

Refletir sobre a relação entre Ética e Meios de Comunicação Social é algo tão complexo quanto urgente. Os meios de comunicação social formam atitudes, comportamentos, valores. Esses elementos incidem na vida das pessoas. A situação de crise em que se vive envolve os meios de comunicação e os valores da sociedade que eles veiculam. Essa crise é também ética, e diz respeito tanto à aplicação da norma quanto à validade da mesma. A sociedade, constituída na e pela comunicação, exige que os valores éticos sejam observados na comunicação social.

A ética e os meios de comunicação social

*Pe. Dr. Pedro Gilberto Gomes**

* O autor é pró-reitor de Ensino e Pesquisa do programa de pós Graduação da UNISINOS. É mestre em Ciências da Comunicação – área de Jornalismo e Editoração pela Universidade de São Paulo (USP) e doutor na mesma, também pela USP.



1 Introdução

Normalmente, as categorias profissionais não gostam de debater os problemas éticos de sua profissão. Os motivos variam. Uns porque consideram que qualquer referência à ética seria uma intromissão externa ao agir do profissional. Outros porque identificam a questão com os códigos de ética de suas categorias. Outros, ainda, porque acham que o indivíduo, depois que adquiriu a liberdade, deve reger-se por sua consciência, sem nenhuma referência externa a si próprio. Por fim, existem aqueles que identificam a questão ética com a questão religiosa e se recusam a admitir ingerências na sua atuação.

É verdade que a questão ética e deontológica traz uma série de problemas para o indivíduo em particular e uma categoria em geral. No caso dos jornalistas, o profissional, muitas vezes, vê-se diante do problema da dupla fidelidade: à sua consciência (ou ao seu esquema de valores e crenças) e ao veículo onde trabalha. Pode acontecer uma tensão irreconciliável, obrigando o indivíduo a tomar uma decisão que, muitas vezes, pode lhe custar o emprego.

A perfeita conciliação desta dupla fidelidade deve ser um processo constante na vida do profissional.

Outro problema que aparece, quando nos voltamos para a questão ética e deontológica, é a confusão entre ética e legislação. Embora estejam intimamente relacionadas, estas duas realidades não se identificam. A ética situa-se no âmbito dos princípios gerais, diz respeito aos valores afirmados e vividos pelas pessoas. A legislação situa-se no âmbito do direito positivo, no estabelecimento de normas de conduta discernidas num consenso social. A legislação é particular, provisória até. A ética é geral e está num plano que lhe permite, inclusive, julgar a legislação. Ela é o critério de julgamento e o fundamento próprio das leis. É por causa dela que muitas leis são transgredidas e, até, suprimidas e substituídas por outras.

Ainda no plano introdutório, é importante notar algumas atitudes, existentes no meio, sobre a questão deontológica e sua obrigatoriedade. Uma primeira atitude considera as questões deontológicas como um assunto pessoal. Os princípios do Código de Ética são suficientes. O profissional, na sua conduta pessoal, retira dos códigos deontológicos de sua profissão os critérios de ação, adaptando-os às circunstâncias e à sua realidade concreta.



Uma segunda atitude é aquela que não deseja deixar o indivíduo sozinho frente à sua responsabilidade ética, pelo fato de estar submetido a pressões e solicitações cada vez mais fortes. No caso do jornalista, o meio circundante, os grupos de pressão, políticos e empresariais, procuram cooptá-lo de todas as formas. A resistência não deverá ser individual, mas coletiva. O nível do tratamento do problema será o do jornal ou o da emissora de rádio e/ou televisão.

A terceira atitude situa a questão e a reflexão no âmbito do coletivo. Aceitando-se que todos os jornais enfrentam problemas similares, deve-se estender o problema para a questão da responsabilidade das direções. Jornalistas e empresários devem assumir conjuntamente o debate sobre o problema da deontologia jornalística.

Por fim, uma quarta atitude amplia ainda mais o debate. O problema não pode ser deixado somente aos jornalistas e suas categorias. Com efeito, não serão os jornalistas e as empresas jornalísticas os únicos responsáveis pelos desvios de conduta da profissão. Estes desvios afetam, em primeiro lugar, o público e, mais globalmente, a sociedade. Noutras palavras, ao funcionamento da democracia. É normal, portanto, que o público, ou ao menos parte dele, tenha seu lugar nos debates e formas de análise dos meios, que vierem acontecer.

É óbvio que esta última posição tenha a simpatia daqueles que questionam as grandes tendências de evolução nas instituições. Esta concepção não exclui os níveis anteriores: pessoal, setorial e empresarial, visto que os integra como dimensões constitutivas da reflexão e do debate sobre os meios e o tratamento da informação. Mas, ela apresenta a vantagem de assentar-se sobre a relação jornalista-público e, mais além, na relação meios-sociedade civil¹.

A caminhada que se inicia pretende discutir o problema da ética da comunicação buscando alguns elementos que sejam comuns a todos, e que possam fundamentar a ação do profissional jornalista no campo da comunicação.

O primeiro ponto traz à baila a questão da importância da ética e sua crise no mundo contemporâneo. A pergunta é: afinal, o que está em crise? O que é crise, e como pode ser entendida hoje?

¹ Reflexões baseada no artigo de CHARON, Jean Marie. "Questions de déontologie".



Em seguida proceder-se-á à distinção entre ética e legislação. A ética e a questão do direito natural e o direito positivo serão discutidos, buscando seus pressupostos.

O terceiro ponto da caminhada é a discussão dos princípios gerais da ética e o processo da criação das normas éticas.

O quarto passo do processo começa a debruçar-se sobre o problema da comunicação, discutindo a ética da comunicação e a sociedade.

Na mesma linha, o quinto ponto vai tratar da relação entre informação e ética. O sexto ponto, por sua vez, abordará a relação da ética com os meios de comunicação social.

O sétimo aspecto a ser contemplado será o problema dos direitos humanos e os meios de comunicação.

Retomando o problema, o oitavo passo analisará o código de ética dos comunicadores, tanto nacionais quanto internacionais.

Por último, dois pontos centrarão a nossa atenção: a comunicação e a informação na Constituição Federal do Brasil e os problemas atuais de ética da comunicação. Este último aspecto será objeto de uma discussão plenária.

A metodologia, em princípio, será uma exposição dialogada no início, seguido de um debate em grupo e conseqüente plenário de um texto sobre o assunto.

Feitas estas considerações iniciais, podemos nos deter no esclarecimento de alguns conceitos fundamentais.

2 Importância e crise da ética. Ética dos valores

Vivemos hoje um tempo de crise. Esse conceito define o mundo. Hoje a crise é global

Inegavelmente, vivemos hoje um tempo de crise. Por isso, esse conceito é utilizado para definir o mundo contemporâneo. Se olharmos a história da humanidade, os seres humanos sempre viveram em crise. Entretanto, parece que hoje essa realidade se torna mais palpante, mais abrangente, pois se fala de uma crise global, que inclui estruturas, ideologias e cosmovisões. Aceita-se, por exemplo, que o mundo



contemporâneo assiste a uma crise de paradigmas, quando as chaves de interpretação da realidade, comumente aceitas por todos, perderam a sua consistência e capacidade de fornecer ao ser humano os parâmetros dentro dos quais deve agir, pensar e viver.

Isso está ligado ao fato de que vivemos num tempo de profundas, grandes e aceleradas transformações, tanto das estruturas quanto do próprio ambiente. Além disso, o pluralismo vivido, antes desconhecido, coloca-nos num estado de insegurança e de confusão. As perguntas são maiores e mais profundas que as respostas².

A crise ética envolve não só a não aplicação da norma, mas a própria validade da norma

Entretanto, quando se fala de uma crise ética, ou de uma crise moral, necessário se faz que se esclareça o sentido dessa crise. Parece que, quando se fala de crise ética, não se está apenas falando do não cumprimento de uma norma, mas da validade mesma da norma. Esse último sentido aponta para a gravidade do problema. Portanto, tal problema não será resolvido pura e simplesmente pelo aumento da regra e da norma³.

Uma situação de crise possui uma dupla perspectiva: a) negação de valores e b) descobrimento de novos valores.

Para melhor situar o problema, vamos acompanhar Tony Mifsud⁴, na sua reflexão sobre a crise moral da sociedade contemporânea. Para ele, o termo crise relaciona-se com a configuração convergente de três elementos: *novidade – destruição – busca*. Frente a uma situação nova, destrói-se uma explicação e se exige a busca de um novo esquema explicativo⁵. Esquema esse que dê conta da nova situação e que forneça elementos suficientes para que ela possa ser explicada e entendida. O questionamento do esquema vem da própria situação nova, exigindo e esperando uma formulação diferente para explicar a situação presente.

² Cf. MIFSUD, Tony. *Propuestas éticas hacia el siglo XXI*. Santiago: San Pablo, 1993, p. 11.

³ Cf. acima, na introdução desse trabalho. Ver também, GOMES, Pedro Gilberto. *Direito de ser. A ética da comunicação na América Latina*. São Paulo: Paulinas, 1989.

⁴ MIFSUD, Tony, op. cit. p. 12ss.

⁵ Cf. Idem, p. 12.



Portanto, uma situação em crise possui uma dupla perspectiva: a) o negativo ou a involução, enquanto que a destruição envolve a negação de valores perenes ligados a um esquema explicativo superado; e b) o positivo ou a evolução, enquanto que a busca inerente à mudança produzida comporta o descobrimento de novos valores ou uma distinta expressão dos valores perenes⁶

Supera-se a visão trágica da crise que se alimenta da saudade, e se assume o desafio de construir o presente a partir de um passado relevante.

Segundo Mifsud, essa distinção é muito importante, pois permite que se enfrente e se entenda uma situação de crise com um critério de discernimento capaz de denunciar a deterioração dos valores, mas, ao mesmo tempo, permanecer aberto para o reconhecimento de novos valores ou sua nova expressão. Com isso, a visão patética, trágica, da crise, que se alimenta da saudade e tenta negar o presente em nome do passado, seja superada. Ao contrário, assume-se o desafio de construir o presente a partir de um passado relevante, com vista a integrar o novo num futuro mais de acordo com a dignidade humana.

Desse modo, diante do mundo de contrastes, o ser humano descobre elementos que possam ajudá-lo a discernir o melhor no momento. Isto é, frente à pobreza escandalosa de milhões, cresce a consciência da dignidade humana; diante do individualismo, aumenta a convicção da necessidade de solidariedade. Por sua vez, o clima de violência irracional faz com que se multipliquem os esforços e os movimentos pela paz⁷.

Outro elemento que se relaciona com o processo de crise que se vive na sociedade atual é o próprio homem moderno. Para muitos, ele é um homem sem rumo, perdido e sem sentido. As análises sociais feitas detectam um vazio, uma solidão. Em termos gerais, o homem moderno é caracterizado como um ser com medo, ansioso, agressivo, padecendo de uma insatisfação radical⁸.

⁶ Idem, p. 12. Tradução livre do parágrafo: *Por tanto, una situación en crisis tiene una doble perspectiva: a) lo negativo o la involución en cuanto el derrumbe involucra la negación de valores perennes ligados a un esquema explicativo superado; y b) lo positivo o la evolución en cuanto la búsqueda inherente al cambio producido comporta el descubrimiento de nuevos valores o una distinta expresión de los valores perennes.*

⁷ Cf. Idem, p. 12-13.

⁸ Cf. Idem, p. 13. Jesús Martín Barbero vai dizer que o homem moderno se refugia dentro de casa porque vive com medo ('Entre medios y medo' in *Comunicación Venezolana*).



Pois bem, Mifsud afirma que, sem negar a legitimidade de tais afirmações, é de suma importância perguntar-se se tal descrição responde a todo o universo humano da sociedade, ou apenas a alguns setores dela⁹. E responde dizendo que, quando se fala de crise do homem moderno, corre-se o perigo de confundir o homem burguês com o homem moderno, generalizando indevidamente a descrição crítica desse homem.

O que está em crise é o homem burguês. Um projeto de vida burguês. A crise é de um tipo de sociedade e um ideal de homem.

Mas, o que ele entende por *homem moderno*? Para Mifsud, é aquela pessoa ou grupo humano que, ao mesmo tempo, é protagonista e vítima da sociedade de consumo. Entendendo o consumo não só como meio mas também como fim. Sua razão de existir fundamenta-se no ter e acumular. Seu ideal é a abundância material dentro de uma sociedade onde impera o direito absoluto e indiscutível da liberdade em benefício próprio. Pois bem, para esse burguês, o dinheiro torna-se instrumento de proteção, segurança e fuga frente à vida¹⁰. O dinheiro é o único critério de valorização do ser. Somente ganham existência e reconhecimento aqueles que podem apresentar-se com dinheiro.

Nessa linha,

a essência da atitude burguesa é o medo pela vida. O burguês é um pessimista metafísico, que substituiu a ascética incômoda pela ascética do conforto e da diversão. Por isso, evita toda ação apaixonada e decidida. Cria para si um mundo isolado, protegido pela ignorância voluntária e afetada, pelo consumo e pela polícia e pelo exército. A indiferença é um elemento de sua postura. Mais ainda, este espírito burguês, digamos caseiro e pacífico, é capaz das mais cruéis repressões, caso veja ameaçada a sua tranquilidade ideológica e econômica¹¹.

Portanto, quando se fala e se interroga sobre a crise do homem e da sociedade, convém esclarecer que o que se encontra em crise é um tipo de sociedade e um ideal de homem. Até parece que a sociedade de consumo

⁹ Idem ibidem (tradução livre do autor da afirmação: *Sin negar la legitimidad de tales afirmaciones, es de suma importancia preguntarse si tal descripción responde a todo el universo humano de la sociedad o más bien a algunos sectores de ella*).

¹⁰ Cf. idem ibidem.

¹¹ BENASSAR, B. *Moral para una sociedad en crisis*. Salamanca: Sígueme, 1986, p. 29 (Citado por MIFSUD, op. cit. p. 13-14).



atingiu o seu ponto de desencanto e, desde várias perspectivas, estão surgindo algumas propostas alternativas.

Outro sinal da crise social é a crescente pobreza.

Mifsud aponta, ainda, a pobreza crescente, tanto no continente quanto no mundo inteiro, como outro sinal de uma sociedade em crise. O projeto posto em prática é excludente. Aquelas parcelas da sociedade e aqueles povos e nações que não se enquadram nem como produtores nem como consumidores são de antemão excluídos, e ninguém se interessa com os seus destinos¹². O progresso, cada vez maior, não vem acompanhado da justiça e da equidade. O bem comum, os direitos fundamentais do ser humano, estão subordinados aos interesses setoriais de grupos privilegiados.

Não basta detectar a crise, é necessário apontar as causas. Três eixos explicativos: imoralidade, permissividade e amoralidade

Entretanto, não basta detectar a crise. É importante descobrir as chaves de interpretação dessa crise, buscando sua causa para encontrar pistas de solução. Nesse particular, Mifsud, de todas as explicações dadas, recolhe três eixos explicativos: *a imoralidade, a permissividade e a amoralidade*¹³.

A primeira interpretação é quantitativa, quando se considera que a sociedade é mais imoral que antes. Portanto, o problema se explica pelo aumento da imoralidade nos nossos dias. Entretanto, a questão do mal moral não pode ser reduzido a um *mais* ou *menos*. Mesmo que isso fosse verdade, ainda falta explicar os motivos de tal situação.

A segunda interpretação situa-se no campo da sociologia. Detecta-se uma permissividade. O pluralismo moderno estaria dando lugar a uma tolerância social que, por sua vez, conduz a uma permissividade desmoralizante. Nesse caso, o lícito é confundido com o ético, de modo que o permitido chega a configurar o ético. Muito embora essa interpretação seja mais explicativa, falta-lhe, ainda, explicar a falta de reação valórica frente a um ambiente desmoralizante.

¹² O mundo ocidental mobilizou-se rapidamente quando da Guerra do Golfo, mas assiste impassível ao massacre na Libéria, por exemplo.

¹³ Idem, p. 15.



A terceira explicação é a antropológica. Existe uma amoralidade no mundo. O fundamento da crise de valores na sociedade é observada na sociedade de consumo que *originou a criação do homem-massa, a desintegração das relações humanas, a função manipuladora da palavra, a degradação do amor e da sexualidade, a violência como forma de relação inter-humana e o empobrecimento do espírito humano*¹⁴.

Desse modo, segundo Mifsud, o nascimento do homem amoral se constitui numa das raízes mais profundas da involução ética em nossa sociedade. Ao mesmo tempo, existe uma dimensão evolutiva da crise que aponta para uma mudança na sensibilidade ética. Busca-se uma nova projeção valorativa sobre a sociedade. Portanto

Se a involução ética destaca uma menor sensibilidade valórica, a evolução ética destaca uma mudança na estimativa valórica. Estes dois aspectos configuram uma situação de crise: a) permanecer na involução, fecha a abertura para o futuro com uma estéril saudade do passado, b) reconhecer a evolução, abre o caminho para o futuro recuperando aquilo que é valioso do passado e construindo sobre o presente¹⁵.

Por isso, experimentamos a dimensão histórica da sociedade e de suas instituições, acompanhadas de uma compreensão dinâmica da pessoa humana. Reconhece-se, outrossim, o caráter pluralista da sociedade moderna, com maior sensibilidade para os problemas da justiça que conduz para uma opção preferencial pelos pobres¹⁶.

Desse modo, pode-se concluir que

uma situação de crise traz em si mesma a semente do caminho que conduz à sua superação. A dimensão evolutiva denota uma reação de protesto contra a dimensão involutiva, já que se ressaltam os valores negados na situação presente¹⁷.

Portanto, diante da situação, urge que se tenha discernimento para distinguir entre as duas situações: involução e evolução. Somente assim se evitará de rechaçar em bloco toda a situação contemporânea. É importante que se saiba denunciar o desmoralizante e aprofundar no

¹⁴ Idem, p. 16.

¹⁵ Idem, p. 17.

¹⁶ Cf. idem, p. 17-18.

¹⁷ Idem, p. 18.



surgimento de uma nova sensibilidade. Esse é modo de se superar as duas atitudes extremas: um pessimismo patético sobre o presente e um otimismo ingênuo frente ao moderno.

O debate sobre a ética da comunicação se situa nesses parâmetros. Por um lado, deve-se denunciar tudo aquilo que significa desmoralização, abuso e negação de valores universais. Por outro, deve-se identificar os sinais de evolução, buscando novas perspectivas e novos valores para o trabalho diário. É desse debate e desses parâmetros que se depreende a importância da ética para o atuar do profissional da comunicação.

3 Ética da Comunicação e Sociedade

Como vimos acima, se advertimos uma crise no campo da ética em geral e da ética da comunicação em particular, tal fato se deve mais a uma crise da própria sociedade e de uma visão de homem que se tem. Isto é, o que está em crise é o homem burguês e não o homem moderno como um todo.

A sociedade se constitui na e pela comunicação

Tal fato, vincula decisivamente a questão da ética da comunicação com a sociedade. A sociedade se constitui na e para a comunicação¹⁸. É a partir de uma comunicação adequada que se pode desenvolver uma sociedade sadia, livre e soberana. O pressuposto fundamental da democracia é a possibilidade de comunicação. Esta é a posição, por exemplo, de Guillermo Hoyos Vásquez¹⁹. Por isso, considerando que a comunicação é a condição primária e constituinte do ser humano e de sua dignidade, pode-se afirmar que o direito à comunicação é um *direito de ser*.

Comunicação livre: condição de existência da sociedade

¹⁸ Gabriel Jaime Perez analisa a ética e a comunicação desde a perspectiva das identidades culturais. Nesse particular afirma ser as identidades culturais a perspectiva da relação entre ética e comunicação (in *Ética y Comunicación en la perspectiva de las identidades culturales*. I Simpósio de Ética da Comunicação. Universidade de Salamanca, Espanha, de 27 a 28 de abril de 1995 (mimeo.).

¹⁹ *Ética comunicativa y democracia*. in III Semana Iberoamericana de la educación de valores, medios de comunicación y educación. OEI, 24-28/10/94 (mimeo).



O ser humano é e está em comunicação. Para poder relacionar-se e trabalhar coletivamente no desenvolvimento social e na construção da história, os seres humanos criam condições de comunicação cada vez mais sofisticadas. Portanto, a comunicação é um fato (existe desde o momento da hominização, do brotar da consciência) e uma necessidade social (sem ela não existe ser humano, não existe consciência, não existe sociedade). É a comunicação, e seus diversos processos, que possibilita que o imenso patrimônio cultural da humanidade possa ser distribuído, socializado.

Comunicação democrática: critério de julgamento da saúde social.

Desse modo, caso a comunicação não possa ser estabelecida livremente na sociedade, a própria sociedade humana tem a sua constituição ameaçada. Defender a vida social é defender o estabelecimento de uma comunicação que possa ser acessível a todos, onde a verdade e a liberdade sejam o apanágio. Daí que o primeiro critério para se julgar a saúde de uma sociedade seja a análise dos seus fluxos comunicativos. Uma sociedade em que parcelas consideráveis de seus integrantes estejam de antemão excluídas dos processos comunicativos é uma sociedade moribunda e destinada a morrer. Uma sociedade que concentra seus recursos comunicacionais nas mãos de grupos seletos não pode pretender-se livre, soberana e democrática²⁰.

A comunicação deve estar alicerçada em valores éticos universais

Ora, é aqui que entra a questão da ética da comunicação. De um lado, ela se vincula ao ser próprio do homem. Isto é, é o ser humano, enquanto ser ético e semiótico, que procura desenvolver uma comunicação pautada nos valores éticos universais. Por isso, surge a exigência de que a comunicação que se faça e se estabeleça esteja alicerçada nos valores éticos universais de justiça, solidariedade e reciprocidade.

Por outro lado, ela acompanha os gestos concretos do ser humano, padecendo de suas ambigüidades e ambivalências, exigindo dele um constante questionar-se sobre a lisura de suas ações e a pureza de suas intenções. Ao mesmo tempo, procurando garantir preventivamente a saúde social, trabalha no sentido de se estabelecer condições justas de

²⁰ Ver: GOMES, Pedro Gilberto. *Direito de Ser. A ética da comunicação na América Latina*. São Paulo: Paulinas, 1989.



comunicação para todos. Defende, portanto, o direito de todos a uma comunicação correta e verdadeira. Desse modo, examinando os vasos comunicantes sociais, os desobstrui e faz com que todos os segmentos sociais tenham possibilidade de fazer ouvir a sua voz no concerto da sociedade.

Importância de desobstruir os vasos comunicantes da sociedade

Essa situação nos leva para um outro ponto da questão ética. A sua relação com a informação.

4 Ética e meios de comunicação social

Duplo dinamismo na comunicação social

A comunicação social se vê levada por um duplo dinamismo que favorece o desenvolvimento e comanda a orientação: os interesses particulares dos profissionais ou usuários da comunicação, e o bem geral da própria comunicação enquanto serviço público.

O projeto ético deve elaborar, aprofundar a compreensão integral dos objetivos da comunicação social, propor e fundar os valores éticos que daí derivam, em tudo analisando as condições concretas de sua realização no interior das tensões, e mesmo dos conflitos de interesses, bem como das coações que existem dentro do sistema técnico dos meios²¹.

Devemos partir do princípio que a comunicação social é uma das dimensões-chave, fundamentais mesmo, da pessoa humana. Dependendo do modo como ela é manejada, poderá servir de instrumento de despersonalização. Daí a necessidade de uma proposta ética, que se impõe hoje como tarefa e desafio. Será que a sociedade em geral e os jornalistas em particular serão capazes de responder a este questionamento ético?²²

Quando se fala em Meios de Comunicação Social, está-se referindo àqueles que apresentam grande idoneidade de comunicação, pronunciada tecnicidade e relevante papel de socialização. A pessoa humana deve situar-

²¹ Cf. PINTO DE OLIVEIRA, C.J. *Ethique de la communication*. Fribourg: Ed. Universitaires, 1987, p.45.

²² Para todo este ponto, nos inspiramos em: PEREZ P. Francisco J. "Ética". in *Temas de Comunicación*. Nº 3. Caracas. Universidad Católica Andres Bello, 1992, p. 25-40.



se frente a estes meios de forma positiva, visto ser a comunicação social uma de suas dimensões fundamentais. Por outro lado, deve realizar um discernimento ético, ressaltando os aspectos positivos – que devem ser realizados – e os aspectos negativos – a serem evitados – apresentados por tais meios.

Valores éticos que devem ser observados na comunicação social

Consoante isso, alguns valores éticos aparecem como devendo ser realizados na Comunicação Social em geral, e no jornalismo em particular. Estes valores serão ao mesmo tempo metas a atingir, critérios de juízo para os meios de comunicação e chaves de leitura para a sua atuação.

O ser humano é a norma no uso dos Meios de Comunicação Social. Deste modo, todo e qualquer princípio moral referido a estes meios deve se apoiar na dignidade e no valor da pessoa humana, que se realiza no âmbito da comunicação.

A humanização, por sua vez, é a meta dos Meios de Comunicação Social. Tendo o bem comum como valor decisivo, tudo o que os meios de comunicação realizam deve passar pelo seu crivo. Será bom, na medida em que servir para o bem comum e for útil para a vida e o progresso da comunidade.

Exige-se competência e responsabilidade na emissão e na recepção da comunicação. Deste modo, se desejamos um adequado funcionamento dos meios de comunicação, é imprescindível uma capacitação em dois níveis:

- emissor: todos os profissionais devem esforçar-se por adquirir, de acordo com sua consciência e responsabilidade, a capacitação necessária para melhor exercer a sua profissão;
- receptores: devem buscar uma capacitação adequada para uma leitura crítica dos meios de comunicação social²³.

Toda comunicação deve estar ajustada à lei fundamental da sinceridade, da honradez e da verdade. Aqui não bastam a boa intenção e a boa vontade, para que a comunicação seja honesta. É imperioso que a comunicação difunda os fatos a partir da verdade. A estima e o valor

²³ Aqui convém uma referência ao Projeto de Leitura Crítica da Comunicação, realizado pela União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), desde o final da década de 70. Este projeto realiza cerca de 40 cursos por ano e já atingiu milhares de pessoas.



moral da comunicação não nascem apenas do seu conteúdo e do ensino teórico, mas também do motivo que o determina, do modo e da técnica de expressão e persuasão, das circunstâncias e da própria diversidade das pessoas às quais se dirige.

Equilíbrio entre formação, informação e recreação deve ser uma meta a ser perseguida pelos meios de comunicação. Estes podem e devem dar uma ajuda enorme no campo da educação, da promoção e extensão cultural, da arte e do folclore, da diversão e do entretenimento. Ao mesmo tempo, devem orientar as pessoas para que realizem, de maneira equilibrada, essas dimensões em suas vidas.

A comunicação social é o ambiente propício para construir uma pessoa humana consciente e crítica. Esta deve ser uma tarefa a ser realizada, principalmente frente à tentação de se formar indivíduos acrílicos e passivos.

Liberdade de Comunicação, dentro de uma ordem jurídica estabelecida de modo justo, é condição para a realização plena dos meios de comunicação. O direito à liberdade se impõe na comunicação porque está enraizado na própria condição humana. Como ser social, o ser humano sente a necessidade imperiosa de expressar seus pensamentos e confrontá-los com os demais²⁴.

Ao lado destes valores, existem alguns aspectos negativos a serem evitados. Tais aspectos já foram sobejamente denunciados, com profissionais e empresários da comunicação alertados à sociedade sobre o assunto. Tais aspectos são: poder manipulador dos meios de comunicação social; vinculação indevida a grupos econômicos que controlam a comunicação social; (de)formação de uma pessoa adaptada ao sistema (sem senso crítico); e deformação de valores e frivolidade da existência.

Dimensão ética dos meios de comunicação

» *Ética da informação*

» *Ética da Publicidade e da Propaganda*

Responsabilidade ética da opinião pública

²⁴ O Direito à Comunicação é um Direito de Ser. Isto é, está ligada à própria condição humana. Ele é condição "sine qua non" da existência humana. Ver melhores explicitações em: GOMES, Pedro Gilberto. *O Direito de Ser. A ética da Comunicação na América Latina*. São Paulo: Paulinas, 1989.



Dimensão ética dos meios de comunicação

Destes aspectos, deriva a dimensão ética de alguns pontos que se mostram mais influentes. Tais pontos são: a informação, a publicidade e propaganda, e a opinião pública.

Estes pontos dizem respeito, também, ao trabalho do profissional do jornalismo. Também o aspecto da publicidade, muito embora concirna mais aos publicitários, deve estar no horizonte do interesse ético do jornalista.

1 Ética da Informação

O processo informativo, no mundo contemporâneo, se considerado sociologicamente, é muito complexo. Ele envolve fatores técnicos, fatores pessoais e fatores econômicos. Principalmente se considerarmos que a informação, no mundo moderno, é, ao mesmo tempo, um bem social e uma mercadoria²⁵. Isso dá, ao processo, peculiaridades que o distinguem dos demais processos. Por outro lado, a função dos meios de comunicação não se reduz à informação, nem esta se esgota neles. Entretanto, ambos estão estreitamente relacionados. Portanto, é importante sublinhar os critérios éticos que devem orientar o fato humano da informação: direito à informação, exigências objetivas da informação e montagem estrutural do processo informativo.

O Direito à Informação fundamenta-se na dignidade humana e no bem comum. Mais que um direito individual, é uma exigência do bem comum, pois a sociedade, para o seu bom funcionamento e existência, necessita ser informada. Tanto os indivíduos quanto os grupos sociais são os sujeitos de tal direito.

Todos os legítimos interesses dos grupos e indivíduos são abarcados pelos âmbitos deste direito. Não obstante isso, ele também comporta limites quando se depara com outros direitos, tais como:

- direito à honra, que ampara o nome das pessoas e de toda a sociedade;

²⁵ Ver, sobre isso, MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia. Um Produto à Venda*. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978. Existe uma edição mais atual, da Editora Summus.



- direito à privacidade, que defende a intimidade das famílias e dos indivíduos;
- direito ao segredo, caso o exijam as necessidades ou circunstâncias do cargo ou do bem público.

Estando em jogo o bem comum, a informação deve ser prudente e discreta.

No que diz respeito às Exigências objetivas da informação: o direito à informação, quanto a seu objeto, postula que a informação seja sempre verdadeira e, quanto ao seu modo, honesta e convincente, visto que se deve respeitar as leis morais e os direitos da pessoa, tanto na obtenção quanto na difusão da notícia.

Estas exigências nem sempre são respeitadas, encontrando-se formas de atentar contra elas. Destacamos algumas:

- *Apresentação parcial de uma verdade:* consiste em ocultar deliberadamente aqueles aspectos da realidade que podem permitir ao cidadão apreender a totalidade dos fatos de forma a poder emitir um juízo livre, pessoal, completo e não dirigido, com relação aos fatos em questão.
- *O sensacionalismo:* consiste em distorcer os fatos mediante a acentuação dos aspectos que provocam reações emocionais, não racionais, na linha de uma exacerbação desproporcional do interesse.
- *Os silêncios:* consiste em suprimir determinadas informações, cujo conhecimento poria em dúvida o quadro ideológico sustentado pelos detentores dos meios de comunicação social.
- *A mistura de fatos e juízos de valor:* consiste em intercalar, dentro da descrição dos fatos, juízos de valor, seja dando-lhes um carácter de realidade, seja orientando o pensamento do usuário sem que esse possa dar-se conta. Mesclar notícias com sua interpretação ideológica, apresentando esta como parte integrante dos fatos expostos, é uma forma imoral de dar carácter objetivo ao que somente possui um valor subjetivo e relativo.
- *Os vazios sugestivos:* consistem em apresentar parcialmente os fatos, de maneira a dirigir o usuário a que preencha, em determinada linha, com sua imaginação, os vazios voluntariamente produzidos. É uma forma de produzir um erro no receptor, sem que esse erro esteja incluído no texto.



- ***Rumores sem base:*** consistem em fazer eco de rumores que, pelas características de seu conteúdo, não são passíveis de comprovação.
- ***Manipulação do passado:*** consiste em realizar uma apresentação do atual como uma repetição do passado, quando este traz consigo, na mentalidade das pessoas, ressonâncias positivas ou negativas na linha de preconceitos.
- ***O engano:*** Trata-se de todo falseamento da realidade. Hoje ele se apresenta sob três formas:
 - . Apresentar como descobrimentos científicos o que não passa de puras idéias, opiniões ou simples hipóteses de trabalho, ainda sem comprovação científica;
 - . Apresentar como reportagens autênticas aquilo que não é outra coisa senão imaginação do autor;
 - . Quando se adota um tom de marcada, ainda que aparente, imparcialidade mas, de fato, se está apresentando afirmações claramente parciais ou interesseiras.
- ***Amostragens insuficientes:*** consistem em dar a impressão de que se apresenta um estado majoritário de opinião pública a partir de entrevistas realizadas com um pequeno número de pessoas unilateralmente selecionadas.
- ***Generalização de fatos parciais:*** consiste em generalizar abusivamente fatos que, por sua natureza e características, são individuais. Esta pode ser feita diretamente ou apresentando séries de notícias, de tal maneira que o próprio usuário generalize. Tanto pode ser positiva (criar estereótipos favoráveis de uma realidade pessoal ou grupal) quanto negativa (criar estereótipos desfavoráveis a esta mesma realidade). Em todo o caso, a finalidade da generalização abusiva é fazer com que as unidades que integram essa realidade recebam, a priori, um juízo favorável ou adverso, pelo simples fato de a ela pertencer.

A montagem estrutural do processo informativo: também condiciona a eticidade da informação – que não depende somente da vontade dos profissionais da informação – cujos momentos principais se reduzem aos seguintes:

- Acesso às fontes por parte dos profissionais da informação.
- Livre circulação das notícias.
- Receptividade ativa por parte do público.



2 Ética da Publicidade e da Propaganda

É importante assinalar que a publicidade e a propaganda pertencem à chamada comunicação persuasiva. Embora não se limitem aos meios de comunicação de massa, é neles que elas encontram seus veículos mais eficazes.

É importante fazer uma distinção entre informação e a publicidade e propaganda. De acordo com a sociologia, entende-se por publicidade e propaganda a apresentação ao público de fatos – reais ou supostos – argumentos e opiniões, organizados de tal maneira, que induzam a conclusões favoráveis aos interesses de quem os apresente. A informação, por sua vez, é a pura e simples relação de fatos em todos os domínios, reduzindo-se, ao mínimo, os resíduos de subjetivismo inerente a todo testemunho.

A partir deste esclarecimento, podemos apontar as exigências éticas da publicidade e da propaganda. Estas são fundamentais, inclusive, para a boa realização profissional do jornalista, visto que este, muitas vezes, se depara com dilemas advindos da publicidade e propaganda.

a) Exigências éticas da propaganda

- *Necessidade da propaganda*: Ela é fundamental pelo fato dos seres humanos viverem numa sociedade pluralista. Por isso, é um modo de afirmar a pluralidade de opções e de orientar as preferências dos indivíduos.
- *A liberdade de propaganda* dos indivíduos e grupos é inerente a seus direitos de liberdade de pensamento e de expressão.
- *Bem comum*: Este é a justificação ética da propaganda. Tanto a sua finalidade quanto seu método devem respaldar a dignidade da pessoa e servir à verdade.
- *Riscos de uma propaganda manipuladora*. Muitas vezes, a propaganda atenta contra o bem comum e impede a livre expressão, deforma a verdade ou infunde preconceito na mente das pessoas, difundindo meias verdades o discriminando-as de acordo com o fim preestabelecido ou passando por alto sobre verdades importantes.
- *Ética dos conteúdos, dos meios e dos métodos*. Toda propaganda deve ser julgada por seus métodos, conteúdos e meios. O conteúdo não pode ser anti-ético. Seus meios não



podem custar mais que os bens que deseja conseguir. Os métodos devem respeitar a dignidade do adversário e a crítica do público.

b) Valores e contravalores da publicidade

Sendo um dos fatores condicionantes da vida social, pergunta-se: Pode haver ética neste terreno? Tal pergunta questiona o ethos global da nossa sociedade.

- *Razão e condição da publicidade:* Ela permite a socialização do conhecimento dos bens e serviços a serem adquiridos para satisfazer as necessidades do público consumidor. Ao mesmo tempo em que promove uma ampla distribuição dos produtos, ajuda no desenvolvimento da indústria. Tudo é meritório desde e quando se respeite a liberdade de eleição da pessoa e leve em conta a verdade.
- A publicidade é nociva:
 - Quando divulga artigos nocivos ou totalmente inúteis ou quando se fazem falsas promessas nos produtos que se vendem.
 - Quando são fomentadas as inclinações inferiores do ser humano.
 - Quando são criadas falsas necessidades na família e na pessoa, incitando-os a adquirir bens de luxo, cuja aquisição possa impedir que as necessidades realmente fundamentais sejam atendidas.
 - Quando, sem nenhum recato, explora os instintos sexuais, afetando de tal maneira o subconsciente que põe em perigo a própria liberdade dos compradores.
 - Quando procura o lucro de maneira desenfreada.
- *Publicidade e países em via de desenvolvimento.* Um uso prudente da publicidade pode estimular um maior progresso, de maneira que o público se esforce em elevar o nível das condições de sua vida.
- *Perigo de concentração.* A grande quantidade de verba empregada na publicidade ameaça, nos seus fundamentos, os meios de comunicação social, porque:
 - o próprio estilo destes anúncios traz consigo o perigo de que o público pense que os MCS não têm outro objetivo que estimular as necessidades humanas para propagar o uso de qualquer produto;



- a própria liberdade destes meios pode perigar por pressão dos meios econômicos;
- como os MCS estão apoiados numa economia, somente subsistirão aqueles que consigam maiores ingressos da publicidade.

3 Responsabilidade ética da opinião pública

A opinião pública é patrimônio de toda sociedade normal composta por pessoas que, conscientes de sua conduta pessoal e social, estão ligados intimamente com a comunidade da qual formam parte. Ela é característica e propriedade da sociedade humana, pois nasce do fato de que cada pessoa, espontaneamente, esforça-se para apresentar aos demais seus próprios sentimentos, opiniões e afetos, de maneira que acabam tornando-se em opiniões e costumes comuns.

Uma correta compreensão e uma adequada função da opinião pública devem ser iluminadas por alguns critérios éticos. Destacamos:

- *A liberdade de expressão.* É o ponto de partida necessário para a formação de uma reta opinião pública. Todos devem poder apresentar suas idéias e opiniões, confrontando-as com os demais.
- *Todos devem concorrer para a formação da opinião pública.* Esta é tarefa de todos os cidadãos, sem exceção. O profissional dos meios de comunicação em geral, e o jornalista em particular, joga um papel importante na criação da opinião pública quando expressa sua própria opinião pública.
- *Discernimento de uma autêntica opinião pública.* Não é toda opinião que, pelo simples fato de ser bastante difundida e afetar a muitos, deve e pode ser considerada, sem mais, uma opinião pública. Além disso, a opinião da maioria nem sempre é a melhor nem a mais coerente com a verdade. Por outro lado, a opinião pública varia muito e está exposta aos vaivéns das massas. Deste modo, não se deve adotar, com ligeireza, as opiniões que estão na moda, na boca de todos. Pode, inclusive, acontecer que exista razões que aconselham a opor-se a elas.
- *Riscos da manipulação da opinião pública.* Ela pode ser instrumentalizada por interesses alheios ao bem das pessoas e da comunidade. Apontam-se três caminhos de manipulação da opinião pública: aproveitamento dos estereótipos, distração e uso das emoções irracionais dos sentimentos, etc...



- A opinião pública deve ser tida em conta, visto que manifesta o sentimento e o desejo de um povo.

À guisa de conclusão deste ponto, podemos dizer as normas deontológicas encontram seus fundamentos nos princípios éticos. A deontologia, como concretização de princípios éticos universais, pensam o ser humano como profissional, enquanto exercendo uma profissão. Também o jornalista, no seu agir cotidiano, afirma princípios éticos e pauta a sua atuação por códigos deontológicos aos quais ele adere conscientemente e por compromisso de classe.

Por isso, agora é o momento de, à luz de tudo o que vimos, debruçar-nos sobre alguns dos códigos deontológicos de nossa profissão.

4 Relações Públicas: o rosto humano da comunicação

Hoje existe uma certa confusão no campo da comunicação que torna, na prática distinguir entre atividades informativas, publicitárias e propagandistas. No caso das Relações Públicas, muitas vezes o profissional não tem uma clareza suficiente sobre a sua identidade nem sobre o que lhe compete no campo da comunicação. Isso traz, freqüentemente, problemas éticos para os profissionais dessa área.

Desse modo, para uma sadia reflexão ética, torna-se imprescindível que se estabeleça e se defina o campo específico das Relações Públicas em contraste com a informação e a publicidade. Somente depois disso se pode realizar uma avaliação ética adequada.

Afirma Blazquez que *o conceito de relações públicas é relativamente recente e é confundido¹, às vezes, com imprensa publicitária e propaganda. Nos países industrializados, as relações públicas são associadas imediatamente ao marketing e à propaganda comercial²⁶.*

Um primeiro passo para a distinção é olhar o que todas têm em comum. Todas são processos de comunicação. Cada uma delas, a seu modo, são atividades comunicativas, com um destinatário comum: o grande público. Para atingir a esse público, utilizam-se dos grandes meios. Na sociedade, qualquer coletivo pode estar interessado em dar-se a conhecer através da informação publicitária, propagandística ou de relações públicas. Essa informação custa dinheiro e procura, de certa forma, atingir

²⁶ BLAZQUEZ, Niceto. *Ética y medios de comunicación social*. Madrid: BAC, 1994, p. 661-662.



o público modificando o seu comportamento. Logo, entra no âmbito do marketing. Portanto, deve acatar certos critérios éticos, presididos pela veracidade e a ética profissional²⁷.

Enquanto a publicidade apresenta sempre uma visão otimista e subjetiva da empresa, visando o rendimento econômico, as relações públicas são chamadas a serem objetivas e realistas em sua conduta profissional. Aqui o interesse é o índice de popularidade e a boa imagem. O benefício econômico, embora exista, não se constitui no fim primordial e imediato. Esse vem a longo prazo.

Por isso, sua tarefa é essencialmente dialogante e se utiliza das sondagens de opinião pública para organizar a sua estratégia relacional. Move-se num campo social democrático e busca resultados qualitativos. Desse modo, trabalha junto com o publicitário, o assessora, mas não confunde suas funções.

Seu interesse é criar um clima de entendimento com o setor social onde a empresa se desenvolve. Procura ganhar a confiança do público. Seu rosto deve ser mais humano e a sua conduta deve estar pautada pela verdade. Seu matiz é muito mais humanista²⁸.

Daí se pode depreender as exigências éticas para o agir do profissional das relações públicas. Principalmente porque ele pode estar imerso no campo a-ético, onde os interesses mais mesquinhos sejam privilegiados. A sua consciência ética deve ser acurada. Não se recomenda que o relações públicas diga a verdade. Ele deve dizê-la sempre. Nisso está em jogo a confiança, credibilidade e o êxito profissional. O relações públicas não pode sobreviver em a credibilidade. Outro valor ético é o diálogo. Portanto, as técnicas de persuasão devem respeitar o ponto de vista do outro. Aliás, o relações públicas deve sempre buscar o ângulo do interlocutor. Afirma-se, ademais, como valor e critério o interesse pelo bem público. Logo, o seu ponto de vista, para agir na empresa, deve ser o ponto de vista do público²⁹.

Endereço do autor:

Av. Unisinos, 950
Caixa Postal 275
93001-970 São Leopoldo, RS

²⁷ Cf. *idem*, p. 662.

²⁸ Cf. *idem* *ibidem*.

²⁹ Cf. *idem*, 697 ss.