo seu próprio mundo, criando sua própria ética, decidindo como agir a partir de uma ética particular e não baseados em valores coletivos e enraizados.

Ao contrário do que se esperava, a total liberdade que os indivíduos adquiriram não representou sua emancipação de fato. As relações humanas baseadas em valores éticos passaram a perder cada vez mais sua força, não havia uma maneira certa de agir, não havia padrões e as pessoas usavam de sua intuição para saber como deveriam se portar com o próximo. E o elo que passou a ligar o mundo foi o dinheiro ou o “nexo dinheiro” (Bauman, 2000), pensamento baseado numa racionalidade e numa lógica de mercado. Nesse sentido, a economia passou a ser a base da economia social e passou a comandar todas as relações subjacentes. Firmou-se uma nova ordem econômica, o que representou a transição efetiva da fase sólida para a fase líquida.

2 - Sociedade do Consumo

Para compreendermos melhor como se deu esse processo de transição, se faz necessário estabelecer a diferença entre o capitalismo pesado ou fordista e o capitalismo “leve” e o modo como cada um deles estava organizado.

O capitalismo pesado está relacionado a Henry Ford e a fábrica de carros Ford. Esse era um modelo que representava a industrialização, a acumulação, a regulação e obediência. A sociedade em sua época pesada, sólida e obcecada por volume. Uma das principais características do capitalismo pesado era a ordem. Nada poderia ficar fora do lugar, tudo deveria ter uma função predeterminada. Os indivíduos submetidos a esse sistema agiam como se fossem engrenagens desse sistema, e todos, nesse sentido, deveriam funcionar “corretamente” para que tudo corresse bem.

O capitalismo leve representou uma ruptura com o antigo sistema. Os indivíduos gozavam de uma aparente liberdade nunca antes experimentada, eles podiam escolher sem interferências, podiam ser quem são. O que os aflige agora não é mais a ausência de possibilidades que existia no capitalismo pesado, mas sim seu excesso. São oferecidas milhares de oportunidades e os indivíduos se angustiam por não poder aproveitar todas elas, cada uma parece melhor e mais atraente que a anterior. As pessoas não se sentem pressionadas ou dominadas, tudo está revestido com ares de emancipação definitiva das

antigas amarras, mas eles não podem forjar outras escolhas além da que ali são postas. Será que ele pode escolher não escolher?

Sobre essa infinidade de escolhas nos diz Bauman (2000) em sua obra *Modernidade Líquida*: “Nas novas circunstâncias, o mais provável é que a maior parte da vida humana e a maioria das vidas humanas consumam-se na agonia quanto à escolha de objetivos, e não na procura dos meios para os fins, que não exigem tanta reflexão.”

O mundo desse modo se torna um conjunto de infinitas possibilidades a serem experimentadas e já perdidas. É justamente esse ritmo frenético que passa a dar uma espécie de sentido ao indivíduo. Funcionando como fuga, como válvula de escape para a angústia que os consumiria caso resolvessem parar para refletir sobre sua própria existência e sua condição humana. É como se preencher todos os vazios impedisse que o homem encontrasse consigo mesmo.

“Não parar nunca”, “estar sempre em movimento”, “estar na moda” são as palavras de ordem a partir de agora. A vida se torna uma eterna preparação de terreno para a mudança seguinte e o indivíduo que não conseguir acompanhar isso estará excluído, ultrapassado, fora de moda. Nada deve satisfazer completamente, nada deve ser eterno, nada deve ser seguro. O tempo é instantâneo e a realização imediata. Satisfação e segurança são oferecidos de modo ilusório, já que indivíduos verdadeiramente satisfeitos e seguros, fixados no tempo e no espaço fariam a sociedade do consumo perder seu sentido. Já que sua principal motivação é a busca pela satisfação, uma busca que na verdade não está interessada em chegar a um destino. Criando sempre desejos e quereres voláteis que logo irão embora, em nome de outros desejos e quereres voláteis. Como disse Paul Valéry: “Não há mais como tolerar o que dura.”

Edgar Morim (2007) em sua obra *Cultura de Massas no Século XX* nos fala algo bastante interessante sobre a sociedade do consumo, que está diretamente ligada à modernidade líquida. O autor nos fala sobre a erotização do cotidiano e dos produtos de consumo.

Como muitos de nós já deve ter percebido, para vender seus produtos, a grande imprensa, a publicidade usa de artifícios para chamar a atenção. Um deles é a exploração do corpo feminino, quase sempre em poses sensuais, lábios e pernas que convidam a consumir os mais diversos tipos de mercadorias e muitas vezes produtos que não possuem relação com aquele tipo de propaganda.

O capitalismo já despertou o desejo de consumir e o domesticou, ele tenta agora domesticar o Eros.

Em sua expansão 'vertical' o capitalismo, depois de haver anexado o reino dos sonhos, se esforça para domesticar o Eros. Ele mergulha nas profundezas do onirismo e da libido. Reciprocamente, o Eros entra triunfalmente no circuito econômico e dotado de poder industrial, desaba sobre a civilização ocidental.
(MORIN, 2007, pág.120)

Sonhos e desejos são usados pelo capitalismo para levar as pessoas a consumirem. Vendem a esperança de uma vida mais feliz e realizada. Como se os indivíduos que não adquirirem os produtos fossem menos felizes do que aqueles que adquiriram, como que aquele que não tem o produto não fosse desfrutar nunca do mundo mágico que a propaganda oferece.

Um ponto importante a se observar é que a erotização das mercadorias não cria apenas desejos nos homens por verem a mulher associada a um produto masculino, mas cria desejos nas mulheres que intuem que ao adquirir determinado produto direcionado ao público feminino irão ser mais desejadas pelos homens. Uma erotização extrema acaba por conceber a mulher como objeto. Uma sedutora permanente sempre pronta para encantar, divertir e dar prazer aos homens. Servindo também como modelo para outras mulheres que vêem nela um exemplo a ser seguido de “mulher que sabe o que quer”, forjando assim suas condutas sedutoras.

Faz-se necessário também observar que esse tipo de conduta erótica representa uma reação ao puritanismo e uma espécie de rompimento com tabus sexuais vigentes em outra época, não tão distante da atual, e as proibições sexuais que até hoje são impostas, por mais que se fale de sexo nos meios de comunicação, ele ainda é um assunto proibido, mas não creio que essa banalização seja a melhor saída para a emancipação que as pessoas tanto buscam.

A sociedade do consumo se caracteriza também por uma ética do lazer. Ele não é só um tempo de repouso pelo trabalho, mas é acima de tudo um tempo de consumo. No lazer estamos desfrutando daquilo que realmente nos interessa, em detrimento da burocracia das indústrias que não estimulam a criatividade. É como se isso representasse fazer algo por si mesmo.

A cultura de massa mobiliza o lazer através de shows, espetáculos, meios de comunicação em geral, ele representa um estilo de vida e se torna uma forma de buscar a felicidade tão ansiada. Com o lazer matamos o tempo, fugimos das angústias, estamos com outras pessoas em um processo de interação, nos tornamos então menos sozinhos. Temos a sensação de que somos transportados para outra realidade, para um mundo perfeito, onde as normas e obrigações não existem de maneira tão forte. Somos livres e felizes.

O espetáculo moderno está presente, sobretudo na televisão. Nesse tipo de espetáculo o indivíduo vê, ri se diverte, mas não pode participar daquele mundo de forma direta, não pode interferir. O espetáculo abre novos horizontes imaginários, mas não nos permite vivê-los de verdade. Sobre isso fala Edgar Morin (2007): “O espetáculo moderno é a maior presença e a maior ausência. É insuficiência, passividade, errância televisual e, ao mesmo tempo, participação na multiplicidade do real e do imaginário.”

O espetáculo moderno dá a sensação de um mundo mágico diante de nós, mas não podemos vivê-lo de forma efetiva. Como se ele fosse um instante de entorpecimento, de anestesia, de distração. Sobre isso nos fala Cássio dos Santos Tomaim (2004) sobre o cinema em Benjamin e que dialoga bem com a questão do espetáculo moderno:

Não posso me contentar em vivenciar o real de que me desfrutava na tela; aqueles instantes ali, na sala escura, participando exaustivamente das festividades, serviram apenas para que meus olhos fugissem, num momento, do rígido controle de minha monótona realidade. (TOMAIM, 2004, pág. 102)

3 – Homem e modernidade – administração de medos e inseguranças.

A liberdade, atributo principal do homem moderno, não mais limitado por amarras e deveres é em parte uma ilusão. Hoje ele não é refém de antigos sistemas burocráticos e absolutos, mas sim de seu medo e de sua insegurança.

O que se vê é uma população vulnerável que a todo custo tenta estabelecer fronteiras e torná-las intransponíveis a fim de garantir um modo de vida mais seguro

para seus habitantes que vivem em um estado de alerta constante. Bauman (2007) em *Tempos Líquidos* nos diz que toda essa falta de segurança é por conta de globalização *negativa* e da guerra.

A globalização pressupõe a existência de uma sociedade “aberta”, onde as fronteiras são quebradas, tanta a material quanto a intelectual. Uma sociedade “aberta” é um efeito da globalização *negativa*, que não visava integrar o mundo, mas era uma globalização seletiva do comércio e do capital, da vigilância e da informação, da violência e das armas, do crime e do terrorismo em nome de sua soberania territorial (Bauman 2007).

Essa é uma sociedade que luta contra forças que nem ela mesma entende direito. Há uma sensação de eterna vulnerabilidade, insegurança, fronteiras criadas para assegurar o domínio sob os males do mundo, mas enquanto a globalização continuar sendo negativa, continuar com os preceitos que acredita, esse quadro dificilmente mudará.

O medo a que constantemente estamos submetidos se transforma em ação defensiva. As casas possuem cercas, câmeras, dirigimos carros blindados, investimos em segurança, artes marciais para autodefesa, armas. O medo faz parte do cotidiano e é reforçado pelas constantes notícias de tragédias que recebemos pelos meios de comunicação. O mundo nos parece bem mais assustador dessa forma.

A publicidade se aproveita desse estado de alerta constante para disseminar os produtos que deixarão os indivíduos mais “seguros”. O exemplo utilizado no texto de Bauman são os carros “militares esportivos”, que são blindados e prometem que o indivíduo irá trafegar sem se sentir ameaçado.

O medo não é utilizado apenas para obter lucro financeiro, mas é usado também em discursos políticos, onde candidatos prometem trabalhar por mais segurança. Além de ser uma boa forma de garantir audiência aos meios de comunicação de massa que “à serviço da alerta da população”, para que tomem cada vez mais cuidado, usam o medo.

Na era da incerteza, as pessoas buscam conselhos e referências de como viver uma vida mais feliz. Elas costumam se inspirar em celebridades, como se elas fossem revestidas de autoridade para receitar a felicidade, que põem suas vidas privadas à disposição e através de seus próprios exemplos influenciam as pessoas a agirem de um determinado modo que tornará suas vidas mais satisfatórias. Essas confissões das vidas privadas constituem lições, os problemas individuais viram “questão pública”, uma espécie de esperança para aqueles que procuram aconselhamento e solução para seus dramas pessoais.

As receitas também se tornam muito atraentes. “Saiba como evitar o câncer”, “Cinco passos para a felicidade”, “Conquiste o amor em dez lições”. Raramente essas receitas cumprem o que prometem e ao contrário do que se pensa não traz realização alguma para o indivíduo. Caso trouxesse, não seria uma satisfação eterna, fato característico da sociedade de consumo. Ele estaria satisfeito, mas logo se tornaria insatisfeito novamente e sairia à procura de novas preocupações e novas “soluções”.

Sobre isso explica Bauman (2000) sobre os programas de entrevistas:

Num mundo repleto de meios, mas notoriamente pouco claros sobre os fins, as lições retiradas dos programas de entrevistas respondem a uma demanda genuína e têm valor pragmático inegável, pois sabemos que depende de nós mesmos fazer (e continuar a fazer) o melhor possível de nossas vidas; e como saber que quaisquer recursos requeridos por tal empreendimento só podem ser procurados e encontrados entre nossas próprias habilidades, coragem e determinação. É vital saber como agir outras pessoas diante de desafios semelhantes.(BAUMAN, 2000, pág.81)

4 – A midiaticização da ética – uma inversão de valores

Após a caracterização da sociedade do consumo, podemos analisar com mais segurança como a ética e a própria mídia se encontram inseridas nesse processo.

A ética é o comportamento moral humano que se considera e qualifica como bem. Enquanto a ética se pretende universal, a moral midiática se direciona para o particular. A ética tem como pretensão uma sociedade justa, o respeito às diferenças e a dignidade humana. Ela possui um caráter universal. Como estamos percebendo as atitudes éticas dentro da mídia? Há respeito à dignidade humana ou ela passa por cima desses valores em nome da informação?

Infelizmente, a maioria dos conteúdos midiáticos não deixa muitos motivos para que possamos nos orgulhar. Porém, é preciso não generalizar e questionar antes de tudo

de que mídia e de que conteúdo estamos tratando, ou seja, é preciso encará-la de forma crítico interpretativa e não sob uma ótica “antimídia”.

Um exemplo bem típico da falta de ética na mídia são os programas policiais, os famosos plantões. Onde há uma espetacularização da morte, da tragédia. As pessoas são invadidas em sua intimidade até mesmo na hora da morte. Estão sempre em busca do melhor ângulo e da mais lastimável tragédia para garantir audiência. Será mesmo necessário mostrar a verdade tão nua, tão crua, tão perto, tão íntima, tão nossa? Por que as pessoas parecem movidas por uma curiosidade mórbida?

A obra de Michel Foucault “Vigiar e Punir” pode ilustrar bem esse aspecto da sede por desgraça que as pessoas possuem. Foucault narra que em tempos remotos, 1757, o personagem Damiens comete o crime de parricídio e sua conseqüente punição. A narração é feita com uma riqueza de detalhes impressionante e o pior de tudo é que o jornal da época publicou em que determinado dia e hora Damiens iria ser punido em público e convidava o público para assistir ao “espetáculo”. Eis a forma como ele deveria ser punido em público:

Levado e acompanhado numa carroça, nu, de camisola, carregando uma tocha de cera acesa de duas libras (...) e sobre um patíbulo que ai será erguido, atenazado nos mamilos, braços, coxas e barriga das pernas (...) sua mão direita segurando a faca com quem cometeu o dito parricídio (...) às partes que será atenazado se aplicarão chumbo derretido (...) Finalmente foi esquartejado. Relata a gazeta de Amsterdam. (FOUCAULT, 1986, pág. 12).

Porém, a tragédia televisionada é característica da sociedade do espetáculo, elas são os carros-chefe da mídia. Podemos observar atentamente que as notícias boas causam espanto, boas ações são aclamadas e premiadas. O bem não deveria ser comum e não motivos para honras e glórias? Na sociedade do espetáculo não. O grotesco é que ganha

mais destaque, pois é isso que o público quer ver e é disso que precisam saber para cuidar da sua segurança e de sua família.

É interessante notar que a maior exposição acontece nas camadas mais pobres da população. As imagens dessas pessoas são mais exploradas do que se o mesmo crime houvesse ocorrido com alguém da classe alta. Quando um jovem pobre morre, alguns dizem: “Era um criminoso, seu destino era esse mesmo”, quando é filho de um rico: “Pobre rapaz, vítima da violência, poderia ter um futuro brilhante pela frente”. Há nesse aspecto uma projeção, um sentimento de catarse, de vir a ser e que não foi. Uma expressão que certa vez li e que é bastante propícia nesse contexto é que certos meios de comunicação de massa são “revistas pornográficas da morte”, já que muitas vezes eles não se interessam pelo contexto dos dramas, mas apenas por sua visibilidade explícita.

Podemos citar ainda programas como reality shows que são programas que aglomeram pessoas comuns e jogam com seus sentimentos e desejos em troca de recompensas financeiras. Sua vida particular se torna pública e o público julga quem conseguiu ser mais autêntico (principal argumento para as escolhas). Para entender a midiaticização da ética nesse sentido, é preciso analisar a ética de todos os envolvidos naquele processo e o modo como cada uma delas está em conflito com o campo da moralidade (OLIVEIRA 2005).

A ética e a moralidade passam a adquirir outros sentidos na sociedade do espetáculo e é nesse ponto talvez, onde essa inversão de valores mais aconteça. O espetáculo é a relação social de pessoas midiaticizadas através das imagens. A intersubjetividade é restringida e transformada em produto.

Na sociedade do espetáculo há o consumo direto do divertimento, ele é capaz de criar novas necessidades nos indivíduos, atribui-lhes novos significados, “novas éticas”, através da qual eles vão moldar seus atos e forjar suas identidades. O mundo é visto de maneira superficial. A sociedade do espetáculo é justamente um culto à aparência e a consequência redução da vida interior.

Os valores mais profundos que deveriam nortear a existência humana, como: respeito, solidariedade, amor, encontram dificuldades em sobreviver nessa sociedade. Os valores são enterrados e esquecidos em nome da mentira e da aparência que são tão “normais” em lugar de algo tão “incomum” que é a verdade.

5- Outra mídia é possível?

Com base no que vimos no modo como a modernidade vem configurando, os valores que ela estabelece, a forma como as identidades são construídas, o modo como a mídia atua, será que é possível pensar em outro tipo de mídia? Até onde vai o direito de informar? Quais os direitos que os veículos de comunicação possuem de se comportar às vezes de maneira tão antiética? Não mostrar esses acontecimentos, essas notícias seria uma “censura”? Privaria as pessoas de uma informação livre? E se é pensando outro modelo de comunicação, por que ele ainda não é posto em prática, o que falta?

Não pretendo aqui responder a nenhuma dessas questões. A comunicação deve suscitar perguntas, questionamentos para que cada indivíduo possa analisar de forma crítica. É preciso estimular o debate, conhecer as mais diversas opiniões, chegar a um consenso, muito mais que oferecer respostas prontas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

TOMAIN, Cássio dos Santos. *Cinema e Walter Benjamin: Para uma vivência da descontinuidade*. In: Estudos de Sociologia. São Paulo, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX – Neurose*. Volume 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

OLIVEIRA, Amilton Gláucio de. *Midiatização da Ética na TV: um estudo de caso do reality show Big Brother Brasil 3*. Tese de Doutorado. UNISINOS, São Leopoldo – RS, 2005.