





**E**sta terceira edição de *Cenários da Comunicação* propõe, por meio de seus artigos, uma discussão acerca da ética – um dos temas mais complexos e angustiantes de nossos tempos, porém emergencial para qualquer sociedade que pretenda posicionar-se diante de suas guerras, de suas crises, de seus conflitos econômicos, políticos e, sobretudo, culturais.

A ética que *Cenários* sugere para debate é aquela que repousa nos momentos mais sombrios dos fenômenos comunicacionais, sem, no entanto, reduzi-la à ética técnica, ou disciplinar, que coincide com seu aniquilamento. Os questionamentos veiculados nesta edição recusam-se a debater a ética setorizada. Assim, não partimos de conceitos como ética da comunicação, tampouco da ética jornalística; partimos dos cenários comunicacionais nos quais a ética, no seu sentido mais puro – a capacidade de discernimento entre o bem e o mal –, ajuda a compreender que o problema não está na existência dos meios de comunicação, mas nos propósitos de sua utilização.

Durante os eventos comemorativos do centenário de nascimento de um dos principais expoentes da teoria crítica, Theodor Adorno, ocorridos em 2003, um filósofo brasileiro, dono de espaço em alguns veículos de comunicação, afirmou a morte do filósofo, ou seja, de sua influência na análise das modernas sociedades. A proposição, polêmica e mediatizada, porém desprezada pelos acadêmicos brasileiros, recusava-se a voltar o olhar para a Escola de Frankfurt, argumentando, como tantos críticos e demais avessos ao grupo de teóricos marxistas

o fazem, que nunca se pôde – e dificilmente se poderá – confirmar o princípio da alienação promovido pela indústria cultural.

A confirmação dos impactos dos *media*, ou melhor, a identificação de seus aspectos negativos, entre tantos pontos positivos, esconde-se atrás da lógica das investigações da *communication research* que, contrariamente à teoria crítica, partiu em busca de fenômenos passíveis de quantificação pelas técnicas científicas – o que eles chamaram de dados de fato.

Isso significa afirmar que, com algumas exceções, os investigadores da comunicação influenciados pelo pensamento da *communication research* preferem enfatizar, na condução de seus estudos, o conteúdo das mensagens dos *media* – fenômeno passível de mensuração – e afastam-se de quaisquer tentativas de discutir o impacto dessas mensagens no fruidor, com o argumento da impossibilidade de quantificação. As pesquisas têm freqüentemente afirmado que o conteúdo da indústria cultural visa a desenvolver determinado processo, mas poucos estudos arriscam-se a fazer aproximações que remeteriam a uma teoria da sociedade. Será que existe alguma relação entre a passividade dos cidadãos e o conteúdo da indústria cultural?

Ao se discutir a ética na comunicação, a primeira angústia reside nessa impossibilidade, defendida por um consenso acadêmico herdeiro da Escola Funcionalista norte-americana, de reconhecer a posição dos teóricos

críticos segundo a qual a ausência de crítica na sociedade resulta de um passado histórico que não foi combatido, em especial, a razão tecnológica.

E é exatamente no conflito entre a pesquisa administrativa dos teóricos norte-americanos e a teoria da sociedade, que funciona como ponto de partida dos frankfurtianos para a compreensão dos fenômenos sociais, que resgatamos a ética como mais uma possibilidade de identificar os impactos dos meios de comunicação, iniciando com o tipo de pesquisa ou observação a que se pretende recorrer.

Por compreendermos que só haverá mais clareza da atuação dos *media* quando iniciarmos o debate pelo modelo de pesquisa que se tem perseguido e pela ética que os acompanha, apresentamos esta edição de *Cenários da Comunicação* estruturada em cinco textos que partem da relação contemporânea entre ética e pesquisa, passam pelas técnicas de persuasão da publicidade, seguem pela viagem alienante propiciada pelo cinema, aportam na conduta ética daqueles que cobrem jornalisticamente as guerras e fecham com o encontro entre ética e a representação do outro como mecanismo de comunicação.

No primeiro texto, Édson Leite convida o leitor para um debate que vai buscar nas origens do conceito uma compreensão da ética que, embora não se possa chamar de variação semântica, tem seu significado original, sem dúvida, adaptado aos padrões sociais de cada época. A necessidade da ética na pesquisa torna-se evidente nesse primeiro artigo que provoca, em qualquer investigador,

a consciência de que seus estudos podem gerar impactos negativos na sociedade, em especial naquelas desprovidas de acesso democrático à informação.

Para reiterar a idéia dos efeitos sociais dos *media* e, sobretudo, de sua ausência de compromisso ético, o artigo de Cristina Munhão Gonçalves evidencia, nos rótulos de embalagens, os caminhos percorridos pelas técnicas publicitárias de persuasão que coincidem com os pressupostos frankfurtianos. A autora não pretendeu mensurar quantos consumidores são iludidos com as falsas promessas da publicidade de certos produtos; preferiu analisar o fenômeno a partir de aspectos sociais mais complexos, sugerindo a idéia de sedução do sujeito da publicidade como co-patrocinador de sua própria sedução – a ética dos *media* passa a ser a ética do seu público.

O calor das discussões vai ganhar intensidade nas provocações do artigo *Coerência (anti)ética em Chicago: "Quem diz que assassinato não é arte?"*, de Nair Ferreira dos Santos Feld. Segundo o olhar da autora, o público de *Chicago*, ao aplaudir os personagens antiéticos que pontuam no filme, está compartilhando de seus valores, de seu moral. A afirmação, sempre polêmica acerca do poder da indústria cultural, é igualmente uma provocação à pesquisa administrativa que tem impedido que os estudos no campo da comunicação percorram caminhos que os levem à teoria da sociedade.

O artigo de Marco Aurélio Morrone Moretti, sobre a ética do jornalismo que cobre guerras, propõe uma discussão não do público, mas daqueles que operam

a comunicação jornalística. A espetacularização das tragédias alheias confere prestígio ao correspondente de guerra que, distante de um compromisso ético, ignora os efeitos de suas mensagens na sociedade, transformando quaisquer necessidades de debate em fruição midiática.

Por último e não menos importante, segue o ensaio de Dallmo de Oliveira Souza e Silva a respeito da representação do sofrimento do corpo. A reflexão ética fica distante quando o autor da representação ignora os reais traços sombrios da humanidade, transformando, igualmente, miséria humana em arte.

Esses cinco artigos que compõem a terceira edição de *Cenários* não têm nenhuma pretensão de esgotar o debate. Fiéis à linha editorial da publicação, atendem aos quesitos de apontar caminhos de pesquisa e ampliar os olhares críticos sobre a ética na comunicação, recusando-se à quantificação dos impactos negativos em troca de uma observação singular sobre o que todos os pesquisadores sabem, mas temem dizer: a ausência de ética na comunicação – denominador comum de todos os artigos – é resultado de um passado histórico responsável tanto pelo advento da indústria cultural quanto pela formação do perfil daqueles que a operam.

**Eduardo Santos**  
**Cilene Victor da Silva**  
Editores

