



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **ÉTICA EM TEMPOS DE ALDEIA GLOBAL<sup>1</sup>**

**Prof. João Elias Nery**

Universidade Cruzeiro do Sul

**RESUMO:** O artigo discute o tema ética a partir da análise de mensagens veiculadas na mídia tendo como parâmetros, de um lado, a propriedade dos meios de comunicação social no Brasil e, de outro, as culturas brasileiras, que dão suporte às manifestações comunicacionais. As mensagens paradigmáticas selecionadas – duas obras cinematográficas e uma frase escrita em um muro da cidade de São Paulo – fazem parte do sistema de produção de bens simbólicos e permeiam o cotidiano das maiorias, apresentando-se como suporte para a análise do tema proposto. A apropriação do espaço público é um tema relevante para as metrópoles contemporâneas e a análise dos mecanismos que propiciam a inclusão de sujeitos sociais no fazer comunicacional compõem o foco deste trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética, Cultura e Mídia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



## 1. Introdução

Nosso artigo pretende refletir sobre o tema “ética” no âmbito da comunicação social tendo como parâmetro que as mensagens atualmente veiculadas fazem parte da “sociedade do espetáculo” (Debord; 1997), na qual “tudo são imagens, tudo vem aos nossos olhos com a imediatez das representações culturais...” (Jameson; 1994: 22). É como imagens participantes das culturas que as vamos analisar.

Na primeira parte faremos considerações sobre ética e cultura. Na segunda enfocaremos três mensagens do “espetáculo”, duas cinematográficas e uma veiculada fora do âmbito da mídia: uma “pichação”. O primeiro filme, “Doces Poderes” é uma produção nacional de 1996, dirigida por Lucia Murat . O segundo, “Sob Fogo Cerrado” (Under Fire), é uma produção norte-americana de 1983 dirigida por Lion Gate . Ambos têm como objeto da trama o jornalismo, em circunstâncias diferentes, porém com a possibilidade de fornecer elementos para a discussão do tema proposto. A pichação, escrita em um muro da cidade de São Paulo em 1998, denuncia a banda de punk rock “Sex Pistols”. Diz o desconhecido autor: “Cultura não é mercadoria: fora \$ex Pi\$tol\$”.

## 2. Ética e Cultura

A referência para nossa análise é antropológica: o conceito de cultura. Adotaremos aqui a definição de Bosi (1992: 309) de cultura como “...herança de valores e objetos compartilhada por um grupo humano relativamente coeso...”, relacionando-a ao conceito de sociedade de classes e à formulação de Jameson (1994: 22) para quem “...nunca houve sociedade tão saturada por signos e mensagens como esta.”

Esses conceitos nortearão nossas análises à medida em que trataremos dos fenômenos comunicacionais como elementos das culturas.

Para Adorno e Horkheimer (1985) a cultura no capitalismo tornou-se mercadoria, o que determinou o fim daquela forma de expressão e abriu a perspectiva de produções dirigidas ao mercado. Nesse novo cenário a indústria cultural comportaria uma nova ética ou novas éticas em que os fins justificariam os meios.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

É isto que vemos na literatura de Balzac, que, no romance “Ilusões Perdidas”, “...focalizou o jornal em estado nascente...” (WISNIK: 1992; 321). O dilema ético do personagem de Balzac – representação da realidade/construção de contextos - mantém-se atual, contendo os elementos centrais das relações de produção no interior da indústria cultural. O apregoado “compromisso com a verdade” e a relação entre divulgação/construção da realidade continuam a permear o fazer comunicacional em seus vários setores.

Apesar das inúmeras críticas, que indicam o caráter “pessimista” e “aristocrático” das formulações de Adorno e Horkheimer, não há como negar o caráter mercadológico da cultura industrializada. Por isso incluímos em nossa análise a frase “Cultura não é mercadoria: Fora \$ex Pi\$tol\$”. Ela é emblemática da situação cultural/comunicacional de nosso tempo, à medida em que utiliza um suporte não institucionalizado para criticar a institucionalização de um produto que, segundo o autor da frase, teria existido à margem do sistema de produção de bens simbólicos. Há criatividade e ousadia; há também uso de espaço público com fins privados; há um equívoco fundamental: a cultura na qual a banda inseriu-se sempre foi mercadoria, e, portanto, a cobrança, nesse sentido ética, não cabe.

A mídia tornou-se um grande negócio, realizado pelo setor privado que

*“...atua forçando cada vez mais os limites aceitáveis, explorando as fragilidades humanas, evocando perversões e mesquinhas, operando a partir do fascínio pela violência, ativando reações primitivas e apoiando-se no apelo à morbidez e nos traços esquizo-paranóides dos indivíduos. Especialmente os meios eletrônicos, adotando linguagens sequer compreendidas pela maioria do público – fundadas num timing, num ritmo vertiginoso, na fugacidade, na superficialidade, na sedução e na exacerbação dos apelos emocionais e sensoriais – operam assustadores processos de desumanização”.* Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (1994: 08).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A descrição é assustadora, porém vinculada ao mundo (re?) produzido pela mídia brasileira. E nisto residem temores de uns e críticas de outros: se a mídia, de propriedade de representantes de apenas uma classe social, assume funções claramente ideológicas, qual seu compromisso com uma ética fundada nas culturas? Merton e Lazarsfeld (1987: 242) propõem que “quem paga ao flautista, em geral dá o tom”, numa clara metáfora sobre a subordinação dos meios de comunicação comerciais aos interesses dos anunciantes que os mantêm economicamente.

A produção de mensagens subordinada aos interesses de grupos midiáticos perde qualquer compromisso com fins que não comerciais. Perde também vínculo com princípios éticos, estes necessariamente norteadores da ação dos meios.

Esta descrição, um tanto “apocalíptica”, tem correspondência nas mensagens cotidianamente veiculadas pelos meios de comunicação social. Em programas de auditório na TV e programas radiofônicos, comportamentos que ferem a cidadania e a ética são estimulados; as “fragilidades” humanas são exploradas freqüentemente e o receptor é responsabilizado pelo caos exposto na mídia.

### 3. Ética e Mídia

#### 3.1. Doces Poderes: mídia, ética e política

Tendo como parâmetro a cobertura jornalística às eleições de 89, o filme “Doces Poderes” acompanha a trajetória de um candidato de oposição à eleição para o governo do Distrito Federal. Um paralelo com Lula pode ser estabelecido, à medida em que o personagem do filme apresenta o mesmo perfil político-ideológico. O filme destaca o marketing político e a cobertura jornalística à eleição. Os jornalistas continuam divididos entre o dever de informar e o desejo de projeção pessoal. Os meios de comunicação, tal qual a descrição de Adorno (1985), são representados como um sistema. O dilema ético manifesta-se no posicionamento dos profissionais, porém é um tema da vida privada do candidato – seu relacionamento íntimo com uma jornalista -, focalizado pela imprensa, que vai decidir os rumos do processo eleitoral.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O tema, da esfera privada, trazido a público pela mídia, incide diretamente no resultado da eleição, tal qual havia acontecido na eleição presidencial de 89, quando o candidato Fernando Collor trouxe à TV em seu programa eleitoral Mirian Cordeiro, ex-namorada e mãe de uma filha de seu opositor, Lula. A mesma situação poderia ter ocorrido, caso a mídia divulgasse a existência de um filho do atual Presidente, Fernando Henrique Cardoso com uma jornalista da Rede Globo de Televisão (cf. Revista Caros Amigos: abril/2000, 26).

O desfecho do filme é mais uma vez desfavorável à defesa de uma postura de respeito à ética e ao compromisso com a verdade, isto porque são favorecidos profissionalmente os jornalistas que aceitaram participar do “jogo” político em favor do candidato da situação e derrotados aqueles que defenderam uma posição contrária à vinculação da imprensa com os objetivos políticos. Há um reforço à “Lei de Gerson”, a atitudes conformistas e distanciadas de um comportamento ético, mesmo que restrito às recomendações existentes nos manuais dos vários órgãos de comunicação.

### 3.2. Sob Fogo Cerrado: ética da imagem fotográfica

Segundo Wisnik (1991: 324), o jornalismo “faz e desfaz contextos”. É o que vemos em “Sob fogo cerrado”, produção americana do início dos anos 80 que tem como motivação o assassinato de um jornalista americano pelas Forças Armadas da Nicarágua. O discurso cinematográfico traça um paralelo entre o profissional do jornalismo e três outras figuras fundamentais para o enredo: o Relações Públicas do Presidente da Nicarágua, um espião francês e um mercenário americano contratado pelo Exército nicaragüense.

Aparentemente mais próximo da defesa dos valores éticos e da democracia, o profissional do jornalismo irá deparar-se com situações conflituosas e de difícil resolução. O paralelo mais significativo dá-se entre o repórter fotográfico e o mercenário, que encontram-se em diversas guerras do terceiro mundo. Nos diálogos e práticas evidenciam-se as semelhanças entre as situações vividas por ambos. O mercenário arrisca a vida defendendo aqueles que o contratam, o jornalista arrisca-se em busca da revelação da verdade, obtendo com isto reconhecimento profissional e



possibilitando que empresas do setor das comunicações dêem continuidade a seus negócios.

Para realizar seu trabalho o fotógrafo registra fatos, focaliza rostos, cenários. Esse registro será utilizado não só pela imprensa, mas também pelos dois lados em luta: o exército utiliza as fotos para identificar guerrilheiros e matá-los; os sandinistas, por sua vez, utilizam a fotografia como forma de demonstrar suas vitórias e em uma situação muito especial: o líder, morto em batalha, precisa parecer vivo e é a fotografia o instrumento capaz de fazer “ser” o mero “parecer”. A fotografia - e o trabalho do profissional que a produz - é utilizada como uma arma, muitas vezes mortal.

O dilema ético que seria vivido pelo profissional do jornalismo apresenta-se já no início do filme. Preso pelo exército, mantém a postura de neutralidade e compromisso com o registro da realidade, afirmando ter a função de “tirar fotos” e não “querer interferir”. Seus fins são claros e definidos em termos éticos pela profissão, porém o desenrolar da história apresentará a situação na qual esses princípios serão quebrados, e ele levado a interferir diretamente no processo. No diálogo que ocorre entre a repórter e o fotógrafo as posições definem-se em termos de meios e fins: ela deseja uma grande reportagem, um “furo”, sem importar-se com a veracidade dos fatos; ele prende-se à ética profissional para justificar sua recusa em fazer o líder morto parecer vivo. Convencido pela colega, prepara o cenário utilizando os recursos descritos por Barthes (1978: 307) e produz a fotografia solicitada pelos guerrilheiros. No texto citado (1978: 304), o autor afirma que a fotografia transmite “...a própria cena, o real literal. Do objeto à sua imagem, há decerto uma redução: de proporção, de perspectiva e de côr. Mas essa redução não é em nenhum momento uma *transformação*...”.

A imagem produzida do líder não corresponde à descrição, à medida em que o *real literal* não está na foto e ela opera sim uma *transformação*. Quebrou-se nessa situação todo compromisso com a ética profissional e com o princípio jornalístico de retratar a realidade.

#### 4. Ética e Direito de Dizer em Público



Esta mensagem contém um dos paradoxos centrais da modernidade: a impossibilidade de manifestação das maiorias, que apenas consomem os produtos da cultura industrial. Os grandes negócios gerados pelos conglomerados multimídia que emergiram com as tecnologias da informação e da comunicação despejam em toda parte produtos de qualidade duvidosa e lucro quase certo.

Nos centros urbanos da periferia do sistema a sociedade do espetáculo usa os sistemas de comunicação para controlar, vender, construir realidades e esconder outras. Expostos à enxurrada de mensagens teleguiadas e desejosos de fazer parte do mundo da diversão sem fim e consumo desenfreado, multidões são espremidas em transportes coletivos repletos de convites ao prazer, ao consumismo e à evasão.

Traído explicitamente por algum ídolo, esquecido pelos que, como vampiros, sugaram sua energia e devolveram-na em troca de nova exploração, o financiador do sistema finalmente se revolta. Sai às ruas em busca da primitiva parede da caverna e crava nela sua rebeldia; expõe ao mundo que finalmente conseguiu a liberdade. Nega o ídolo; vincula-o, outrora rebelde, ao sistema de produção de mercadorias; recusa a compra da mercadoria cultural. Mais que isso: não aceita a cultura como mercadoria no jogo da sociedade do espetáculo. Ingênuo, não percebe que sua rebeldia nada pode diante da competência do sistema de produção de mercadorias, que irá vender outras em substituição àquela que perdeu eficiência no mundo das aparências. Se Sex Pistols não representa mais no universo da cultura industrial aquilo que o fã via nele, outros irão surgir e ocupar o seu lugar. A lógica é esta: nunca deixar o lugar desocupado. É preciso ocupar o tempo livre do incauto cidadão.

A trajetória da banda não é diferente de tantas outras, assimilada pelo sistema à medida em que o “novo” que trazia não era mais que falsa recusa e rebeldia inconseqüente. Em outras circunstâncias o sistema de produção de mercadorias culturais foi capaz de assimilar as vanguardas, institucionalizando-as (Bosi; 1992, 317), tornando-as digeríveis pelo *status quo* social, político e cultural.

Nessas circunstâncias o espaço público e a comunicação pública ficaram restritos a meia dúzia de oligopólios, ligados a poderosos conglomerados transnacionais.



Ao indivíduo isolado, restou o muro, suporte para uma lamentação inócua e fora de lugar.

Hoje, talvez, ele pudesse fazer circular seu protesto pela Internet. Palavras e imagens iriam navegar inócuas pelo oceano sem fim da rede, desencontrando-se dos eventuais surfistas que embarcassem em suas ondas. Conforme Miège (1995, 11)

“O atual fascínio pelas possibilidades de conexão que oferece a rede de redes INTERNET, particularmente em certas comunidades científicas, que esperam desta uma espécie de ‘democracia eletrônica’, não deve criar ilusão; convém repor esta experimentação em verdadeira grandeza que não quer se confessar como tal, na fase atual, que visa preparar os futuros mercados (que no final das contas serão necessariamente segmentados, e, para a maioria dentre eles de acesso pago, bem além do pagamento dos tempos de conexão).”

Pessimismo? Talvez, mas não devemos ter compromisso com falsos otimismo e devoção às novidades que dia a dia nos são oferecidas como fórmula mágica para o sucesso. Esta mensagem, que poderia estar nos muros de qualquer país, em que o Rock e o dinheiro se façam presentes, é também um produto da indústria da cultura, ou transformada por ela em mais um item de consumo. Por isso, vale lembrar as palavras de Bosi (1992, 322) “Não devemos esperar da cultura de massas e, menos ainda, da sua versão capitalista de indústria cultural, o que ela não quer dar: lições de liberdade social e estímulos para a construção de um mundo que não esteja atrelado ao dinheiro e ao *status*.” É preciso estar atento e forte para exercitar um “olhar à realidade” capaz de decifrar os signos de dominação produzidos na sociedade do espetáculo.

É preciso então admitir que, em razão das condições de criação e produção e da inserção de criadores e consumidores, CULTURA É MERCADORIA. Caberia discutir se é só mercadoria e, portanto, apenas um produto como outro qualquer na sociedade de mercado, ou se tem outros significados, podendo, inclusive, comportar uma ética própria, relacionando-se com cidadãos e não com consumidores.

## 5. Considerações finais

As manifestações culturais difundidas pelos meios de comunicação social têm importante papel na formação estética e ética da população. Bosi (1992: 322) afirma que “...uma política de educação de um número alto de brasileiros talvez deva passar





forçosamente pelos meios de comunicação de massa”. Especialmente os meios audiovisuais, responsáveis pela veiculação de um conjunto de programas e produtos que estão ao alcance das maiorias no Brasil, tendendo a construir cenários nos quais realidade e ficção cruzam-se muitas vezes e a manutenção de valores éticos nos moldes tradicionais tende a desaparecer. Com a emergência de novas tecnologias e formas de relacionamento – inclusive virtuais – é necessário que a sociedade busque parâmetros éticos que respondam aos desafios enfrentados pelo cidadão plugado ou mantido à margem do sistema de produção e distribuição de bens simbólicos.

No universo simbólico da comunicação de massa o aspecto ético tem sido desconsiderado ou mantido em plano secundário, à medida em que os meios de comunicação social mantêm-se vinculados ao sistema de produção de mercadorias no qual os fins – o lucro e a dominação de classe – sobrepõem-se aos meios. O que se vê é o já popularizado “vale tudo” por audiência, saída de produtos, circulação de capital.

Nas mensagens cinematográficas analisadas no presente artigo foi possível observar na transposição ficcional a construção do universo jornalístico marcado pelo abandono da dimensão ética, substituída por uma visão mercantil. Este diagnóstico, realizado no campo da ficção, vale para o conjunto da produção simbólica – majoritariamente voltada ao entretenimento – mas é sobretudo no jornalismo, responsável pela seleção e apresentação do que deve ser incluído na “agenda” do público, que se expressa de maneira mais dramática. Segundo Kucinski (1998, 106), referindo-se à cobertura da imprensa às eleições presidenciais de 1989,

“Os barões da mídia operaram num quadro de decadência da reportagem no jornalismo brasileiro, de redução de sua capacidade analítica e de memória histórica, devido ao afastamento de jornalistas mais antigos e, especialmente, de perda de sua demarcação ética, na medida em que muitos jornalistas passaram a trabalhar indistintamente também como assessores de imprensa e relações públicas. Os jornalistas mais jovens desconheciam os fundamentos éticos da profissão e sua importância numa sociedade que dava os primeiros passos na direção democrática e na construção da cidadania.”

*No contexto descrito por Kucinski, o jornalismo desempenharia importante função no processo de construção e consolidação da democracia e dos valores éticos, porém sua conformação impede que isto ocorra, pois o compromisso com o mercado impôs-se à tarefa de informar. É o “mundo do receituário” (BOSI; 1992, ), atuando*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

*diretamente sobre o fazer jornalístico, fazendo dele mais um elemento de manutenção do status quo sócio-político.*

*Os valores éticos que orientam a sociedade, permanentemente questionados, migram para os meios de comunicação e são por eles questionados. Com a aceleração das mudanças, característica da contemporaneidade, a tendência é surgirem situações novas, da bioética à construção de mensagens sem correspondência com a realidade. Nelas, a sociedade civil encontrará novos desafios, historicamente construídos e que exigem dos sujeitos sociais um olhar capaz de inserir a mudança como elemento do cotidiano.*



## 6. BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. (1985). “A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas”. IN: ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 113-156.

BARTHES, Roland (1978). “A Mensagem Fotográfica”. IN: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da*

*Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 303-316.

BOSI, Alfredo (1992). *Dialética da Colonização*. São Paulo: Companhia das Letras.

BUCCI, Eugenio. “Direitos do telespectador”. IN: *Tendências & Debates*, número 37, fev/mar/abr/98, p. 65-70.

DEBORD, Guy (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (1994). *Bases de um Programa para*

*a Democratização da Comunicação no Brasil*. Salvador, mimeo.

JAMESON, F. (1994). *As Marcas do Visível*. Rio de Janeiro: Graal.

KUCINSKI, Bernardo (1998). *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

MENCKEN, H. L. (1996). *O livro dos insultos*. São Paulo: Companhia das Letras.

MERTON, R. e LAZARFELD, P. (1987). “Comunicação de massa, gosto popular e ação

popular organizada”. IN: COHN, G. (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo:

T. A. Queiroz, p. 230-253.

MIÈGE, Bernard (1995). “A Multidimensionalidade da Comunicação”. Aracaju: Intercom.

*Revista Caros Amigos*, ano IV, número 37 Ed. Casa Amarela – abril/2000.

WISNIK, José Miguel (1991). “Ilusões Perdidas”. IN: NOVAES, Adauto (org.). *Ética*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 321-343.