

12-1

12



S

ABERES

Jaraguá do Sul, Ano 1, v1 n1 p2-15, 2000



*Com a revista SABERES,
o Centro de Ensino Superior de Jaraguá
do Sul (CESJS) quer dar visibilidade às reflexões e
às pesquisas que se desenvolvem no berço de sua
academia.*

*Mas quer fazê-lo com um veículo arejado e, ao mesmo
tempo, científico e respeitável. Os cuidados com a
diagramação da revista refletem parte deste objetivo.
A qualidade dos artigos e a estrutura, a outra parte.*

*Dividir a revista em duas seções -
SABERES e FAZERES - foi a maneira mais agradável e
mais prática que encontramos para organizar os temas.*

*Em SABERES, concentram-se as reflexões dos
consultores convidados para discutir o tema central que,
neste número, foi ÉTICA.*

*Em FAZERES, aparecem as conferências, as pesquisas e
outras ações que a academia produz. Nessa edição,
especial destaque aos resumos e a conferência do
III CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA.*

*Estamos começando.
Com respeito e humildade; com coragem e determinação.
Agradecemos críticas, sugestões, contribuições e... elogios.
Boa Leitura!*



ÉTICA E COMUNICAÇÃO

O texto no início com uma discussão sobre as diversas concepções de ética, e apresenta uma noção que mostra uma compreensão crítica de ética ao indicar que ética está intimamente ligada à justiça e é sempre uma ética de relações. Na discussão substancial do trabalho, mostra-se que a maneira como os meios de comunicação existem e funcionam na nossa sociedade não dão conta de satisfazer o direito humano à informação, nem o direito humano à comunicação. São discutidas a seguir algumas estratégias através das quais os meios de comunicação impedem a existência de uma comunicação democrática, justa e participativa. Tais críticas são exemplificadas a partir do Modelo de Projeção (teoria dos filtros) de Herman e Chomsky e de alguns pressupostos presentes na mídia, como a existência na "neutralidade" da comunicação e a falta de uma postura crítica, tanto por parte dos comunicadores, como dos

receptores.

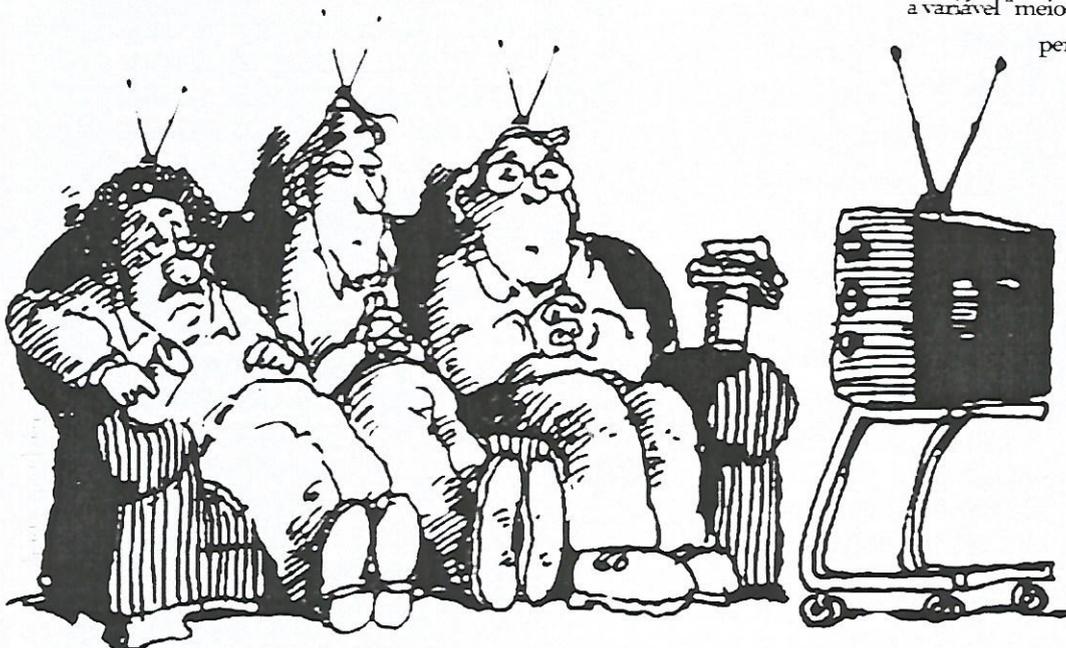
Pedrinho A. Guareschi

Professor Doutor (Ph. D.) pesquisador em Pós-Graduação, Mestrado e Doutorado na Faculdade de Psicologia da PUC-SP

Palavras-chave
Ética, Comunicação
e Direitos Humanos

Estaria sendo insincero se dissesse que o tema *mídia e ética* não me é atraente e desafiador. Estou convencido de que a comunicação é, nos dias de hoje, um tópico central para poder compreender a sociedade moderna. Thompson (1995), em seu excelente trabalho, discute um novo conceito por ele criado, que chama de "mediação da cultura moderna". No seu ponto de vista, é impossível compreendermos a cultura de nossos dias, se não tivermos sempre presente a variável "meios de comunicação". A mídia perpassa todas as instâncias e todas as instituições da nossa sociedade do final do milênio.

Por outro lado, constata-se um retorno à ética. Por toda parte, há uma corrida à ética. Tem-se a impressão da existência de um cansaço do predomínio hegemônico da "razão instrumental" e de suas conseqüências relativamente funestas principalmente com respeito a um de seus pressupostos que é a neutra-



lidade científica. A humanidade anseia novamente por luzes e reflexões que venham garantir situações de convivência, democracia respeitosa e uma paz ativa. Há um anseio de situações que superem diferenças e dicotomias que levaram tantos milhões a sofrer e até mesmo a serem exterminados. Aliás, é esta a hipótese de Zygmunt Bauman (1991) sobre os horrores do Nazismo. Conforme Bauman, o Nazismo só foi possível devido a uma mentalidade tecnicista, fundamentada na razão instrumental, que não conseguia dar conta da ambigüidade das realidades históricas. A modernidade tentou, num último gesto, através dos fascismos e nazismos, colocar ordem no mundo. Uma das conseqüências dessa "ordem" foi uma última e desesperada tentativa de reduzir os seres humanos a entes uniformes, controláveis, massificados; a tentativa de construir uma sociedade uniforme através de uma raça pura, ou duma sociedade hierárquica e uniforme.

Discutiremos, inicialmente, algumas questões referentes à ética. Em seguida, ligaremos a questão ética à problemática da mídia.

Algumas considerações sobre ética

Convido-os e convido-as a um passeio reflexivo sobre algo que tem a ver direta e imediatamente com toda ação que fazemos. É impossível prescindirmos dessa dimensão da realidade. Refiro-me à problemática da dimensão ética das ações humanas.

Uma definição simples e superficial de ética poderia ser a seguinte: ética é tudo o que tem a ver com bom ou mau. As reflexões e pesquisas sobre ética chegam à conclusão de que todos os seres humanos em particular e todos os povos constituídos, possuem um sentido de ética, mesmo que o conteúdo dessa ética não seja o mesmo para todos: pode variar o que seja ético para um ou para outro, mas todos possuem uma ética.

Etimologicamente, ética e moral significam a mesma coisa: ética

provém do grego, "éthos", que significa costume; moral provém do latim, "mos, moris", que também significa costume.

Mas, com o tempo, os pensadores ao refletir sobre o tema, passaram a diferenciar entre ética e moral. Nem todos concordam com esta distinção. Adotamos a reflexão feita por Enrique Dussel (1977). Para ele, moral é a ordem estabelecida pelo poder. Moral ficaria sendo o que é legal, o que está estabelecido por lei. Não se pergunta quem criou a lei e a favor de quem ela estaria. Para quem está familiarizado com os estudos de Kohlberg (1966, 1968) (e em parte de Piaget, 1932), a moral se colocaria no segundo estágio do nível convencional: moral é o comportamento feito para cumprir a obrigação, respeitar a autoridade e preservar a ordem social; as coisas existentes são consideradas como certas e corretas.

Já a ética se refere ao nível pós-convencional: a pessoa começa a pensar sobre os direitos dos outros, o bem comum; os padrões de justiça escolhidos pela pessoa e sua própria consciência têm mais influência em seu comportamento do que as regras e leis existentes na sociedade. Isso significa que, muitas vezes, o que é moral não necessariamente precisa ser ético.

Etimologicamente, ética e moral significam a mesma coisa: ética provém do grego, "éthos", que significa costume; moral provém do latim, "mos, moris", que também significa costume

Entramos aqui para uma discussão um pouco mais provocante. Dentro de uma cosmovisão individualista, onde o ser humano é considerado como indivíduo ("indivisum in se et divisum a quolibet alio"), sob o império do liberalismo, fica difícil de se perceber que a ética é sempre

uma relação. Entendemos por relação a "ordenação intrínseca de alguma coisa em direção à outra", o "ordo ad aliquid". Isto é: aquilo que não pode ser sem outro (Guareschi, 1996, 1992, 1995).

A conseqüência disso é que sendo a ética uma relação, ninguém pode ser ético sozinho. Quem vai decidir se somos ou não éticos, são os outros. Isso parece chocante, e de fato o é, dentro da cosmovisão egocêntrica e individualista. Não se pode juntar o adjetivo "ético" a um substantivo, como se junta, por exemplo, o adjetivo formoso, moreno, etc. Formoso(a), moreno(a), alguém pode ser sozinho. Ético, não pode uma pessoa ser sozinho, pois para ser ético, ou não ético, necessitamos estabelecer uma relação, e é essa relação que vai ser ética ou não, e não a minha pessoa, ou a pessoa do outro. Isso pode ser dito de outro modo ao afirmarmos que ético é um adjetivo que se aplica a relações. São as relações que são éticas ou não éticas. Se eu predico "ético/não ético" de pessoas, somente o posso fazer enquanto essas pessoas estiverem estabelecendo relações.

Agora arriscamos um passo à frente. Também pode causar surpresas.



Baseio-me no livro de Olinto Pegoraro (1995), cujo título é: "Ética é justiça". Na verdade, o referido autor nada mais faz do que recuperar a argumentação de Aristóteles (1985) na "Ética a Nicômacos", onde ele afirma que a justiça é a virtude central da ética, pois ela comanda os atos de todas as virtudes. "Essa forma de justiça não é parte da virtude, mas a virtude inteira e seu contrário, a injustiça, também não é uma parte do vício, mas o vício inteiro" (Aristóteles, V, 3, 1130 a 9-12).

Isso não é estranho, quando pensamos sobre o que significa "justiça". A etimologia da palavra nos mostra que justiça provém de "jus", que quer dizer direito. Do mesmo modo que ética, justiça é uma relação, isto é, ninguém pode ser justo sozinho. Eu somente sou justo quando estabeleço relações com outros que sejam justas, isto é, que respeitem os direitos dos outros. Justiça tem a ver, pois, com o respeito aos direitos das pessoas.

Alguém poderia perguntar: que direitos? Pois aqui, certamente, poderão surgir algumas divergências, ao menos parciais. No final da II Guerra Mundial, as nações se reuniram e proclamaram uma lista de direitos, conhecida como a "Proclamação dos Direitos Humanos". Todos temos ao menos algum conhecimento disso. Outros apelam a outros códigos, como o Evangelho, ou outros livros sagrados, na identificação dos direitos fundamentais dos seres humanos. De qualquer modo, esses direitos são resultados de reflexões, discussões, negociações, acordos.

A partir das reflexões colocadas, até aqui discutidas, podemos concluir que existe ética na medicina em que nossas ações-relações respeitem os direitos das pessoas.

As considerações anteriores tiveram o propósito de serem simples e práticas. Nem por isso, elas deixam de nos questionar e de nos mostrar a dimensão essencialmente plural e social da ética, de um lado, e a ligação estreita entre ética e justiça, por outro.

Tudo isso nos leva a conclusões bem provocantes, como, por exemplo: eu não posso decidir, por mim mesmo, o que é ético. Pois se ética é uma relação, é somente na conversação com o outro, o parceiro da relação, que vou poder saber o que é ético. O mesmo sucede com a justiça. Não sou eu sozinho que vou poder dizer se sou justo. É o parceiro da relação, com quem entro em relação, que vai dizer se sou justo ou não. Na cosmovisão egocêntrica e individualista, prevalecente em nossa sociedade ocidental, o indivíduo é o juiz de tudo. É por isso, talvez, que encontramos tão pouco de ético e de justo em nossas práticas sociais: por isso também que encontramos tantos direitos humanos feridos e desrespeitados.

Ao terminar esta primeira parte, gostaria de trazer uma afirmação extremamente questionadora, que à primeira vista parece não ter a ver com nossa discussão, mas que, após alguma reflexão, nos permite perceber a importância de "descentralizar" os critérios para se poder saber quem poderia se constituir como juiz da existência ou não de situações éticas. Num documento da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) intitulado "Exigências Éticas da Ordem Democrática" (n.72), encontramos a seguinte afirmação: "a existência de milhões de empobrecidos é a negação radical da ordem democrática. A situação em que vivem os pobres, é critério para medir a bondade, a justiça, a moralidade, enfim, a efetivação da ordem democrática. Os pobres são os juizes da ordem democrática de uma nação" (CNBB, 1994).

Se transpusermos, analogamente, essas considerações para o campo das outras ciências, como a comunicação, a psicologia, o direito, etc., seria, talvez

possível dizer que os juizes da efetivação ética, ou não ética, de nossas atividades de profissionais são os outros, isto é, os parceiros da relação, sejam eles chamados com o nome que quisermos: os colegas de trabalho, os assim ditos "pacientes", as pessoas todas com quem entramos em relação, oficial ou oficiosa, como profissionais ou amadores. Toda nossa ação sempre terá uma dimensão ética. Se quisermos saber da eticidade ou não de nossas relações, não perguntemos a nós mesmos: perguntemos a eles elas. Eles nos vão dizer algo que nos

A Justiça é a Virtude Central da Ética

Olinto Peçoraro

ajudará a compreender e a julgar. Arriscaria até dizer que dificilmente saberemos nós se algo é ético ou não. Não são os brancos dominadores que vão dizer se eles são éticos ou não: são os negros sofredores e espoliados. Não são os varões patriarcais que vão dizer se seu comportamento é ético ou não: são as mulheres dominadas e exploradas que serão as juízas desse julgamento. Não são necessariamente os adultos(as) que vão decidir o que é bom ou mau com referência aos jovens - ou vice-versa; as partes necessitam sentar e negociar, procurar ver os diversos pontos de vista que se fazem presentes nas relações estabelecidas.

Finalmente: alguém ainda poderia argumentar que essas pessoas não têm capacidade suficiente para poder decidir e julgar. Se por acaso isso acontecer, gostaria de perguntar então a elas: que tipo de relação é essa que estou estabelecendo, através da qual as pessoas com quem entro em contato não chegam nem a perceber quais são seus direitos fundamentais?

É dentro dessa dimensão ética que se nos apresenta, com extrema relevância, a problemática das práticas comunicativas. Na verdade, esse é um campo vastíssimo.

Restringimo-nos, pois, na segunda parte a apenas algumas considerações que julgamos mais oportunas no momento

Comunicação e Ética

Entre os inúmeros pontos que poderiam ser trazidos a essa discussão, privilegiamos apenas dois itens que julgamos mais imediatos e diretos. O primeiro discute uma questão básica, que se refere à questão da propriedade dos meios de comunicação e como tal situação pode interferir na questão dos direitos humanos; essa é uma situação conflitiva e calamitosa, que se coloca como uma barreira na luta pela existência de uma verdadeira situação de democracia e justiça em nossa sociedade. O segundo discute algumas estratégias mais sutis, mas nem por isso menos eficazes, que criam e sustentam situações de dominação e injustiça.



a) Comunicação e direitos humanos

Um ponto crucial, em geral não discutido, mas que é fator central no tratamento da dimensão ética da comunicação, é o esquecimento, propositado ou não, de que a comunicação é um serviço público, como é o correio, como são as estradas, como é o serviço telefônico, etc. Sua principal função, pois, é desempenhar essa tarefa de ser, na verdade, um serviço a toda população. Esse é o preceito cons-

titucional. Mas, na verdade, os meios de comunicação se transformaram em propriedades privadas. No caso brasileiro, registra-se uma escandalosa concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos. Nove famílias (Marinho, Bloch, Santos, Saad, Frias, Mesquita, Levy, Civita e Nascimento Brito) controlam cerca de 90% de tudo o que os brasileiros lêem, ouvem e vêem através dos meios de comunicação social (FENAJ, 1991: 16).

É verdade que cada sociedade deve decidir como fazer para que esses meios possam, da melhor maneira, ser um serviço público e assim servir, da melhor forma, à população. Pode ser que a decisão seja a de deixar esses meios nas mãos de particulares, ou mesmo deixá-los sob o controle geral do estado: a condição básica, contudo, é que eles não deixem de ser um serviço público. Achar um caminho intermediário, evitando os rochedos do Cila do comercialismo desenfreado, e do Caribde da interferência e controle do Estado, não é, certamente, tarefa tão fácil. É por isso mesmo que a sociedade deve estar sempre vigilante.

Alguns sugerem, como Thompson (1995), o caminho intermediário de um pluralismo regulado, onde a mídia é regulada pelas organizações da sociedade civil, que escolhem um grupo para coordenar essas atividades, com verba pública ou de quem usufrui dos meios (caso da Inglaterra).

Existem, nas diversas sociedades, várias formas de poder. Além do poder econômico, que tem como base a propriedade dos meios de produção, há ainda o poder político, que tem como base a hegemonia nas relações sociais, e o poder simbólico, que tem como base a força legitimadora e que se apresenta, hoje, como um dos mais importantes devido, principalmente, ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A pergunta que normalmente deriva de tal constatação é a seguinte: Quem possui tal poder simbólico? Quem usufrui dos benefícios desse poder?

A resposta imediata que se tem de tais questões é que se beneficia do poder

quem tem acesso a tais recursos. E a constatação que se tem é de que apenas um mínimo de pessoas partilha desse poder em nossa sociedade. Seria isso justo? Não estaríamos diante de um problema ético?

Parece-nos ser difícil evitar tal questionamento. E esse problema liga-se à questão mais fundamental dos direitos humanos. Pois entre os direitos humanos elencados na Declaração Universal, estão os direitos que toda pessoa tem à informação e à comunicação. O direito humano à comunicação é bem mais que o direito à informação. Pelo direito à informação, todos devem ter possibilidade de acesso às informações dentro da maior imparcialidade possível, buscando essas informações em todos os locais onde elas, por acaso, puderem ser encontradas. Daí a importância de existirem diversificadas fontes de informação, em locais e circunstâncias diferentes. Mas 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. Na Grécia Antiga, alguém era considerado cidadão não apenas quando sentava na agorá, na praça das discussões, mas sim quando tomava a palavra e apresentava seu projeto de como pensava que a cidade devesse ser organizada e governada. Essa a verdadeira participação, a participação no planejamento.

Fala-se muito hoje em participação. Mas é necessário distinguir um ponto importante ao discutir participação, isto é, em que nível se dá a participação. Ao menos três níveis devem ser distinguidos: participação em nível de planejamento, em nível de execução e em nível de resultados. O que se constata, quando nos perguntamos sobre a questão da cidadania dos brasileiros, é que em nível de execução todos (principalmente os trabalhadores do campo e da cidade) são chamados e de fato participam integralmente: são eles que fazem quase tudo o de que necessitamos para viver. Mas em nível de resultados, pouco sobra para eles: um salário que está entre os mais baixos

e mais desproporcionais do planeta. E tudo isso por quê? Porque não há participação em nível de planejamento: a maioria da população não foi chamada a tomar a palavra e dizer que projeto ela deseja para a construção dessa cidade terrestre. Chegamos aqui ao ponto que nos interessa: a comunicação é um serviço público que tem como tarefa fundamental a discussão do projeto nacional, isto é, possibilitar a palavra a todos para que eles possam expressar seu pensamento, manifestar sua opinião, apresentar seu projeto de vida em sociedade. Se essa possibilidade não existe, a ética deixa a desejar.

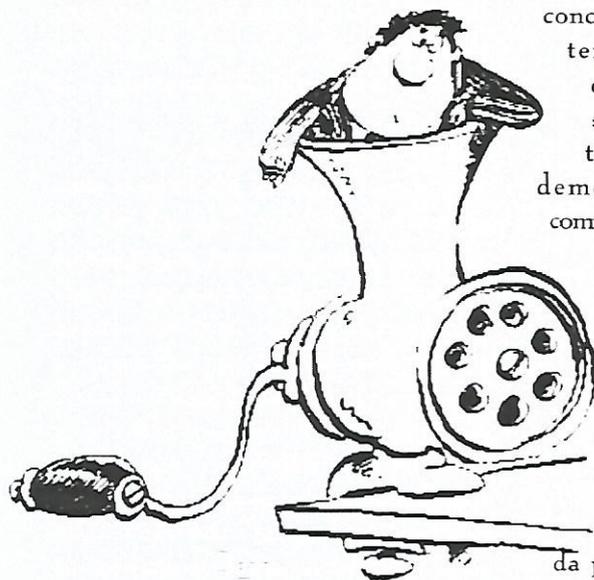
Herbert de Souza, no discurso que proferiu na Organização das Nações Unidas, em preparação à Conferência de Cúpula para o Desenvolvimento Social, realizada, em Copenhague, em 1994, afirma que somente a democracia pode atender às questões de integridade social e superação das divisões e discriminações. Para ele, a democracia é um valor ético, um conjunto de princípios que precisam ser perseguidos todo o tempo. Ela se concretiza através de cinco princípios fundamentais:

- Igualdade: todas as pessoas, nessa sociedade, são fundamentalmente iguais no que se refere à dignidade fundamental da pessoa, que é igualmente sujeita de direitos e deveres.
- Diversidade: na igualdade fundamental dos membros, é necessário respeitar as diferenças que constituem e singularizam os diversos membros dessa sociedade. Quando a igualdade elimina as diferenças, acaba com a igualdade.
- Participação: numa sociedade, todos são sujeitos, de direitos e deveres. Como sujeitos devem, por isso, ter voz e vez, ter a oportunidade de poder se manifestar e contribuir na construção dessa sociedade comum. Ninguém quer de graça nem a liberdade, nem a igualdade: tudo isso tem de ser construído com a participação de todos.

● **Solidariedade:** todos os valores acima têm de ser permeados pelo sentimento e pela emoção de ser solidário. A solidariedade é a emoção mais forte que a humanidade pode viver e experimentar. Solidariedade significa a convicção de que não somos os únicos; é aceitar a relação, fundamentalmente a relação da igualdade de todos e dos direitos de cada um.

● **Liberdade:** é uma conquista diária, através da participação com os outros. Nunca posso ser totalmente livre, se o irmão irmão, de quem devo ser solidário, sofre restrições básicas em sua humanidade. A plena liberdade só é conseguida quando todos os direitos são respeitados.

Na discussão dos aspectos concretos da democracia, ao relacionar esses pontos com a problemática da comunicação, o respectivo pensador mostra como é difícil dizer que existe democracia em nossa sociedade, pois os aspectos da participação e liberdade são frontalmente feridos; isso repercute diretamente nos outros princípios. Sua conclusão é de que o termômetro da democracia, numa sociedade, é o termômetro da democracia na comunicação.



A comunicação, tomada em seu conjunto, constitui-se numa exigência fundamental para a própria realização da pessoa humana.

Gomes (1989,30), ao discutir a questão a ética na comunicação, afirma que:

o cerceamento da comunicação, da liberdade de comunicação, por qualquer motivo, ocasiona uma diminuição da capacidade de ser gente. Isto é, a falta de comunicação torna-se opressão e dominação sobre as pessoas limitando o direito de ser.

Nessa mesma direção, colocam-se as reflexões de Dussel quando afirma que "ouvir a voz do outro é exatamente ter consciência ética" (1986:56). Aqui está, fundamentalmente, a questão central no que se refere à nossa sociedade: a grande dominação e o escândalo da comunicação reside exatamente na questão de nossa estrutura social que impede as pessoas de falarem. Como poder ouvir a voz dos outros, se eles estão impossibilitados de falar? Enquanto não se romperem os grilhões que amarram e impossibilitam os oprimidos de falarem, de dizerem o que pensam, de manifestarem seu pensamento, não podemos falar em democracia, nem numa sociedade basicamente ética. Podemos até, paternalística e autoritariamente, dar a eles benefícios, assistência, etc. Mas essa continua sendo uma dominação disfarçada, pois eles estão sendo impedidos de participar para poder ser, ao não poderem dizer sua palavra e propor seu projeto de sociedade.

b) A Manipulação Silenciosa

Entrocamos, neste segundo item, uma questão delicada, que se liga à problemática dos condicionamentos exercidos pela comunicação, de um lado, e o quanto nossa liberdade vai sendo pressionada, e limitada, por outro. Esse é um ponto pouco discutido, mas que é fundamental numa discussão sobre ética e mídia.

Creio que chegou a hora de recolocarmos alguns questionamentos. Não podemos deixar de constatar que existe sempre uma avalanche, um bombardeio de mensagens quase que contínuo e omnipresente, nos espectros eletrônicos de nosso mundo. Alguns estudiosos, por exemplo, chegam a afirmar que numa cidade média, uma pessoa normal, chega a receber ao redor de 30.000 mensagens por dia. E todas elas em forma de exclamação. Fecha-se, por assim dizer, o espectro do receptor. Fecham-se sobremaneira as oportunidades e espaços para se poder "perguntar" e dimi-

nui o tempo deixado ao receptor de poder elaborar o que nos penetra por todos os sentidos. Lembro-me, nesse sentido, de um desenho da revista *Risk*, de Genebra, em que apareciam dois “pesquisadores”, devidamente estereotipados, calvos, óculos na ponta do nariz, vestindo jaleco branco, examinando os milhões de dados que um computador despejava vertiginosamente. Lá pelas tantas, um volta-se para o outro e confidencia: “Interes-sante! Temos aqui todas as respostas. Mas nós não sabemos qual é a pergunta!”

Pois é semelhante a esse, parece-me, o contexto em que vivemos hoje. Entre as conclusões de um seminário internacional sobre práticas educativas, realizado, em São Paulo, foi enfatizada uma conclusão, que foi considerada como central: uma das aprendizagens mais necessárias e importantes aos educandos de hoje é aprender a *selecionar, a escolher*. A oferta de material é, hoje, extremamente abundante. Temos tudo, de todos os lados, em todos os sentidos. Mas se não temos um critério de escolha, acabaremos engolfados pela abundância de dados oferecidos.

As considerações que seguem tentam recolocar a questão do poder do emissor diante do receptor. Sem ser nem apocalípticos, nem integrados, queremos mostrar que não se pode descurar uma análise contínua e séria das condições privilegiadas que estão nas mãos dos que detêm os meios de comunicação nos dias de hoje. Isso pode ser evidenciado na análise dos dois pontos a seguir: um primeiro em que discutimos a manipulação exercida pela mídia através da filtração que ela exerce nas mensagens. É o que se chama de “teoria dos filtros”; um segundo, em que refletimos sobre alguns pressupostos, geralmente, aceitos pelos receptores, que podem ser detectados nos meios de comunicação, e que se constituem, muitas vezes, em estratégias sutis de manipulação e uso indiscriminado de poder.

Quanto à “teoria dos filtros”, baseamo-nos no trabalho de Herman e Chomsky (1988), onde eles procuram fazer

uma análise criteriosa do papel dos meios de comunicação de massa numa sociedade capitalista. Numa sentença paradigmática, que fundamenta a discussão, Chomsky afirma que “a propaganda está para a democracia, assim como a violência está para a ditadura”. A grande diferença é que, para a maioria das pessoas, é evidente e considerado como algo sem discussão, que os regimes ditatoriais empregam a violência; mas ninguém se dá conta de que, no que se refere aos regimes assim ditos democráticos, há um outro tipo de violência, sutil e disfarçado, que se chama de propaganda. Os resultados, contudo, não

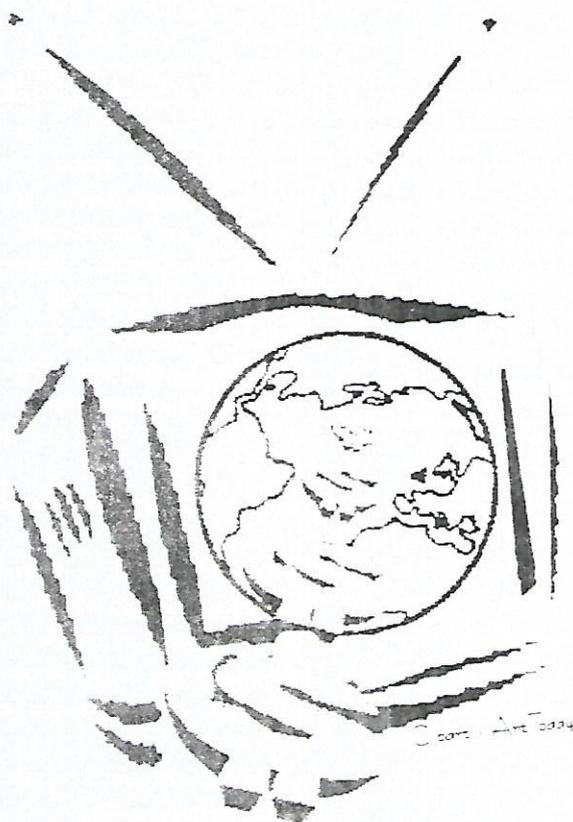
...uma das aprendizagens mais necessárias e importantes aos educandos de hoje é aprender a selecionar, a escolher.

diferem muito em qualidade: ambos procuram legitimar formas e relações assimétricas e injustas de dominação e de opressão. Num mundo em que há concentração de riqueza e conflitos profundos de interesses, não é possível garantir a continuidade das sociedades sem a violência, por parte de sociedades autoritárias, ou sem uma sistematização da propaganda, por parte de governos ditos democráticos. Acontece, porém, que é muito mais difícil perceber a função da propaganda quando a mídia está nas mãos do sistema privado, onde, aparentemente, não nos apercebemos das diferentes estratégias e manobras que substituem a censura aberta.

O modelo de propaganda retrata, e se fundamenta, na desigualdade de distribuição de riqueza e de poder que determina os interesses e escolhas feitas pela mídia. As notícias são “filtradas” e manipuladas por um grupo específico, que privilegia seus interesses políticos e individuais. O material para publicação deve

passar através de sucessivos “filtros”, chegando ao público purificado e devidamente esterilizado contra algo que possa contaminar interesses específicos. Essa operação ocorre de forma tão sutil e natural que a própria mídia chega a se convencer de que ela está escolhendo e interpretando as notícias de forma objetiva e integral, baseada em valores “profissionais”.

Entre os filtros mais importantes estariam:



aa) O tamanho, a posse e a orientação ao lucro dos meios de comunicação

Qualquer grande meio de comunicação constitui-se, hoje, como uma empresa capitalista que, necessariamente tem de visar o lucro. As pessoas que dominam essas empresas possuem importantes interesses em comum com outras grandes corporações, com bancos e, inclusive, com governos. No que se refere ao governo, as grandes empresas da mídia estão, em geral, atreladas a ele e necessitam, na maioria das vezes, de determinadas

licenças para funcionamento. Essa dependência, tanto técnica como legal, é usada para disciplinar a mídia e limitar sua liberdade de expressão. Os ocupantes dos altos escalões da sociedade, juntamente com os governos, definem a agenda de notícias e fornecem a maioria dos tópicos, nacionais ou internacionais, para as camadas inferiores da população e para o público em geral. Torna-se claro, por isso, que tanto o tamanho, a propriedade privada e a necessidade de se conseguir lucros, exercem um controle sobre o que pode ser dito e sobre a maneira como deve ser dito.

bb) A “permissão” da publicidade para fazer negócios

Não é segredo para ninguém que conheça minimamente o funcionamento de uma empresa de mídia, qual a fonte principal de recursos financeiros dessas empresas. É a publicidade, de certo modo, o “patrão” da empresa, isto é, quem compra e/ou paga os programas, quem dá subsídios para a mídia. A mídia, por seu lado, compete com esses “patrões”, desenvolvendo meios para atraí-los. Procura evidenciar como sua produção serve e corresponde aos desejos e necessidades da publicidade. Na maioria das vezes, as escolhas, ou decisões, da publicidade, vão determinar o sucesso da mídia. A publicidade se torna uma “referência normativa”, que determina as condições de sucesso da mídia.

A importância da publicidade pode ser auferida de alguns cálculos feitos por analistas da mídia. Para qualquer rede de televisão americana, por exemplo, a queda de 1º num respectivo programa, significa uma perda de 80 a 100 milhões de dólares ao ano. A falha desse suporte financeiro pode traduzir-se numa falha do programa em si, o que mostra uma inter-relação íntima entre o sucesso da mídia e o poder da publicidade.

Não é difícil concluir a forte discriminação sofrida pela classe trabalhadora e a mídia alternativa devido a essa política de publicidade. A maioria das

firmas se recusa patrocinar inimigos ideológicos, ou aqueles que, de certa forma, poderão ameaçar seus interesses. A publicidade seleciona programas de acordo com seus princípios e valores que, com raras exceções, são cultural e politicamente conservadores. Grandes companhias de publicidade, raramente, irão patrocinar programas com conteúdos críticos e ideológicos como, por exemplo, a degradação ambiental, a denúncia do perigo de plantas transgênicas, as atividades da indústria militar, etc. Os donos das empresas sabem que esses programas não são vendáveis, que se forem colocados no ar será com custo financeiro, e ainda mais, poderão ofender o poder publicitário. Desse modo, os programas que trazem sérias denúncias e estimulam controvérsias e espírito crítico serão cada vez mais ignorados, pois poderão interferir no “humor consumista” da população. Os programas devem divertir, distrair, e, às vezes, denunciar ou trazer temas provocantes e escabrosos, mas nunca em tal medida que possam prejudicar os que, direta ou indiretamente, financiam esses programas.

cc) As estratégias de seleção das notícias

Os meios de comunicação possuem uma relação simbiótica com as poderosas fontes de informação, com as necessidades econômicas e com a possibilidade de vantagens recíprocas.

A mídia possui uma demanda de notícias diárias e horários estabelecidos, que devem ser cumpridos. Mas ela não consegue manter repórteres e câmeras, em todos os locais onde julgue que surgirão notícias ou histórias importantes. A economia exige que se concentrem as atenções, para locais significativos, onde ocorrem os boatos, onde as conferências de imprensa são feitas. A sede do governo, o departamento de polícia, as sedes das organizações comerciais, etc. são bases para concentrar câmeras e repórteres. De outro lado, existe grande interesse da parte dessas instituições para se tornarem fontes de notícias, e a mídia transmitirá as notícias oficiais “objetivamente”, protegendo essas instituições de qualquer possível crítica.

Outra estratégia importante dos grandes meios é o que se poderia chamar de “cooptação dos ‘experts’”, peritos de notório saber, “*think tanks*” do sistema, que são contratados diretamente, para disseminação das idéias, fazendo eco ao ponto de vista oficial. Determinadas personalidades são “criadas” pela mídia, que lhes confere status e os faz candidatos a cargo de “experts” e formadores “autênticos” de opinião.

dd) Os grupos organizados de oposição

Um dos “filtros” muito poderosos, mas pouco discutido, é o que se costuma chamar de “flak”, e que se refere à reação negativa a colocações da mídia e a seus programas. Isso é feito em forma de cartas, telegramas, telefonemas, processos e outras possíveis formas de reclamações e ações punitivas. Tal oposição se torna desconfortável, e, às vezes caro, para a mídia. Anunciantes, por exemplo, podem retirar seus patrocínios.

Essa habilidade em produzir oposição, e especialmente oposição poderosa e ameaçadora, está relacionada ao poder. Ela cresce, paralelamente com os rendimentos crescentes dos homens da indústria e do comércio. Para se ver livre desses ataques, a mídia procura “tratar bem” essas instituições, que recebem atenção especial e, raramente, são criticadas ou investigadas.

A discussão desses “filtros” e estratégias, sempre presentes em todas as atividades referentes à mídia, nos ajudam a entrever os inúmeros mecanismos que contribuem para fazer da comunicação um campo complexo e obscuro, onde se jogam interesses nem sempre democráticos e justos. Relações de dominação se perpetuam sustentadas por tais estratégias, que tornam a vida social mais difícil e menos agradável de ser vivida.

Quanto aos pressupostos subjacentes à comunicação, gostaríamos de levantar algumas práticas que podem ser

desveladas, com um pouco de perspicácia e afincos, e que, na minha maneira de ver, podem possuir grande poder de persuasão e manipulação. São situações e pressupostos, que conseguiram como que se "naturalizar", e que vão sendo aceitos sem discussão, criando fatos consumados, como se fossem uma crença à qual se deve aderir e aceitar. Tentemos identificar algumas dentre elas.

Com certo cuidado, podemos visualizar, na prática (e, às vezes nas próprias teorias) de muitas pessoas, um fenômeno, relativamente novo, que poderíamos denominar de "pretensão de neutralidade". É algo que não é fácil de detectar e analisar. Algo que se faz presente como uma espécie de "mensagem silenciosa", suposta, indiscutível. A verificação empírica mais substantiva dessa

comercial, processa em sua mente um raciocínio mais ou menos parecido com esse: "Interessante, esse(a) artista gosta de tal bebida (ou usa tal carro, fuma tal marca de cigarro, etc.). Deve ser coisa boa (ainda mais se é um(a) artista simpático(a)). Vejam, eles tomam tal bebida! Foram "surpreendidos", bebendo tal bebida..." Raciocínios semelhantes a esses perpassam nossa mente. E ainda mais: esses comerciais não se apresentam tão "agressivos" ou aparentemente "interesseiros", como os da propaganda "oficial". Eles perpassam silenciosamente. Vem diluídos dentro de certa "aleatoriedade", isto é, apareceram por acaso... Vem a nossa mente algo assim: "Podiam escolher tantas outras bebidas... foram es, olher logo essa. Certamente, essa é muito boa! Ou ao menos é a mais comum. Ela é, parece, ao menos a que se apresenta em primeiro lugar..."



força poderosa presente na comunicação, em geral de forma indireta, pretensamente neutra, é a que se dá em situações como a do "merchandising". Interessante notar que o merchandising é bem mais caro, às vezes, o dobro do preço, de um comercial comum. Por que isso acontece? Tentamos uma resposta.

Quem vê um merchandising, isto é, um comercial que "oficialmente" não é

Resumindo: a força do merchandising está exatamente no fato de ele não se apresentar com tal, de negar sua essência. Ele consegue ocultar certos atributos que nós já ligamos aos comerciais em geral, isto é, a ideia de que eles nos "forçam" a comprar, de que querem nos impingir determinados produtos, que, supostamente, não nos pertencem, etc. O merchandising vem

"neutro", puro, limpo, inocente, "por acaso..." E, por isso, nós até o aceitamos!

Algo semelhante, poder-se-ia dizer, acontece no campo das notícias. Para a maior parte dos ouvintes de rádio ou televisão, a notícia vem embalada numa aura de "neutralidade". Supõe-se que a notícia seja assim como foi dada, como a escutam. Poucos são os que param para pensar, ao ouvir uma notícia, sobre o fato de essa notícia ter passado por uma ampla e específica seleção. Ela é, em geral, uma entre dez, ou vinte outras possíveis notícias. Mas nós a tomamos como um fato natural e como se fosse o único possível. Raciocinamos: "Foi isso que aconteceu". E o aceitamos tranquilamente.

Nessa mesma linha de raciocínio, podem ainda ser colocadas as notícias e mensagens que nos são transmitidas pelos comentaristas de rádio e televisão. Para o público em geral, eles são apenas os "transmissores", os que contam o sucedido. Não nos damos conta de que essas notícias poderiam ser dadas de muitos modos diferentes; poderiam ser redigidas com outras palavras, em outros termos; poderiam incluir outros atores; poder-se-ia dar ênfase a diferentes circunstâncias, etc. Nós "naturalizamos" o fato e passamos a assumir que essa é a maneira de se dar uma notícia, e que essa maneira é "a única e a melhor".

Mais sério, finalmente, e, por isso, com muito mais poder de persuasão e chance de aceitação, são os comentários feitos por determinados "peritos", "técnicos", "experts", que de quando em quando vemos na televisão, ou mesmo os escutamos no rádio. Se a notícia, pois, é tida como "neutra", se os comentaristas passam como simples narradores de algo que aconteceu, e, por isso, também "neutros", podemos concluir que muito mais crédito as pessoas darão a esses "técnicos", pois eles estão amparados, além de tudo, em seu saber de especialistas, de pessoas que só procuram a "verdade" dos fatos, e não estariam interessados em "distorcer" os acontecimentos.

A palavra deles é como que uma palavra sagrada, pois além de tudo está amparada na autoridade da "ciência". Pois é exatamente essa questão que Herman e Chomsky (1988, p. 23-25) denunciam. Eles procuram escancarar as estratégias usadas para esconder a parcialidade e os falsos pressupostos presentes em tais crenças. Fazem um estudo, por espaço de

...as pessoas são "experts", legítima suas falas e passa a ilusão de neutralidade e imparcialidade, ingredientes fundamentais para uma boa persuasão e possível manipulação dos ouvintes ou expectadores.

um ano, do programa noticioso de maior prestígio e de maior crédito e imparcialidade da televisão americana, o "McNeil-Lehrer News Hour". Identificam a procedência dos "experts" convidados ao programa para falar sobre terrorismo. Os resultados provam o profundo viés presente nessa escolha: se fossem excluídos os jornalistas (25% dos convidados), os outros convidados foram: membros atuais ou anteriores do Governo: 54%; "think tank" conservadores: 15,7%; pessoas de universidades: 13,5%. Os outros foram pessoas pertencentes a governos estrangeiros (5,6%) e outros. É evidente que oficiais do governo, em geral, possuem opiniões, fortemente, negativas contra terrorismo e defensoras da manutenção da lei e da ordem. Conclui-se que não basta convidar "experts" para que haja imparcialidade numa discussão, ou numa notícia. É necessário ver quem são esses especialistas e a que quadro pertencem. Mas o fato de que as pessoas são "experts", legítima suas falas e passa a ilusão de neutralidade e imparcialidade, ingredientes fundamentais para uma boa persuasão e possível manipulação dos ouvintes ou expectadores.

O papel, pois, dos “intérpretes”, tradutores, comentaristas das notícias, supostamente neutros, mostra-se importante e central na construção e fabricação do que é real, e dentro do que é real, do que é aceitável, do que é plausível, do que é justificável e do que merece, ou não, consenso. Eles trazem, inclusive, um investimento afetivo à notícia. Constroem o seu público de admiradores e fãs. Passam a ser legitimadores oficiais do mundo da realidade e plausibilidade.

Concluindo

A força que possuem os comunicadores, e entre eles de modo especial os comentaristas, fica evidente quando se pesquisam os candidatos eleitos nas diversas eleições gerais: praticamente todos (90%, em contraposição a apenas 5% dos outros) os comunicadores de ressonância regional que se candidataram a algum cargo, se elegeram. Por quê? A hipótese que aventamos aqui (e que, a nosso ver, vem comprovar o poder do emissor de notícias, de quem detém o meio) é a de que a “comunicação constrói a realidade”, evidentemente a

imagem da realidade, sociologicamente falando. Para o homem/mulher da rua, a realidade é socialmente construída e torna-se algo “natural”. Os responsáveis por essa tarefa ficam sendo, fundamentalmente, os comunicadores. Para o homem comum, os que divulgam essa realidade, passam a ser, de maneira análoga, personagens com status especial, passam a ser pessoas “importantes”, identificadas, nossos interlocutores quase que diários, com quem mantemos uma interação, mas que não é nem face-a-face, nem dialógica, mas monológica. Num mundo de sinais, a maioria da população não consegue erguer a cabeça e emergir um pouco acima do anonimato e da massificação. Os que aparecem na mídia, ficam sendo os “existentes”. Seja qual for a cor ideológica desses comunicadores, de direita ou de esquerda, para a grande massa planificada e uniformizada pelo bombardeio midiático, eles têm uma enorme vantagem sobre os outros: existem, têm nome, têm rosto, têm voz. No momento de escolher alguém, as pessoas se inclinam, evidentemente, para o lado mais provável e normal do “existente”, em contraposição a alguém de quem “pouco se ouviu falar”.

Referências

- Aristóteles (1985). *Ética a Nicômacos*. Kury, Mário da Gama (org). Brasília: Ed. da Universidade.
- Bauman, Zygmunt (1991). *Modernity and Ambiguity*. Cambridge: Polity Press.
- CNBB (1994). Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. "Experiências Éticas da Ordem Democrática". S.Paulo: Paulinas.
- Dussel, Enrique (1977). Para uma Ética da Libertação Latino-Americana. V. II: *Ética e Moralidade*. S.Paulo: Loyola-Uinmep.
- Dussel, E. D. (1986) *Ética Comunitária. Liberta o pobre!* Petrópolis: Vozes.
- FENAJ (1991). Federação Nacional dos Jornalistas. *Proposta dos Jornalistas à Sociedade Civil*. Brasília: FENAJ.
- Gomes, PG. (1989). O Direito de Ser - *A Ética da Comunicação na América Latina*. S.Paulo: Paulinas.
- Guareschi, P. (1996). "Relações Comunitárias - Relações de Dominação", em Campos, R.H. F. *Psicologia Social Comunitária*. Petrópolis, Vozes.
- Guareschi, P. (1992). "A emergência da consciência ética", em P. Guareschi e L.C. Suzin, *Consciência Moral Emergente*. Aparecida: Ed. Santuário.
- Guareschi, P. (1995). "Ética e Relações Sociais - Entre o existente e o possível", in Jacques, M.G. (org) *Relações Sociais e Ética*. Porto Alegre: Abrapso Sul.
- Herman, E. e Chomsky, (1988). *N. Manufacturing Consent - The Political Economy of the Mass Media*. Nova Iorque: Pantheon Books.
- Kohlberg, L. (1969). "A cognitive-developmental approach to socialization". Em: Goslin, D. (ed) *Handbook of Socialization*, Chicago, Rand-McNally.
- Kohlberg, L. (1966). "A cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes", em: E.E.Maccoby (ed) *The development of sex-differences*. Stanford, Stanford University Press.
- Piaget, J. (1932). *The Moral Judgement of the Child*. Glencoi, Ill., Free Press.
- Pegoraro, O. (1996). *Ética é justiça*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J.B. (1995). *Ideologia e Cultura Moderna - Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa*. Petrópolis: Vozes.