

# A ÉTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Luciano Busato

Especialização Filosofia –DFIME-FUNREI

**Resumo:** Alain Badiou (1995), afirma que a comunicação é algo de enorme “fortuna” nos dias atuais, e que muitos vêem nela a raiz do democrático e do ético. Ele questiona sobre o que se deve comunicar: “Se perguntarmos: comunicar sim, mas o quê?, a resposta é fácil: opiniões, opiniões sobre toda a extensão de múltiplos que esse múltiplo especial, o animal humano, experimenta na teimosa determinação de seus interesses.” (p. 56). Sendo assim, partimos daí para nosso questionamento sobre a importância da comunicação no mundo atual e, especialmente, sobre seu desenvolvimento acelerado rumo a uma interação cada vez maior com o corpo social, tornando-se um dos elementos mais importantes na construção do nosso mundo.



**Abstract:** Alain Badiou (1995), he affirms that the communication is something of enormous "fortune" in the current days, and that many see in her the root of the democratic and of the ethical. He questions on the one that she should communicate: "If we ask: to communicate yes, but the something?, is the answer easy: opinions, opinions on the whole extension of multiples that that special multiple, the human animal, tries in the stubborn determination of your interests ". (p. 56). being like this, we left then for our inquiry on the importance of the communication in the current world and, especially, on your accelerated development heading for an interaction every time larger with the social body, becoming one of the most important elements in the construction of our world.

## Introdução

O saber humano torna-se cada vez mais dependente das comunicações e, de um modo geral, passa a depender dela para sua expansão e transmissão. Daí decorre a importância de uma avaliação ética do tipo de comunicação que queremos para nosso mundo. Será que queremos uma forma de comunicação não comprometida com a formação de um homem mais digno e senhor de si? Ou queremos uma comunicação isenta da responsabilidade de ajudar o homem a ser sempre melhor em sua eterna autoconstrução?

ção?

A reflexão sobre o tipo de comunicação que queremos para nosso mundo é fundamental para clarearmos alguns pontos acerca de como devem ser os meios de comunicação. Refletindo sobre o tema e estabelecendo parâmetros de avaliação baseados na busca de um mundo mais humano e mais ativo para o homem, onde possa ele sentir-se um determinador de seu próprio destino, assumindo assim seu papel na construção de um mundo melhor, estaremos dando a

ele a chance de ser cada vez melhor. Por isso, refletir sobre comunicação e normas para seu funcionamento faz-se um tema de importância ímpar.

O estabelecimento de normas de conduta para orientar os meios de comunicação de massa é habitualmente visto como uma forma de cercear a liberdade de imprensa e de estabelecer controle externo, na tentativa de dominar a informação e os meios de comunicação. Todas as iniciativas de estabelecer um debate sobre o assunto são logo abortadas com a desculpa de que não se pode colocar qualquer código normativo ou restritivo sobre a divulgação de informações e sobre a produção cultural. Para um país que está saindo de um longo e forte sistema de repressão à liberdade de expressão, é de se esperar que tal debate possa suscitar algum temor. Entretanto, o que precisa ficar claro é a necessidade de se debater os principais aspectos da conduta dos meios de comunicação de massa em uma sociedade tão diversificada e com tantas formas de expressão cultural.

O medo de debater este tema tem um longo histórico, pois desde a época de Getúlio Vargas na presidência da república (1930-1945), a imprensa brasileira conviveu com a interferência direta de governos sobre suas ações e com a questionável relação com o poder político e com o poder econômico. Nota-se claramente em nossos meios de comunicação a estreita ligação dos órgãos de informação com interesses políticos dominantes e com o inteiro compromisso desses mesmos meios com a infundável difusão de novos hábitos de consumo e de comportamento. A

idéia de que os meios de comunicação são serviços públicos e que por isso devem ser constantemente avaliados pela sociedade foi devidamente colocada de lado e, de modo bastante contundente, qualquer tentativa de questionar essas práticas é taxada de cerceamento de liberdade e de uma afronta à democracia.

Entretanto, apesar de toda essa preocupação em afastar qualquer tentativa de debater a questão de um código de ética para os meios de comunicação, não pode ser esquecida. Não são os meios de comunicação que devem dizer sim ou não a possíveis normas de conduta, mas a própria sociedade deve assumir essa responsabilidade.

Este trabalho tem como objetivo propor uma reflexão sobre as seguintes questões: 1. a possibilidade ou não da implantação de um código de ética para os meios de comunicação; 2. a quem caberia a função de normalizar tais programas; 3. a quem caberia o papel de avaliação dos desvios de conduta da imprensa. O método de procedimento será através de pesquisas bibliográficas.

## **1. Sobre a Conceituação de Comunicação**

A análise de um código de ética para os meios de comunicação passa, necessariamente, por uma compreensão e interpretação dos principais problemas considerados polêmicos na sua relação com o governo e com a sociedade de modo geral. Passa também por uma conceituação do significado da comunicação e da definição de sua importância para o progresso humano e para a socieda-

de como um todo. Assim, entendemos que nosso raciocínio deva começar a partir do esclarecimento desses aspectos.

Vidigal de Carvalho (1995) define o conceito de comunicação a partir da palavra “comunicar”.

Comunicar significa repartir, dividir, pôr em comum. O homem compreende a si mesmo quando entra em comunhão com os outros e para os outros, pois as relações inter-humanas implicam a alteridade entre os próprios homens. Fora disto fica caracterizada a agressão existencial.(158).

A comunicação é uma das faculdades humanas que mais o caracterizam como um ser que constrói e transforma o mundo. E essa construção e transformação precisam estar sempre sendo transmitidas. A transmissão dessas etapas de crescimento humano, tanto no plano individual quanto no plano coletivo, fazem do homem um ser que está sempre em contato construtivo, compartilhando com os demais aquilo que aprende. Por isso, a comunicação deve ser ilimitada e ampla. Não pode ser cerceada e nem proibida. Pelo contrário, deve ser estimulada e cada vez mais desenvolvida. Só assim o homem pode chegar a uma plena integração com o mundo e os benefícios conquistados por algumas pessoas podem transformar-se em conquistas para toda a humanidade. Entretanto, liberdade de comunicação não pode ser confundida com irresponsabilidade. A liberdade de comunicação não pode ser pretexto para a falta de compromisso com um mundo melhor e mais humano. Há sempre um compromisso ético a ser observado.

Nunca os homens puderam comunicar-se com tanta rapidez. Jamais foi possível conhecer tão de perto e tão imediatamente os fatos ocorridos. Estamos hoje sendo “bombardeados” por todo tipo de informação. E o que é mais complicado é que esse excesso de informação não nos leva, necessariamente, a um conhecimento mais apropriado da realidade. Em grande parte, o excesso de informações nos leva à dificuldade de compreensão da realidade. Ficamos à mercê do grande impulso tecnológico e, conseqüentemente, perdemos a possibilidade de uma aproximação maior com o nosso cotidiano. Ou seja, vivemos mais uma realidade distante de nós e nos afastamos da nossa circunstância.

Ortega y Gasset (1961) afirma:

viver é o que fazemos e nos acontece – desde pensar ou sonhar ou comover-nos até especular na bolsa ou ganhar batalhas. Mas, bem entendido, nada do que fazemos seria nossa vida se não nos déssemos conta disso. É este o primeiro atributo decisivo que topamos: viver é essa realidade estranha, única, que tem o privilégio de existir para si mesma. (p.165).

Nesta linha de pensamento, nos firmamos para concluir que, especialmente na modernidade, o homem tem sido dominado e manipulado pelos meios de comunicação de tal modo que sua vida já não é mais decidida por ele mesmo e sim padronizada de acordo com os modelos estabelecidos pelos meios de comunicação. E é bastante provável que nestas circunstâncias o homem não esteja se dando conta de sua própria condição de sujeito. Tem sido manipulado e dominado, não lhe sendo permitido pensar livremente e muito

menos crescer como pessoa. E é aí que centramos nossa grande preocupação com este tema. Como poderia o homem construir sua própria vida dentro de uma sociedade onde lhe é usurpado o direito de tomar consciência de si e de seu mundo? Que tipo de homem estará se formando dentro desta bolha de comunicações que não lhe permitem conhecer e optar de forma lúcida e consciente? Com certeza não é dessa forma que estaremos nos tornando mais humanos e menos dependentes. Estaremos, sim, é nos tornando ovelhas de um rebanho que não se guia a si próprio, mas que é controlado a partir de estímulos externos e até alheios à sua vontade.

Através do decreto intitulado *Inter Mirifica*, promulgado pelo Papa Paulo VI em 4 de dezembro de 1963, citado por Alberto André (1994), a Igreja Católica marcou sua posição acerca de seu entendimento sobre a importância das comunicações. Diz ela no decreto:

1. Entre as admiráveis invenções da técnica, (...) aquelas que de preferência se referem ao espírito humano, que rasgaram caminhos novos na comunicação fácil de toda sorte de informações, pensamentos e determinações da vontade. Dentre estas invenções, porém, destacam-se aqueles meios que não só por sua natureza são capazes de atingir e movimentar os indivíduos, mas as próprias multidões e a sociedade humana inteira, como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e outros deste gênero, que por isto mesmo podem ser chamados com razão de Instrumentos de Comunicação Social. (p. 59).

2. Sabe, com efeito, (...) que estes instrumentos retamente empregados, representam subsídios valiosos ao gênero humano, porquanto muito contribuem para recrear e aprimorar os espíritos (...) e angustia-se pelos danos cau-

sados mui freqüentemente à sociedade humana pelo mau uso deles. (p. 59).

Nota-se aqui, uma preocupação da Igreja de Roma com o reconhecimento da importância dos meios de comunicação social. Reconhece a Igreja que a comunicação humana é um sinal do progresso da humanidade e que por isso é louvável seu crescimento. E ainda mais, pode-se deduzir que a comunicação deve ser incentivada nas suas diversas formas de manifestação e estendida a todos os povos, como forma de progresso e de aproximação. Entretanto, a Igreja manifesta grande preocupação com os danos causados à sociedade pelo mau uso que pode ser feito pelos meios de comunicação. E não são raros os exemplos que possam justificar tal preocupação. Habitualmente nos deparamos com situações onde podemos questionar os efeitos da ação dos meios de comunicação. Em muitos casos temos a nítida sensação de que os meios de comunicação valem-se da velha justificativa maquiavélica de que os fins (lucros) justificam os meios. E, nesse aspecto, estamos de pleno acordo com a Igreja. Se a comunicação não está sendo em proveito da própria humanidade ela deve ser questionada. O compromisso com o ser humano deve ser o norteador das ações na comunicação.

Também Pedrinho Guareschi (1997) escreveu: "o direito humano à comunicação é bem mais: é o direito que toda pessoa tem de dizer sua palavra, expressar seu pensamento, manifestar sua opinião". (p. 51). Esse aspecto nos leva a um outro tipo de questionamento. Que tipo de informação deve ser veiculada? Será que

a comunicação pode refletir apenas algumas vertentes de pensamento corrente ou deve ser uma espécie de mosaico de informações? É sempre pertinente lembrar que ao ser humano deve ser dado o direito de escolha. O fato de não haver qualquer forma de controle da sociedade civil sobre os meios de comunicação pode abrir uma lacuna para a restrição à amplitude das informações. Ou seja, a não avaliação pela própria sociedade de seus veículos de comunicação pode tornar-se para ela uma interseção entre ter uma comunicação comprometida com toda a sociedade ou uma comunicação comprometida com os interesses de alguns pequenos grupos de pessoas.

Sendo assim, a pergunta que nos cala sempre é exatamente acerca da regulamentação da forma de comunicação que nos é apresentada e especialmente, sobre a utilização da comunicação como forma de desenvolvimento humano dentro de uma perspectiva mais centrada na conscientização que na massificação das pessoas. Definir o tipo de comunicação que queremos nos levará a definir que tipo de sociedade esperamos construir. Quanto melhor forem nossos meios de comunicação, melhor será nossa sociedade e melhores pessoas seremos.

A partir daqui, passamos já a definir nosso posicionamento em relação ao que queremos dos meios de comunicação. De modo algum aceitamos a censura pura e simples como forma de regulamentação. Da mesma forma, também não aceitamos o excesso de liberdade que os meios de comunicação possuem e a falta de um maior compromisso com a dignidade

do ser humano. Queremos sim é um maior compromisso com a informação responsável e principalmente com uma conduta mais voltada para o respeito às individualidades e ao direito humano a uma comunicação mais esclarecedora e menos comprometida com vertentes econômicas e políticas nem sempre muito dignificantes. É preciso sempre colocar o homem como o centro de ação quando se trata de comunicação. Só assim teremos um mundo cada vez mais humano.

### **1.1. Porque e como a comunicação deve humanizar o homem**

Erbolato (1982) escreveu:

a liberdade de informação é um direito que deve ser defendido intransigentemente. Todavia, em contraposição, indagariamos: até onde o jornalista, o publicitário, o produtor de programas (de cinema, de rádio e de televisão) podem exercer as suas atividades, sem que seja comprometida a segurança do país e a moral dos que irão consumir seu trabalho? Será ético tudo quanto for permitido pelas leis positivas? No caso dos programas cinematográficos proibidos ou impróprios para menores de 18 anos, justifica-se o enfoque, cada vez mais real, de atos sexuais? Se o órgão oficial competente concedeu a liberação, ferirá a ética mostrar na tela encontros escusos, adultério e crimes?. (p. 65).

Partindo desse questionamento, acreditamos que os meios de comunicação de massa precisam reformular seus conceitos sobre sua importância, sua função e, especialmente, como serviços e concessões públicas que são, precisam ser mais criteriosos em sua programação autorregulamentando-se, e sendo também analisados e regulamentados a partir de órgãos da sociedade civil.

Uma das principais funções da comunicação deve ser a permissão ao homem de uma nova visão diante dos fatos a ele apresentados. Não se pode negá-lo a sua total liberdade de escolha em relação a qualquer fato que lhe diga respeito. Moda, comportamento, religião, filosofia, educação, política e outros temas mais devem ser sempre apresentados como elementos de discussão e nunca como temas acabados. A comunicação pode perfeitamente levar ao homem essa dimensão de questionamento e construção de novos parâmetros de comportamento. Não é isto que está em discussão. O que se propõe aqui é a comunicação, em qualquer de suas formas, não servir à massificação e alienação do homem.

E como então, poderia a comunicação ajudar o homem a se libertar de sua alienação e massificação e tornar-se cada vez mais um homem que vive sua própria vida, na expressão de Ortega y Gasset? É possível aos meios de comunicação ajudar o homem a construir seus próprios conceitos de vida, liberdade, cidadania e comunidade?

Nessa mesma linha de pensamento, entendemos que a imprensa, o rádio, a televisão não devem ser apenas tecnicamente perfeitos, ou servirem somente a fins comerciais ou mesmo aos interesses dos que as dirigem. Cabe a eles um papel fundamental junto à criança e ao adolescente, ao homem do futuro. Ou promovem a humanização, ou tornam o homem melhor ou transformam-se em instrumentos de dominação, de animalização, de selvageria.

A partir desse conceito, entendemos

mais claramente que os meios de comunicação não são absolutamente inofensivos e imparciais. Sempre cumprem uma função. Seja ela positiva ou negativa na formação humana. Por isso é importante o questionamento sobre os limites éticos que devem reger a produção e a transmissão de informações e de cultura. Não se trata de uma preocupação infundada. Lamentavelmente, muitas famílias devido às precárias condições econômicas estão restritas à televisão como meio de lazer e entretenimento. Isso torna-se preocupante a partir do momento em que, nessas mesmas famílias, o nível educacional é extremamente baixo. Sendo assim, o discernimento entre aquilo que é melhor ou pior fica comprometido seriamente.

Um outro aspecto significativo é quanto ao compromisso de uma melhor formação de nossas crianças e jovens. Submetidos ao consumo de programas e informações que difundem o consumismo e a competitividade como valores fundamentais da vida humana, provavelmente não terão a oportunidade de conhecer valores referentes à formação humana que levem em consideração o companheirismo, a solidariedade e os valores morais ligados ao bem estar humano

No Decreto *Inter Mirifica*, já acima citado, a Igreja explica seu interesse no assunto, da seguinte forma

2. Sabe, com efeito, a Mãe Igreja que estes instrumentos, retamente empregados, representam subsídios valiosos ao gênero humano, porquanto muito contribuem para recrear e aprimorar os espíritos e propagar e firmar o reino de Deus; sabe também que os homens podem utiliza-los contra o desígnio do

divino Criador e converte-los em perdição de si próprios. Até mesmo, com materno sentimento de dor, angustia-se pelos danos causados mui frequentemente à sociedade humana pelo mau uso deles. (p. 59).

Sendo uma época em que se luta veementemente contra qualquer tipo de censura, muitas pessoas argumentam que a intervenção da Igreja é mais uma tentativa de refrear a capacidade humana de criação, limitando-a aos padrões morais cristãos. Claro que qualquer interferência direta, mesmo que da Igreja Católica, no sentido de censurar os meios de comunicação faz recordar a época medieval. O retorno à censura religiosa à produção cultural seria um retrocesso. Entretanto, o que se observa no decreto é a preocupação em alertar à sociedade para que cuide dessa conquista humana para que ela seja sempre um veículo de crescimento e de valorização do homem.

E, no mesmo decreto, a Igreja explica como podem os meios de comunicação ajudar no desenvolvimento do homem:

4. Para o emprego correto destes instrumentos é absolutamente necessário que todos os que fazem uso deles conheçam as normas da ordem moral e nesta matéria lealmente tirem as conseqüências práticas. Tomem em conta, portanto, a matéria das coisas que são comunicadas, em vista da natureza específica de cada instrumento, da mesma forma, tenham diante dos olhos também as circunstâncias todos, isto é, a finalidade, as pessoas, o lugar, o tempo e outras mais, pelas quais a própria comunicação se completa e que podem mudar ou inteiramente alterar sua bondade moral; entre estas circunstâncias enumera-se o modo de agir próprio de cada instrumento, melhor, sua força, que é capaz de ser tão grande que os homens,

mormente se desprevenidos, dificilmente podem dar-se conta dela, dominá-la e, se for o caso, rejeitá-la. (p. 60).

Aqui podemos detectar na posição da Igreja uma preocupação extra. Não se pode deixar que os meios de comunicação, aproveitando-se do despreparo de grande parte da população para julgar com opinião própria aquilo que considera adequado ou não para seu crescimento, seja levada a aceitar novos conceitos morais sem um maior questionamento. A preocupação aqui é com o processo de educação. E aqui podemos concluir que, dentro de um nível de desenvolvimento intelectual mais avançado, a ação dos meios de comunicação deixaria de ser tão preocupante quanto é hoje. Em uma sociedade com formação educacional mais sólida, o próprio indivíduo teria autonomia para decidir-se pelo que deseja. Este é um ponto em que acreditamos plenamente. Com um nível educacional mais aprimorado, o ser humano pode decidir-se pelo que lhe é mais apropriado de forma clara e rejeitar aquilo que considera inadequado, sem necessitar de códigos de ética ou de uma orientação religiosa, por exemplo. É onde o ser humano torna-se senhor de si.

Respondendo às perguntas anteriores, podemos afirmar que a comunicação de massa pode sempre servir ao interesse de possibilitar ao homem uma maior reflexão e construção de novos modelos éticos. Isso sempre ocorrerá, na medida em que os conteúdos apresentados ao homem não sejam direcionados pela excessiva liberalidade e consumismo com que os meios de comunicação se conduzem. Podem perfeitamente apresentar ao homem conteúdos de melhor

qualidade formativa que os que hoje são mostrados. Colocar a dignidade humana no primeiro plano de qualquer projeto é o parâmetro mais apropriado de conduta da mídia. O ser humano precisa ser valorizado como tal, e não como simples consumidor de produtos e de idéias direcionadas por grupos restritos da sociedade. A elasticidade dos padrões morais vista hoje nos meios de comunicação assusta a maioria das pessoas. Como então explicar que esses mesmos meios de comunicação não possam ser controlados pela própria sociedade que é por eles influenciada? Fica muito incoerente negar à sociedade alguma forma de controle sobre aquilo que lhe é tão significativo.

## 1.2. A comunicação e a ética: principais problemas

Erbolato (1982) pergunta:

Estarão certos os meios de comunicação de massa quanto aos critérios que imprimem à sua atuação? Devemos continuar com as "porno-chanchadas" no cinema, a violência na televisão (mesmo em programas livres), o erotismo na publicidade, os livros que apelam para os instintos e as revistas que mostram corpos jovens de mulheres bonitas? Que comentários faríamos diante de jornais que anunciam manchetes como estas: "Cortou e comeu a orelha do amigo como tira-gosto – ofereceu 350 mil para matar o genro – Fez picadinho do amante da mulher?". (p. 69).

Em outra afirmação Erbolato (1982) diz:

Quantos desses assuntos – em texto e fotos, como matéria redacional e em forma de anúncios – chegam a influir o leitor, mudando o seu modo de pensar ou de agir? Com a complexidade dos

dias atuais, o homem aos poucos vai deixando de pensar, de raciocinar e de pesquisar, porque os meios de comunicação de massa o atormentam com as mensagens visuais e auditivas. (...) O indivíduo torna-se mais manipulável e tudo o que lê, vê e ouve, muda-lhe, até certo ponto, a personalidade e a opinião. (p. 47).

Mais uma vez temos a oportunidade de refletir sobre o tema da total liberdade de ação dos meios de comunicação. Apesar da alegação de que eles próprios têm meios de autorregulamentação, o que temos observado é uma acentuação cada vez maior da exploração da sensualidade, da violência e de outros recursos fortemente apelativos apenas com a finalidade de ganhar audiência. E a audiência é ligada diretamente ao faturamento das empresas de comunicação. De olhe nesse filão, tem proliferado a criação de programas de televisão, revistas e jornais que perdem a noção do bom senso no uso de recursos apelativos. E o que é pior é que argumentam que sua ação limita-se a mostrar a "realidade". Que a violência, a sensualidade, a competitividade exacerbada fazem parte de nossa vida cotidiana. Aqui nos perguntamos. Não estarão eles extrapolando seus limites apenas por competição? Essa realidade que eles querem mostrar faz realmente parte do cotidiano de todas as pessoas? Em que essa demonstração de "realidade" dignifica o homem e desenvolve nele o senso de bondade, de dignidade, de confiança no outro e de generosidade?

Esse modelo de comunicação é que leva o homem a ter medo de seu semelhante, a vê-lo como um rival, um



inimigo a ser combatido. Os instintos são sempre aguçados. Não no sentido de valorizar o homem, mas de torna-lo menos racional e menos humano.

Dentre os diversos temas que poderiam ser abordados nesta linha de raciocínio, nos limitaremos a avaliar as repercussões da ação dos meios de comunicação referentes à política, aos interesses econômicos, à diversidade cultural e ao comportamento sexual.

#### 1.2.1. Ação dos governos sobre a imprensa .

Segundo Erbolato (1982):

os governos, sejam eles da esfera federal, estadual ou municipal, têm por norma tentar impor-se à opinião pública, mostrando que agiram acertadamente. Esse desiderato pode ser conseguido de várias formas: a) negando informações oficiais aos meios de comunicação de massa; b) fornecendo exclusivamente comunicados esclarecedores; c) divulgando matérias pagas de auto-elogio. Os atos do poder público se submetem à apreciação de todos, de uma forma ou de outra, e é por intermédio de jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e livros que a população fica sabendo o que aconteceu ou está ainda por ocorrer. (p. 57).

A partir dessa afirmação podemos destacar a importância fundamental dos meios de comunicação na apuração das informações, de modo que não se tornem meros agentes propagandísticos dos governos, sendo manipulados e não conseguindo esclarecer à população a verdade dos fatos aos quais só se pode chegar pela via da informação jornalística.

É indiscutível que a relação entre o Estado e os meios de comunicação

de massa é por muitas vezes permeado pelos interesses de favores econômicos e/ou políticos e que, por serem empresas concessionárias de serviços públicos, sendo ainda também empresas comerciais e que necessitam de lucros para sua sobrevivência, podem ceder a associações indevidas com os governos.

A manipulação da mídia pelos governos pode ocorrer pelo fato de serem eles próprios grandes anunciantes e que investem grandes somas de dinheiro nos meios de comunicação. Essa força econômica pode ser utilizada para forçar a atuação da mídia no sentido em que o governo deseja, seja não o criticando ou mesmo apoiando incondicionalmente ações governamentais de forma clara. Nesse sentido, Teixeira Coelho (1989) afirma que "... a ameaça de um governo, estadual ou federal, de retirar suas verbas de um grande jornal de São Paulo ou do Rio já é suficiente para fazer tremer, e muito, o grupo jornalístico correspondente." (p. 82).

Não são exemplos raros aqueles onde os meios de comunicação tornam-se veículos de informação estatal. Com certeza é do conhecimento comum o uso maciço que Hitler fez dos meios de comunicação durante seu período de líder do terceiro Reich. É um caso típico de dominação da mídia pelo Estado e especialmente com a sua utilização irrestrita para a informação direcionada a divulgar idéias nazistas.

Outro exemplo dessa natureza pode ser encontrado durante a permanência de Getúlio Vargas no governo brasileiro (1930-1945). Em 1941 criou o Departamento de Imprensa e Pro-

paganda (DIP) como órgão da presidência da república para o culto à personalidade de Getúlio e para a divulgação das idéias políticas do governo bem como de suas ações governamentais. O mais importante veículo de propaganda utilizado pelo DIP era a Rádio Nacional e o programa criado para divulgar as atividades do governo foi intitulado "A Voz do Brasil", presente ainda hoje nas emissoras de rádio, de segunda a sexta-feira, às 19 horas.

Obviamente que não podemos nos furtar à idéia de que os meios de comunicação precisam ser suficientemente isentos da influência governamental para que possam informar com neutralidade adequada aquilo que se refere à ação política nos seus diversos níveis. É inaceitável que os meios de comunicação sejam utilizados como forma de divulgação de informações meramente oficiais e que, por isso mesmo, percam sua finalidade essencial que é esclarecer a opinião pública acerca daqueles assuntos que lhe sejam pertinentes.

Da mesma forma, os órgãos de informação não podem ser instrumentos de crítica sistemática antigovernamental, correndo o risco de manipular a opinião pública que, dessa forma poderia estar sendo conduzida numa direção sem o devido esclarecimento. Tanto os meios de comunicação utilizados para justificar posições oficiais quanto aqueles estruturados apenas como aparelhos de fomento à crítica sistemática servem muito bem aos interesses a que se prestam. Entretanto, nunca podemos perder de foco que o objetivo primordial da informação é levar ao indivíduo em particular os elementos ne-

cessários para que ele se posicione. Não sendo dessa forma, não se estará dando a devida e necessária liberdade ao indivíduo e ao cidadão para que possa fazer seus juízos de valor e posicionar-se livremente.

### 1.2.2. Os interesses econômicos:

Erbolato (1982) afirma:

Os meios de comunicação social são superpotentes e, usá-los, requer responsabilidade ética. Uma ocorrência sem muito significado poder ser habilmente redigida, com um texto excelente, e figurar na primeira página de um jornal. Os *outdoors* e os *jingles* também influenciam pela insistência com que são vistos e ouvidos. A televisão sugere produtos e maneiras de agir, tanto de forma perceptível (anúncios) quanto de modo indireto (através de propaganda indireta dentro da programação). O rádio e alguns jornais impressos possuem programas ou seções sob patrocínio de firmas. A publicidade é fator determinante do comportamento, porque desperta o desejo de consumo de algo que possa oferecer bem-estar, ou menores esforços. (p. 24).

Não é preciso grande esforço no sentido de detectar nos meios de comunicação a incessante oferta de produtos e serviços ao público de modo geral. Obviamente esse aspecto das comunicações não pode ser ignorado, pois eles necessitam de sustentação econômica. Como empresas de cunho comercial sobrevivem em função dos lucros que obtêm não só com a venda dos próprios produtos, bem como dos anúncios feitos por empresas que patrocinam eventos ou mesmo anúncios de produtos que queiram comercializar. A necessidade de sustentação econômica das empresas é plenamente

compreensível. O aspecto a ser abordado se refere à forma e aos conteúdos apresentados. Será realmente necessário oferecer todo e qualquer tipo de produto, mesmo que nem sempre sejam realmente bons ou até mesmo úteis? Esse é um questionamento que não pode ser ignorado. No momento em que somos induzidos a escolher produtos a partir da propaganda, passamos a questionar qualidade e a necessidade do que nos é oferecido. E quanto à forma, será que é correto utilizar-se de qualquer meio, mesmo que apelativo, para convencer o consumidor?

Quanto à forma da apresentação dos produtos a serem consumidos, Vidigal de Carvalho (1995) afirmou:

O objetivo, direta ou indiretamente, perquerido (*sic!*) é fazer conhecer, apreciar e desejar o que é oferecido por meio de idéias nem sempre compatíveis com a ética. Todos os recursos são empregados no sentido de formar uma mentalidade hedonista através de modelos de comportamento que aceitem o que interessa aos adeptos do utilitarismo e do amoralismo. A cobiça que vai às raias do imponderável move todo um sistema para que haja assimilação total do que é veiculado, condicionando inteiramente as pessoas, mudando inclusive o comportamento humano, impingindo modelos desumanos, procurando abalar eticamente todos os valores que constituem obstáculos sérios aos objetivos de domínio, ou mesmo de plano os alijando." (p. 158).

Acompanhando o teor das idéias apresentadas até então, é possível compreender nossa preocupação com esse tipo de comportamento da mídia. A alegação da necessidade de sustentação econômica para a manutenção das empresas de comunicação não pode servir de pano de

fundo para a completa irresponsabilidade com que se tem tratado o tema. Em nome do lucro, são apresentados à população produtos e mais produtos como sendo excepcionalmente superiores aos seus concorrentes. Até aí não há qualquer problema de maior gravidade visto que é possível comparar os produtos. A questão a ser analisada se refere à forma como são apresentados.

De um modo geral, produtos de qualquer natureza, são hoje apresentados de forma erotizada aos consumidores. É o hedonismo sendo supervalorizado. Corpos femininos e masculinos seminus ou mesmo nus são associados a todos os tipos de produtos. Mesmo que não haja qualquer associação à primeira vista, o homem-consumidor é convidado a prestar sua atenção aos novos produtos associados a poses sensuais, insinuações de prazer e mesmo convidando-o a novas experiências, mesmo que nem sempre concordantes com os hábitos e costumes morais correntes. Notadamente, há aí uma gratuidade da forma de apresentação e principalmente uma associação indevida, onde quem é abordado está sendo manipulado por impulsos desassociados da real utilidade dos produtos.

Outro aspecto bastante evidente nas propagandas é a tentativa de desenvolver a idéia consumista de modo generalizado. Quem está na ponta de saída dos meios de comunicação acaba sendo envolvido numa teia de propagandas que reforçam cada vez mais a mentalidade do consumismo puro e simples. A idéia de consumo reforçada por lançamentos constantes de novos modelos e formas é

sistematicamente apresentada a todo o tempo em jornais, revistas, tv, rádios, *outdoors*. Somos bombardeados a todo o momento com propagandas. Há alguns casos de revistas que dedicam quase metade de suas páginas a anúncios comerciais. Tudo normal, não fossem elas compradas pelo consumidor que deveria ser poupado de tanto cerceamento mental, explorando aspectos meramente sensoriais, com o objetivo único e exclusivo de transformar o leitor ou telespectador em mercado consumidor.

### 1.2.3. A homogeneização cultural

Um aspecto bastante marcante dos meios de comunicação de massa é uma tentativa constante de homogeneização da cultura através do que pode ser chamado de indústria cultural. Pautando-se, exclusivamente, por interesses econômicos, os meios de comunicação tendem à difusão de determinados tipos de manifestação cultural em larga escala, quase sempre de um estilo único e que pode gerar uma idéia de que uma unificação cultural seja aceitável.

Longe de expressar as diversidades culturais de um país especialmente grande como o Brasil, os meios de comunicação tendem a centrar forças na ampliação de apenas um tipo de manifestação. Talvez não se possa afirmar com certeza que essa conduta dos meios de comunicação seja algo planejado com o intuito de esmagar as demais manifestações culturais. Mesmo porque, há sempre o espaço para as individualidades regionais e que, apesar de toda uma massificação dos meios de comuni-

cação, sempre encontra modos de continuar se manifestando. O importante nesse aspecto é que os meios de comunicação não se tornem niveladores culturais. A cultura não pode ser conduzida por um único sentimento. Sempre se deve permitir que a diversidade se manifeste sob pena de não poder o homem manifestar-se livremente. Por isso, nunca é demais salientar que a formação de grandes grupos de comunicação pode se tornar um entrave considerável à diversidade cultural, já que o domínio dos meios de comunicação por alguns poucos grandes grupos reduz o controle da informação a um reduzido número de pessoas.

Entretanto, nem todos concordam com a afirmação de que é possível criar um mercado consumidor em massa. Teixeira Coelho (1989), por exemplo, afirma que:

no Brasil, porém, a cultura formada pela indústria cultural está longe de ser homogênea ...as desigualdades gritantes na divisão da renda nacional impedem que se fale na existência, no Brasil, de uma sociedade de consumo; há bolsões de consumo, em certas regiões, ao lado de grupos voltados para o subconsumo e de outros entregues ao desespero da simples sobrevivência. (p. 91).

Esse fato, sem dúvida nenhuma, é uma realidade dentro do Brasil. A capacidade de consumo da população não corresponde às expectativas dos anunciantes de produtos e serviços, de modo geral. Sendo assim, a própria pobreza será o fator de delimitação entre a diversidade cultural e a cultura massificada. Mas esse aspecto restringe-se ao consumo de produtos. Quanto a outros aspectos culturais, tais como a linguagem, a

moda referente ao vestuário, tipos de música, literatura e mesmo a ideologia podem ser perfeitamente inculcadas na população. Não é incomum vermos hábitos recém incorporados ao nosso cotidiano e que tiveram sua difusão acelerada pelos meios de comunicação de massa. Pelo contrário, cada vez mais rapidamente esses novos modelos são apresentados a nós como referências de comportamento. Ou seja, os próprios meios de comunicação de massa têm nos oferecidos novos modelos comportamentais, criando assim uma ética baseada naquilo que lhes interessa diretamente. Sendo assim, tornam-se criadores de códigos morais. Por isso mesmo precisam ser melhor compreendidos e questionados.

Ainda quanto à questão da homogeneização cultural, um aspecto marcante desta última década é exatamente a massificação imposta pelos meios de comunicação em determinados hábitos culturais. Música, cinema, esportes, gírias estão sendo apresentados cada vez mais como um reflexo da própria organização geo-econômica do país, estruturada no modelo centro-periferia. Ou seja, estamos cada vez mais sendo impedidos a adotar hábitos e gostos desenvolvidos a partir dos grandes centros urbanos, especialmente Rio de Janeiro e São Paulo. Decorre daí uma tendência imediata à redução da diversidade nesses aspectos culturais, sendo a homogeneização um fato inexorável, visto que essa centralização da questão cultural fica definida como melhor representada pelos hábitos culturais urbanos.

#### **1.2.4. A Sensualidade e a erotização nos meios de comunicação**

##### **Segundo Erbolato (1992):**

a presença da mulher, como ilustração dos meios de comunicação social, tem sido uma constante, nos últimos anos. Fotografias e filmes procuram mostrá-la sob várias formas e principalmente como apelos ao erotismo e à prática do sexo. Se maior ousadia não tem havido é porque há a barreira da lei, uma vez que as normas morais sempre são ultrapassadas. (p. 90).

Por que tanta gratuidade em associar sensualidade e consumo? Não se está associando indevidamente produtos e comportamentos apenas com a finalidade de vendê-los? Parece ser uma tônica constante nos meios de comunicação a exploração do erotismo como forma de veiculação da idéia de consumo. E o que mais impressiona é que não há uma linha limite para definir o que seria aceitável ou não. Associa-se sensualidade a bebidas, cigarro, automóveis, roupas, turismo, produtos esportivos, alimentos, além de músicas, cinema, teatro, revistas e até mesmo brinquedos infantis.

A sensualidade tem sido utilizada sem qualquer critério de dignidade para o ser humano. Não tem sido apresentada como algo natural da constituição integral do ser, mas como uma mercadoria a ser vendida, onde o ser humano é tratado como algo sem sentimento e meramente instintivo. Ou seja, uma dimensão especial do ser humano é agora tratada como mercadoria barata e de uso sem qualquer responsabilidade. A grande preocupação nesse sentido é que o ser humano deixa de se valorizar como pessoa, adotando formas de comportamento não autênticas,

induzido pela propaganda maciça a que está sendo exposto. E as consequências são ainda mais graves quando se trata de crianças e jovens que ainda não desenvolveram suficientemente padrões morais que os façam firmes em seus próprios propósitos. Passam então a se nortear por padrões veiculados pela mídia.

Num exemplo claro de que a mídia muitas vezes não tem assumido sua verdadeira posição de esclarecedora Di Franco (1996) afirma:

alguns setores da mídia, influenciados por uma visão 'politicamente correta', têm omitido um dos traços que compõem a verdadeira face da Aids: o aviltamento do sexo. A sensualidade, corretamente entendida, é uma das dimensões profundas da personalidade, algo que toda pessoa sadia sabe e não pode tratar com a mesma ligeireza com que se fala do tempo. (p. 44).

O que Di Franco chama de 'politicamente correto' pode, na verdade, ser entendido como o patrulhamento que há sobre os meios de informação para que não divulguem idéias contrárias à liberação sexual. Não se pode difundir idéias que contrariem a tão propalada "liberdade sexual" e que sendo uma bandeira dos tempos modernos torna-se pano de fundo para a imposição de mudanças de comportamento na vida sexual das pessoas. Graças a isso, os meios de comunicação tornam-se divulgadores da falsa idéia de que sexo livre e seguro é a solução para a questão da Aids. Ninguém tem coragem de assumir a defesa da moderação sexual, da fidelidade conjugal e do sexo como complemento do amor. O patrulhamento sobre a informação é violento. A pergunta que se faz necessária neste momento é acerca de

quem deve decidir que tipo de conduta deve-se adotar sobre assunto tão polêmico.

Na maior parte das vezes, o que se está buscando é exatamente um comportamento mais liberal no sentido de forçar mudanças comportamentais com o intuito de ampliar o consumo. Nota-se aí, não uma tentativa de derrubar padrões morais por outros mais humanizadores. Entretanto, não se pode notar nenhuma proposta onde o ser humano esteja sendo colocado como o elemento de decisão e aquele que deve ser ouvido. Por isso nos perguntamos sempre o porque de a sociedade não ser ouvida sobre esse assunto.

Podemos afirmar assim, que o resultado final desse processo é uma anarquia moral que debilita e escraviza o ser humano. E não tem sido uma decisão de consenso com a sociedade. As decisões sobre os rumos a serem dados a temas tão polêmicos nunca levam em consideração a opinião da sociedade. Ou seja, se há uma censura, ela é contra a própria opinião da sociedade, a quem não é permitido sequer debater o tema. Em função disso, fica clara a necessidade da existência de um código de ética para os meios de comunicação, desde que seja baseado em organismos sociais onde prevaleça a plena participação de todos os segmentos sociais possíveis.

### **1.3. Das preocupações acerca dos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a educação de crianças e jovens.**

O governo brasileiro, através do Ministério da Justiça, baixou a portaria

nº 796 de 12 de setembro de 2000 que regulamenta os horários de programação de televisão de acordo com faixas etárias e horários. Tal portaria definiu-se a partir da pesquisa “Valores sociais e meios de comunicação de massa”<sup>1</sup>, cujos levantamentos deram-se entre junho e julho de 1997, financiada pela Unesco. Imediatamente os meios de comunicação se apressaram em taxar a portaria, indevidamente, de censura.

Importante salientar que tal pesquisa levou em consideração aspectos tanto quantitativos quanto qualitativos para melhor analisar o que as pessoas pensam sobre o papel dos meios de comunicação, em especial a TV, têm sobre o processo educativo dos filhos. Vejamos a seguir algumas conclusões da pesquisa.

Inicialmente, percebe-se uma grande preocupação dos pais em estabelecer uma diferença entre o modelo de educação que tiveram no passado, e que caracterizam como repressora e a educação que pretendem dar aos filhos. “A educação que desejam para os filhos deverá ser mais liberal” (*op. cit.*), mas com o cuidado necessário para criar cidadãos éticos. Curiosamente ficou aqui demonstrada a clara impressão de que, de um modo geral, os pais acreditam que a liberdade deve ser dada aos filhos, mas que ela não pode levá-los a terem um conduta não ética, pois isso não transformaria em bons cidadãos.

O grande volume de informações nas quais a “exacerbação do consumismo pela mídia” (*op. cit.*) se mostra pre-

dominante, redundante, na visão dos adultos, na distorção dos valores fundamentais que desejam para os filhos, uma vez que normalmente se apregoa o desejo de posse como valor fundamental, tanto que muitas vezes a postura ética é ignorada como um valor a ser observado.

Uma preocupação cada vez maior dos adultos de modo geral, decorre do fato de os filhos estarem convivendo com uma nova realidade que é a entrada das mulheres, muitas vezes mães de família, no mercado de trabalho. O fato em si é positivo, levando, entretanto, a uma redução do tempo de convivência entre os adultos e as crianças da família e permitindo uma maior autonomia dos filhos em relação ao que escolhem ler, ouvir e assistir nos meios de comunicação. Tudo isso associado ao fato de que, especialmente, a TV assume a função denominada “babá eletrônica” (*op. cit.*).

A disseminação dos meios de comunicação de massa em larga escala esvaziaram largamente o controle educacional dos filhos, reduzindo o papel da família à condição de “apenas mais um” (*op. cit.*), dentre os ambientes onde a criança recebe informações que levarão à formação de seus valores morais. Esse aspecto gera bastante preocupação visto que, dentro de um quadro já traçado anteriormente, a família tem cada vez menos tempo de convivência coletiva, dificultando a “ação preventiva e até mesmo corretiva dos pais sobre as atividades dos filhos”. (*op. cit.*). Daí uma preocupação cada vez maior com a qualidade do que os filhos estão recebendo dos meios de comunicação de massa.

<sup>1</sup>  
[www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv051020001.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv051020001.htm)

Nem tudo o que é apresentado pelos meios de comunicação é visto como de qualidade negativa. Mesmo os temas considerados mais “pesados” são, em muitos casos, considerados “importantes para o início do diálogo entre pais e filhos sobre assuntos de difícil abordagem. Dentre os temas, destaca-se o uso de drogas, sensualidade, bebidas, comportamento, violência etc”. (*op. cit.*). Mas o motivo de maior preocupação com esses temas refere-se ao horário e à forma sensacionalista como são apresentados. Disso decorre uma opinião bastante comum, favorável à classificação por horário e por faixa etária tornando-se eficiente e desassociada da idéia de censura.

Abordando aspectos considerados negativos pelos adultos frente aos temas, deve-se destacar: a programação é considerada inadequada, ao veicular, sem qualquer critério, temáticas polêmicas, sendo responsável por “distorção” da realidade. Antecipação de temas e problemas (homossexualismo, drogas, traições, subornos) colocando crianças frente a temas considerados além de sua capacidade de compreensão e em horários típicos para jovens. De um modo geral, pode-se afirmar que boa parte da preocupação dos pais é quanto à “gratuidade dos atos mostrados dentro dos programas”. (*op. cit.*). Confirmando essa característica, há uma grande rejeição de filmes e programas que apresentam sexo, sensualismo, uso de drogas e violência, além, de programas que debatam temas dessa mesma ordem em horários diurnos, momento onde muitas crianças e jovens assistem desacompanhados de adultos. Finalmente, a TV em especial, é vista como “usur-

padora do convívio social”. (*op. cit.*).

Quanto à questão do erotismo que é sempre um tema complexo por envolver tabus de ordem moral e religiosa, a preocupação é que “as crianças ficam expostas à erotização desde muito cedo e perdem a inocência” (*op. cit.*) de forma muito violenta levadas tanto por programas de TV, quanto por músicas que exploram danças sensuais, letras com conteúdo erótico e roupas que insinuam ou mesmo mostram partes íntimas do corpo.

A violência é vista como um capítulo à parte neste assunto. “Quando apresentada de forma ficcional é plenamente aceita, desde que contextualizada numa história onde esteja nitidamente clara a intenção de divertimento”. (*op. cit.*). Entretanto, quando apresentada de forma realista, envolvendo especialmente gangues de jovens, violência gratuita, “desvalorizando o corpo e os valores morais e/ou demonstrando desrespeito pelas autoridades” (*op. cit.*). e outros casos mais do mesmo gênero, a exibição desse tipo de cenas é amplamente rejeitada sendo que, de modo geral, acredita-se que pode deteriorar o caráter e comprometer o futuro dos jovens.

Diante desses aspectos abordados, é interessante verificar que “os pais acreditam que os valores que transmitem aos filhos são bastante sólidos e que de um modo geral são mais influentes sobre os filhos que os meios de comunicação”. (*op. cit.*). Por isso mesmo, há uma forte tendência a se acreditar que uma simples classificação dos programas por horários e por faixa etárias seria suficiente



para que os pais tivessem maior controle sobre a qualidade daquilo que os filhos menores assistem.

Por isso mesmo, duas propostas para controle da programação foram colhidas durante a execução da pesquisa.

Uma primeira refere-se à “auto-regulamentação pelos próprios meios de comunicação”. (*op. cit.*). Seriam eles os próprios responsáveis pela classificação dos programas quanto a horários e faixas etárias adequados. Entretanto, há uma grande descrença na capacidade da manutenção da retidão dos meios de comunicação buscando linhas de conduta voltadas à satisfação de sua missão de informação e entretenimento de qualidade, visto que a guerra pela audiência tem dado exemplos grotescos de até que ponto se pode flexionar a programação em busca de telespectadores. Por isso, a pesquisa demonstrou que o controle não pode ficar exclusivamente com os próprios meios de comunicação.

A segunda proposta de forma de controle decorre exatamente da descrença na incorruptibilidade dos meios de comunicação frente à competição pela audiência. Dessa forma chegou-se a uma proposta de criação de “um órgão misto, controlado pela sociedade civil, cujo funcionamento, por intermédio do sistema de colegiado, reunisse representantes de diversos segmentos sociais” (*op. cit.*). que teria como tarefa exclusiva a “classificação dos programas através de selos ou certificados em acordo com as diversas faixas etárias (*op. cit.*). Claro é que também aqui se pode estar criando mais um “cabide de empregos” ou mesmo um aparato

de controle suscetível às pressões políticas e econômicas inerentes aos meios de comunicação. Porém não se pode negar que o controle exercido por entidade externa terá mais isenção para avaliar os possíveis excessos cometidos.

Diante do resultado das pesquisas, torna-se claro que a sociedade, de um modo geral, gostaria de participar do controle do que é oferecido pelos meios de comunicação, em especial a televisão. Este aspecto reforça ainda mais a tese de que o controle do que é oferecido à sociedade pelos meios de comunicação não pode ficar a cargo apenas das próprias empresas. A sociedade deseja ter uma participação mais efetiva. Talvez seja este o sinal mais claro de que a total liberdade pleiteada pelas empresas de comunicação não é comungada como ideal pela própria sociedade que é por elas influenciada.

## Conclusão

Finalizando este trabalho de pesquisa, acreditamos estar suficientemente embasados para estabelecermos algumas conclusões acerca do tema. É importante que deixemos claro que não estamos imaginando termos abordado definitivamente todos os aspectos do tema proposto. Até porque seria necessário um aprofundamento maior e uma abordagem mais ampla dos diversos aspectos relacionados, para que o trabalho tivesse uma proposta definitiva acerca do assunto. Passaremos então a uma série de conclusões sobre o trabalho desenvolvido.

Primeiramente acreditamos que o tema não pode se restringir a uma

abordagem superficial e rápida. Isso não permitiria uma conclusão mais efetiva sobre um tema tão sério e significativo que é a comunicação para o homem e para a sociedade como um todo. Mesmo porque estamos tratando de um aspecto que é fundamental para definir o homem como ser que tem a capacidade de produzir conhecimentos e distribuí-los. E esse conhecimento tem grande capacidade de transformação sobre a própria humanidade. Por isso tudo, qualquer abordagem muito simplificada e pouco subsidiada torna-se incompleta. Sendo assim, o tema continua aberto a novas abordagens.

Quanto à questão da importância da comunicação para a humanidade não há grande dificuldade para se perceber sua dimensão. É a comunicação que torna o homem um ser diferenciado. A comunicação lhe permite transformar em cultura aquilo que lhe é dado conhecer em particular. Com a possibilidade de desenvolver o processo de comunicação nas diversas áreas de atividade humana e com uma velocidade cada vez maior, o homem tem se aproximado cada vez mais do seu semelhante e, principalmente, tem tido a oportunidade de conhecer com maior propriedade, realidades que lhe eram muito distantes em um passado bem recente. Sendo assim, este contato mais rápido e mais amplo tem proporcionado ao ser humano um conhecimento da realidade a partir de um prisma antes inconcebível do mundo. Aquilo que era distante e demorado torna-se cada vez mais próximo e mais rápido. E essa proximidade traz uma implicação na forma como o homem passa a se relacionar com o mundo, adquirindo assim uma vertente ética. Ou seja,

aquilo que o homem comunica, como comunica e a quem comunica torna-se também vertente de formação de opinião e de parâmetros de conduta e, por isso mesmo passa a ser objeto de investigação ética.

Do ponto de vista da importância do que é comunicado ao homem, o tema pode adquirir conotações diversas. Ancorando-se no aspecto econômico, a comunicação adquire um *status* de meio de veiculação de propaganda de consumo. Aí o homem é visto como mero consumidor de produtos e de novas idéias. Tudo é para ser vendido, não se questionando muitas vezes nem mesmo a excessiva exploração de conceitos subliminares e a associação direta de consumo e sensualismo gratuitos. Não se considera assim que ao ser humano deva ser apresentada uma comunicação comprometida com uma formação humana visando progresso e felicidade. O que se quer é torná-lo um consumidor a mais.

Vista pelo lado dos interesses políticos, a comunicação pode, e costuma, ser utilizada para difundir idéias normalmente ligadas a interesses políticos diversos. Tanto podem estar a serviço da ordem vigente, quanto podem servir à divulgação de idéias divergentes do poder estabelecido. Muitas vezes ignora-se o direito humano de decidir por si só, dentro de uma amplitude de idéias a que poderia conhecer. Nesse aspecto o homem é manipulado na sua vontade política que é uma de suas dimensões de ser social. Ou seja, o homem individual acaba sendo engolido pela ideologia divulgada pela mídia, tanto de um ponto de vista quando do seu oposto. Nos dois casos, tanto no seu

aspecto econômico quanto no político, ao homem não é dado o direito de tornar-se cada vez mais autônomo e independente.

Quanto às implicações da ação da mídia sobre o processo educacional das crianças e jovens, a situação é ainda mais preocupante. Com a ausência cada vez maior da estrutura familiar tradicional, seja em função da desagregação familiar, seja por causa da expansão do trabalho feminino extradoméstico, ou mesmo por fatores de outra ordem, os meios de comunicação, em especial a televisão, assumem uma nova função na formação da personalidade e do caráter moral de crianças e jovens. Tornando-se a “babá eletrônica”, a televisão torna-se tão ou mais importante que a família e que a própria escola no processo educacional. Esta nova realidade faz com que, mais do que nunca, tenhamos que decidir que tipo de comunicação queremos para nós mesmos. Claro que não é qualquer tipo de comunicação que nos servirá. A própria sociedade precisa opinar e decidir sobre o tema.

A comunicação deverá sempre levar ao homem aquilo que lhe permita tornar-se melhor do que é. A comunicação precisa ser favorável ao homem no sentido de conhecer, de ter consciência, de ser sempre o centro do interesse e não apenas a ponta do sistema, a quem não é permitido escolher nada. Não pode negar-lhe a faculdade de decidir por si aquilo que mais lhe interessa. Não podem os meios de comunicação apegarem-se à falsa idéia de que deve ser “proibido proibir”, utilizando-se do argumento de que qualquer debate sobre o temas seja uma tentativa gratuita

de censura. A realidade torna-se preocupante à medida que aqueles a quem interessa a comunicação é negada a participação na decisão do que é certo ou errado. Quem está sendo censurada neste caso é a própria sociedade, ou seja, a maior interessada no assunto do ponto de vista ético.

Finalmente, acreditamos que após tudo o que foi anteriormente firmado, não há como negar a necessidade de um amplo debate sobre o tema. A sociedade precisa e deve ser ouvida sobre o assunto. Não podemos nos balizar neste campo apenas sustentados pela opinião da própria mídia ou da justiça como órgão regulador da mídia. A sociedade civil precisa organizar-se melhor, propor formas de debate, fazer-se ouvir sobre o que deseja. Se nos contentarmos com as formas de controle propostas pelos próprios meios de comunicação, estaremos nos sujeitando a uma comunicação pautada pelos interesses econômicos que acabam por nortear a ação da mídia. Se, por outro lado, esperarmos sempre uma ação da justiça, estaremos correndo o risco de termos uma máquina burocrática decidindo o que é melhor ou pior para a sociedade, tornando-se perigosamente poderosa nesse campo. Possivelmente nesse caso, a censura tornar-se-ia insuportável.

Enfim, parece que a única situação aceitável é uma forma de controle que leve em consideração os três lados interessados no assunto: a própria mídia, o governo e a própria sociedade. E, ainda mais importante, que a sociedade precisa organizar-se de forma amplamente representada de modo que não ocorram desvios

nos objetivos reais do acompanhamento dos rumos da comunicação, culminando com algum tipo de censura meramente moralista. O objetivo

primordial deve ser a dignidade humana. E que a comunicação sempre contribua de forma decisiva nesse aspecto.

### Referencias Bibliograficas

ANDRÉ, Alberto. *Ética e código da comunicação social*. 3 ed. Porto Alegre : Sagra-Luzzatto, 1994. 133 p. (Coleção Comunicação Viva).

BADIOU, Alain. *Ética: um ensaio sobre a Consciência do Mal*. Rio de Janeiro : Relume Dumara, 1995. 100p.

BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. 7ª ed. Petrópolis, Vozes, 1989. 188p. (Coleção Meios de Comunicação Social, 6; Série Pesquisa, 1).

CARVALHO, José Geraldo Vidigal de. *Ética na Comunicação*, in: Anais do II Simpósio Internacional de Ética: Parte II, 1995 p. 157-162.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. 13 ed. São Paulo, Brasiliense, 1998. 109p. (Coleção Primeiros Passos, 8)

CHAUÍ, Marilena. *Espinosa: uma filosofia da liberdade*. 2 ed. São Paulo, Moderna, 1995. 112p. (Coleção Logos)

DEBRAY, Régis. *O Estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder*. Petrópolis: Vozes, 1994.

DUMAZEDIER, Joffre. *Massas, Cultura e Lazer*. Revista Diógenes, nº 7, Universidade de Brasília, 1984, p. 17-24.

ERBOLATO, Mário. *Deontologia da comunicação social*. Petrópolis, Vozes, 1982. 242p. (Coleção Meios de Comunicação Social, 2, Série Manuais, 9)

FARIA, Maria do Carmo Bettencourt de. *Ética e Sociedade Tecnológica*. Revista Diógenes, nº 4, Universidade de Brasília, 1983, p. 09-24.

GOMES, P. G. *O Direito de Ser – A Ética da Comunicação na América Latina*. S. Paulo: Paulinas, 1989.

GUARESCHI, P. *Comunicação e Poder. A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*, 10 edição, Petrópolis: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. *Comunicação, Ética e Cultura Moderna. Fragmentos de Cultura*, nº 24 especial, junho de 1997, p 37-56.

MESQUITA, Mário. *Percepções contemporâneas do poder dos média*, in: Revista Comunicação & Sociedade, nº 29, p. 77-105, UESP, 1998.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. *A filosofia na crise da modernidade*. 2 ed. São Paulo, Loyola, 1995. 195p. (Coleção Filosofia, 14)

ORTEGA Y GASSET, José. *Que é filosofia?* Rio de Janeiro, Livro Ibero-Americano, 1961. 192p.

RESENDE, Guilherme Jorge de. *O tele-espetáculo da notícia: análise morfológica e de conteúdo de uma semana (7 a 13 de janeiro de 1982) do "Jornal Nacional", da Rede Globo de Televisão*. 259p. São Paulo, [s.n.], 1985. (Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob orientação do Prof. José Marques de Melo).

WERNECK, Vera Rudge. *A responsabilidade dos modernos meios de comunicação social*. Anais do II Simpósio Internacional de Ética, 2 parte, São Paulo, 1995, p. 216-220.

[www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv051020001.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv051020001.htm)