



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

MÍDIA E PODER NA ALDEIA GLOBAL

Uma Análise Sobre a Atuação Midiática Nas Sociedades Contemporâneas.

Regina Lúcia Lopes Lustosa

Rio de Janeiro
2005



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

MÍDIA E PODER NA ALDEIA GLOBAL
Uma Análise Sobre a Atuação Midiática Nas Sociedades Contemporâneas.

Regina Lúcia Lopes Lustosa

Rio de Janeiro
2005

MÍDIA E PODER NA ALDEIA GLOBAL

Uma Análise Sobre a Atuação Midiática Nas Sociedades Contemporâneas.

Regina Lúcia Lopes Lustosa

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, habilitação: Jornalismo, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Maria Helena Junqueira

Rio de Janeiro
2005

LUSTOSA, Regina Lúcia Lopes

Mídia e Poder Na Aldeia Global – Uma Análise Sobre a Atuação Midiática Nas Sociedades Contemporâneas. Regina Lúcia Lopes Lustosa. Rio de Janeiro, 2005.

68 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ, Escola de Comunicação/ECO, 2005.

Orientadora: Maria Helena Junqueira

1 Mídia, Poder e Interferência Social. 2 Mídia, Globalização e Universalização de Valores 3 Mídia, Ideologia Mercadológica e Valores Éticos no Sistema Global.

I Junqueira, Maria Helena (orientadora). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação
Graduação em Comunicação Social
Habilitação em Jornalismo

Mídia e Poder Na Aldeia Global – Uma Análise Sobre a Atuação Midiática Nas Sociedades Contemporâneas.

Regina Lúcia Lopes Lustosa

Monografia submetida ao corpo docente da escola de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito parcial para a obtenção de título de bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Monografia aprovada por:

Profa. Doutora Maria Helena Junqueira – Orientadora

Profa. Doutora Ieda Tucherman

Profa. Doutora Ana Paula Goulart

Data:

Nota:

Agradeço à minha mãe Odette, ao meu pai Vitor e ao meu namorado Lucas, que me apoiaram e me ofereceram as condições necessárias à realização deste projeto.

RESUMO

Este trabalho analisa a atuação da mídia na sociedade contemporânea e a interferência dos produtos midiáticos na vida do indivíduo moderno. Aborda a questão do poder simbólico dos discursos dominantes, envolvendo a problemática da imposição de valores e da luta de classes. Avalia o desenvolvimento histórico dos meios de comunicação através de um exame sobre os desdobramentos do processo de globalização e seus aspectos positivos e negativos para as sociedades. O estudo discute as produções midiáticas a partir de conceitos como a padronização, a reprodução de valores, o monopólio sobre a informação e a ideologia do consumo. Demonstra a necessidade de se resgatar o papel social da mídia e reafirmar seus princípios éticos, através da conscientização e do comprometimento dos profissionais de comunicação com os interesses coletivos.

ABSTRACT

This work analyses the performances of media in contemporary society and the interference of the mediatic products in the life of the modern person. Deals with symbolic power in the dominant speech, involves issues such as imposition of values and social differences. Evaluates the historical development of media through examining consequences of globalization process and its advantages and disadvantages for society. This study discusses the mediatic production and its connections with the concepts of standardization, the reproduction of values, the monopoly over information and consumerism. It demonstrates the necessity to rescue the social roll of the media and to reaffirm its ethical principals, through awareness and the commitment of media professionals with the collective interests.

SUMÁRIO

<i>Introdução</i>	9
1. <i>Mídia, Poder e Interferência Social</i>	12
1.1 <i>Mídia e Poder</i>	13
1.2 <i>Mídia e a Criação de Paradigmas</i>	17
1.3 <i>Multiplicidade de Vozes?</i>	24
2. <i>Mídia, Globalização e Universalização de Valores</i>	27
2.1 <i>As Bases do Sistema Global</i>	28
2.2 <i>Globalização da Comunicação</i>	34
2.3 <i>Separação Física Local X Conexão Simbólica Global</i>	38
3. <i>Mídia, Ideologia Mercadológica e Valores Éticos no Sistema Global</i>	43
3.1 <i>Ética e Moral no Mundo Globalizado</i>	44
3.2 <i>Mídia Comercial x Valores Éticos / Morais</i>	48
3.3 <i>No Caminho da Reafirmação Ética na Mídia</i>	58
<i>Conclusão</i>	61
<i>Referências Bibliográficas</i>	64

INTRODUÇÃO

Nestes quatro anos de vida acadêmica, um dos assuntos que mais me instigou foi a relação da mídia com o poder – uma parceria que me levava a meditar muito sobre o papel dos meios de comunicação em nossa sociedade atual. O trabalho que se segue partiu da reflexão sobre o poder exercido pelos meios de comunicação no mundo contemporâneo, uma vez que a interferência das mensagens da mídia na vida do indivíduo moderno é determinante. Muitas pessoas têm como diretrizes morais e modais em suas vidas aquilo que é apresentado através da tela da televisão, das matérias de revistas, ou das reportagens de jornais. Muito mais do que a simples transmissão de sons, imagens e textos, o que me chamou atenção foi o peso ideológico agregado aos conteúdos oferecidos pelas mídias. Além disto, o enfraquecimento da família, da igreja e da escola como formadores do caráter e da moral dos indivíduos e a entrada da televisão como construtora de paradigmas para a vida de cidadãos de países do mundo todo, foi também um dos pontos que fez despertar o interesse pelo tema.

Um dos pontos que me chamou atenção foi também a questão da globalização – um processo viabilizado pelo desenvolvimento de tecnologias de comunicação e que, por conseguinte, potencializa os efeitos das produções midiáticas. O fenômeno global é uma das marcas mais significativas das mudanças que vem ocorrendo nas últimas décadas. Para mim, portanto, um dos pontos principais a serem estudados na busca por um melhor entendimento a respeito das relações de trocas materiais e simbólicas, verificadas hoje entre as diferentes nações. Estudar a origem do processo me pareceu elementar para esclarecer determinados aspectos que integram a formação atual das sociedades.

A globalização, como verifiquei, ampliou o campo de ação das mídias, ao reduzir o mundo em um bloco único, no qual o espaço e o tempo foram comprimidos e a mobilidade do poder ampliada. Desta forma, senti a necessidade de observar como as estruturas sociais são reproduzidas, cada vez mais, em escala mundial, através dos veículos de comunicação que legitimam a relação de dominação entre os grupos hegemônicos e os excluídos da esfera de poder.

Os estudos me conscientizaram sobre a responsabilidade social da mídia e me abriram questionamentos a respeito das disparidades entre a teoria e a prática dos profissionais do setor. A minha motivação, portanto, partiu da necessidade de manter vivo o debate sobre as ações dos produtos midiáticos no mundo atual, suas representações, repercussões, e as ideologias embutidas nas mensagens transmitidas.

A perspectiva que predominará nesta análise irá privilegiar três focos fundamentais no estudo da presença das mídias no mundo moderno: a influência dos paradigmas da mídia na sociedade contemporânea, os efeitos da presença marcante dos meios de comunicação de ‘massa’ na vida atual e a contraposição desses dois aspectos com o papel originalmente atribuído aos meios de comunicação, como representantes dos cidadãos e seus direitos.

A teoria aqui apresentada parte do pressuposto de que o papel da mídia hoje em dia está deturpado, porque, como analiso, esta se utiliza do seu poder de interferência na sociedade e, em particular, no indivíduo, para moldar costumes e valores e, assim, reforçar as ideologias que a sustentam – em particular a ideologia do consumo. A idéia sugerida é a de que é preciso instigar a discussão sobre os abusos de poder cometidos pela mídia atual e relembrar suas responsabilidades.

Para se chegar à proposição elaborada ao longo deste projeto foi necessário um levantamento dos principais estudos anteriormente desenvolvidos a respeito de temas como o poder simbólico, o monopólio discursivo, as relações de dominação na história das sociedades e os princípios éticos de valoração. Foram lidos vários livros e textos sobre os assuntos, houve pesquisa em *sites* especializados da Internet, além da participação em palestras, congressos e festivais audiovisuais. Também fez parte dos métodos de investigação a análise prática de produtos de mídia, como programas de televisão, matérias de revistas e jornais, e programas de rádio.

O principal problema enfrentado e assumido por mim no processo de organização deste projeto foi a amplitude do tema. Relacionar mídia com poder, globalização, consumo e ética é uma missão difícil e que esbarra em muitos obstáculos – entre eles, as inúmeras possibilidades de caminhos a serem seguidos. Sem um objeto de estudo específico, existe o perigo de perder-se em pensamentos superficiais. Foi um risco assumido por mim desde o início, pois sempre tive em mente a construção de uma análise geral sobre as ações da

mídia na contemporaneidade. É claro que por conta da extensão do assunto, este projeto não tem a pretensão de esgotá-lo e nem tampouco de oferecer uma solução inédita para a problemática apresentada, mas espera, sim, ser mais um instrumento que impulse a discussão sobre as questões que envolvem as relações de poder e dominação no âmbito das comunicações, mantendo vivo o debate sobre o tema.

A base teórica foi fundamental. As leituras foram extensas, mas os principais autores consultados para a elaboração deste estudo foram Michel Foucault, John Thompson e Muniz Sodré, na primeira etapa; Zygmunt Bauman, Nestor García Canclini e Sérgio Caparelli para a segunda fase; e Eugênio Bucci, Álvaro Valls e os filósofos clássicos, Sócrates, Platão e Aristóteles, para completar a análise. Todos ofereceram grande contribuição no processo de compreensão dos elementos que viriam a integrar o conteúdo aqui desenvolvido – formaram a base de que eu necessitava para elaborar minhas próprias idéias a respeito da relação dos meios de comunicação com a sociedade.

A partir de todos estes pontos, portanto, foi que se construiu este projeto monográfico que visa discutir a presença da mídia na sociedade contemporânea. O trabalho começa apresentando as estruturas de poder que permeiam a presença das diversas mídias no mundo atual, chamando atenção para a questão do monopólio do discurso das classes dominantes e a conseqüente imposição dos valores hegemônicos na estrutura social desigual que vigora no mundo hoje. O segundo capítulo parte para uma perspectiva mais geral, que inclui a análise do processo de globalização e suas implicações no âmbito sócio-político-cultural e, sobretudo, informacional, das nações. O capítulo aborda a questão da universalização de valores propiciada pelos meios técnicos de comunicação, a ampliação das estruturas de poder e dominação e a transterritorialidade causada pela nova ordem mundial de conexão simbólica. Oferecido o panorama sobre a situação atual da mídia e suas interferências na construção da estrutura social, o terceiro capítulo irá tratar da contraposição entre a postura assumida pelas empresas de comunicação e pelos profissionais que integram o processo de produção midiático e o que pregam os valores éticos e morais do mundo atual e os códigos de conduta que servem diretrizes para as atividades do setor. Apesar de não oferecer soluções finais, o projeto se conclui apresentando caminhos positivos no que concerne à busca por uma mídia mais democrática e voltada, de fato, para o atendimento dos interesses do cidadão.

MÍDIA, PODER E CRIAÇÃO DE PARADIGMAS

1. A mídia produz comportamento?

2. Ah, produz sim!

1. Mas quem produz a mídia são as pessoas, então...

2. É, então, a mídia *reproduz* o comportamento das pessoas.

1. Bem, então as pessoas já agem de determinada maneira, e a mídia reproduz?

2. É, mas as pessoas não são homogêneas... Então, de *qual* comportamento estamos falando? Não existe um só!

1. Hum... do comportamento *daqueles que fazem* a mídia.

2. Que não são todos.

1. Então a mídia reproduz o comportamento de um grupo...

2. Que detém o poder... econômico... já que a mídia é constituída hoje por empresas comerciais com fins lucrativos.

1. Então a mídia reproduz os valores das classes detentoras do poder econômico, que por sua vez sustentam as mídias!?

2. É, e os valores do mercado são o lucro e... o *consumo*!

1. Sim, o consumo é a base do poder da economia.

2. É, então a mídia reproduz o comportamento de consumismo para toda a sociedade, padronizando – ideologicamente - o resto das pessoas que não fazem parte desse grupo seletivo.

1. *Padronizam*?!? Mas para que padronizar?

2....para controlar!

1. Ah...

2. Com pensamentos iguais - anseios e visões iguais – é possível planejar ações e prever resultados. É mais fácil.

1. Mas então, por fim, acaba surgindo uma massa homogênea?

2..... sim, talvez não, eu diria que sim... no plano simbólico... apenas nos *desejos*, talvez nas ambições... mas não na prática.

1. Quer dizer que padronizam os desejos de todo mundo, mas só algumas pessoas podem realizá-los?

2. Pode ser.

1. Que *frustração*...

1.1 Mídia e Poder

Existem várias formas de se conceber o poder na sociedade moderna atual. Ele pode ser da ordem da força física, pode advir da figura da autoridade, da superioridade econômica, entre outras formas de dominação que se pode exercer. Porém, um dos mais significativos meios de controle emerge do poder sobre o conteúdo simbólico que circula no meio social. Michel Foucault já havia dado ênfase à força da construção de significados quando anunciou que “Por mais que o discurso seja, aparentemente, bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, suas ligações com o desejo e o poder”¹.

O poder emana do discurso. Emana do controle sobre a produção e circulação de enunciados. A ordem que permeia todos os discursos que se proliferam na sociedade determina quem, de que forma e o que deve ser pronunciado.

O discurso, em Foucault, não é o simples pronunciamento, mas é a fala que transmite uma ideologia, que possui autoridade, que constrói significados.

Para o autor,

...em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento, esquivar sua pesada e temível materialidade.²

O poder da fala, desta forma, está restrito a uma classe distinta de indivíduos - aqueles que estão inseridos na ordem do discurso e que o utilizam para manter o sistema de dominação imposto à sociedade. Têm voz aqueles que estão de acordo e em prol da manutenção desse sistema.

O privilégio de compor o processo de produção de conteúdos simbólicos figura, hoje, um dos bens mais valiosos, monopolizados por um seleto grupo do qual fazem parte os detentores dos meios de comunicação.

Anteriormente orientado por autoridades religiosas, educacionais, e outras instituições disciplinares, o mundo simbólico – de valores, crenças, paradigmas e da moral

¹ FOUCAULT, 1996. pg. 10

² Idem. pg.. 8

– passou a ser direcionado pela mídia e a ideologia político-econômica que estivesse por trás desta. Isto porque a ascensão dos veículos de comunicação na sociedade se deu de forma marcante: na mesma medida em que decaía a representação da Igreja, do Estado, da instituição familiar, na construção do pensamento e da estrutura social da modernidade, os produtos midiáticos iam ocupando lugar de destaque no cotidiano da sociedade.

Desde o advento da Imprensa, no século XV, pelo alemão Johann Gensfleisch Gutenberg, a circulação de informações através da utilização de meios técnicos veio ganhando uma dimensão cada vez maior, até encontrar-se em estreita relação com o exercício do poder.

A possibilidade da reprodutibilidade técnica veio trazer um novo panorama para a produção e distribuição de materiais. Vislumbrou-se, com isto, o potencial da disseminação de uma mesma informação a um número significativo de indivíduos. Seja para divulgar um ideal político, transmitir notícias sobre acontecimentos ou promover produtos, os meios reprodutores de mensagens despertaram o interesse de grandes investidores ao longo da história. O poder de propagação destes meios foi logo assimilado.

A princípio de forma mais restrita, através dos impressos – cartazes, panfletos, ou mesmo livros – realizava-se a divulgação de mensagens - e, posteriormente, de maneira mais massificada e eficiente, veículos como o rádio e a televisão assumiram grande importância na disseminação de informações.

Para o teórico John Thompson³, a reprodutibilidade conduziu a mercantilização dos conteúdos simbólicos. A valorização econômica dos bens simbólicos, ‘a indústria de notícias’, que cresceria gradualmente com o aumento do número de leitores (e conseqüente aumento da produtividade) - num primeiro momento - e o crescimento do papel das propagandas - em seguida - desencadeou na forte exploração comercial dos meios de comunicação.

Estreitadas as relações com o capital, a produção midiática passou a constituir, além de vitrine para a exposição de ideais político-sociais, uma fonte de acumulação de renda por parte de seus controladores – o que ampliou ainda mais seus poderes de atuação social. É preciso lembrar, no entanto, que, mais do que geradora de retorno financeiro aos proprietários dos meios de comunicação, a vinculação da publicidade às mídias serviu de

³ THOMPSON, 2004. pg. 27

reforço à ordem mercadológica das elites, ampliando a cultura do consumo e dando margem à formação de uma sociedade de consumo. O objetivo final, portanto, continuava a ser a transmissão de uma ideologia que vai de encontro à manutenção da ordem vigente. Segundo Muniz Sodré,

É a ideologia – forma discursiva do exercício do Poder, vale repetir – que define aquilo que se pode ou se deve ser. Aos poucos, todos os pensamentos, todos os instantes aparentemente livres tornam-se produzidos pelo sistema das máquinas reprodutoras da Ordem do Consumo⁴.

Desta forma, o século XIX assistiu a uma expansão significativa das redes de comunicação e, conseqüentemente, o aumento do fluxo internacional de informações. O alcance espacial e o tempo cada vez menor de disseminação das informações mostraram-se um instrumento valioso de expansão do poder econômico, político e social.

Surgem as organizações midiáticas, constituídas, sobretudo, por grupos familiares influentes que compartilham os mesmos ideais e condutas dentro das sociedades – os das elites – e, com isso, a indústria da informação cresce rapidamente. Essas grandes empresas vão se tornando multimídia e multinacionais e acumulam poderes que emergem da produção do conteúdo simbólico transmitido a um número cada vez maior de pessoas.

Os detentores dos meios de comunicação, representantes das classes privilegiadas, conseguem, através do instrumento que têm em mãos, corroborar o poder desses grupos dominantes. O conteúdo transmitido, hoje, pelos meios de comunicação é, sobretudo, feito pela elite e para as elites. Revistas, jornais, seriados de televisão, novelas – a maioria segue as mesmas tendências modais e carrega o mesmo teor mercadológico. Espaço aberto para a venda, tanto de ideologias, como de bens materiais, alcançam grande eficácia por estarem presentes de forma marcante no cotidiano das pessoas. Como mostra o jornalista e sociólogo Perseu Abramo, as mídias “deixam de ser instituições da sociedade civil para se tornar instituições da sociedade política. Procuram representar – mesmo sem mandato real ou delegação explícita e consciente – valores e interesses de segmentos da sociedade”⁵. Quer dizer, a produção midiática atual não está comprometida com as necessidades da sociedade como um todo – e sim de um grupo privilegiado que impõe a manutenção das estruturas de poder e dominação.

⁴ SODRÉ, 1981. pg. 46

⁵ ABRAMO, 2003. pg. 46

A mídia, que com o tempo chega a alcançar o status de 4º Poder ao lado do Legislativo, do Executivo e do Judiciário, vai, então, ganhando espaço e credibilidade, e se consolida como definidora de modelos nos tempos atuais. Capaz de estimular ou intensificar ações, a mídia não apenas descreve o mundo, mas constrói um mundo social - através desta incorporação constante de mensagens por parte dos indivíduos, que vão, assim, elaborando uma compreensão de si mesmos e da sociedade.

A visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação, somada à unilateralidade de seu discurso, é o que, de fato, confere poder a estes. Sodré descreve desta forma a postura da mídia no mundo contemporâneo:

...é praticamente absoluto o poder de quem fala sobre quem ouve, pois, na relação instituída pelos modernos meios de informação, falar é um ato unilateral. Sua regra de ouro é silenciar ou manter a distância o interlocutor⁶.

O distanciamento imposto pela mídia à sociedade, o monólogo empregado pelos meios de comunicação, o padrão discursivo adotado pelos locutores, tudo isto confere uma áurea mítica aos elementos da mídia, atribuindo-lhes o status de entidades superiores, intangíveis e detentores da verdade. O posicionamento da mídia agrega um valor fictício a esta - supostamente com uma visão privilegiada dos fatos. O que não se deixa transparecer é que a mídia constitui apenas mais um ponto de vista, na medida em que sempre vem atrelada a um discurso oculto, uma ideologia pré-concebida, que direciona suas ações.

O jornalista José Arbex Jr. vai mais além ao atribuir aos veículos de comunicação um caráter manipulador. Seguindo a linha que classifica o sistema midiático atual de 'imprensa comercial-burguesa'⁷, Arbex é categórico ao defender que este não só age em prol de interesses das classes dominantes, mas, mais ainda, utiliza-se de mecanismos escusos para conseguir impor seus valores. Para ele, a grande mídia é

...imprescindível como fonte legitimadora das medidas políticas anunciadas pelos governantes e pelas estratégias de mercado adotadas pelas grandes corporações e pelo capital financeiro. Constrói consensos, educa percepções, produz realidades parciais apresentadas como a totalidade do mundo, mente, distorce os fatos, falsifica, mistifica - atua, enfim, como um partido que proclamando-se porta-voz e espelho dos interesses gerais da sociedade civil, defende os interesses específicos de seus proprietários privados⁸.

⁶ SODRÉ, 1981. pg. 25

⁷ ABRAMO, 2003. pg. 16

⁸ Idem. pg. 8

Em um círculo vicioso, a classe burguesa investe na mídia, que por sua vez reproduz e legitima os interesses desta.

O discurso da grande mídia, hoje, é o discurso das elites, o discurso de uma minoria que se encontra nos patamares mais altos da hierarquia social. É o discurso daqueles que financiaram o desenvolvimento das tecnologias midiáticas, patrocinaram a construção ideológica de suas estruturas.

Contudo, se a defesa de interesses for intrínseca à elaboração de idéias, é preciso, no mínimo, expor claramente estes interesses. O que não se pode é ‘vender’ uma suposta neutralidade, quando, na verdade, sempre há uma ideologia conduzindo o processo de produção de bens simbólicos.

1.2 Mídia e a Criação de Paradigmas

A presença da mídia na sociedade atual é extremamente significativa. As pessoas estão o tempo todo recebendo estímulos e sofrendo a influência de produtos midiáticos, de forma que é inegável a interferência destes na construção da estrutura social, na formação dos indivíduos e de suas inter-relações. Como explica Thompson,

...o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólicos são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si⁹.

Assim, o crescimento da intervenção midiática na sociedade gerou uma nova maneira de se compor, de se perceber e de se intercambiar o conteúdo simbólico presente no seio social. Conhece-se o mundo através da mídia, conhece-se o outro através da mídia, formam-se ideais a partir dos conceitos oferecidos pela mídia.

Crianças e adolescentes da sociedade contemporânea pertencem a uma geração que já nasceu na era da informação e da tecnologia e, portanto, apreendem com naturalidade as inúmeras mídias que compõe os seus cotidianos. O jovem pós-moderno (na medida de suas condições financeiras, mas, de forma geral, em sua maioria) têm acesso a inúmeras

⁹ THOMPSON, 2004. pg. 19

revistas, jornais, games de computador, novelas, desenhos animados, filmes, programas de televisão, seriados, Internet, além de aparelhos celulares que recebem e transmitem mensagens, e passam grande parte de seus tempos dedicados a alguma ou várias destas tecnologias. É de se esperar, portanto, que sofram forte influência destes na formulação de seus conteúdos simbólicos e suas percepções de mundo - mais do que qualquer outro grupo de pessoas, que, pertencentes a outro período histórico, construíram seus valores a partir de outras diretrizes, mais distantes da mira dos produtos das novas tecnologias.

A Pesquisadora Solange Jobim, analisando a questão, afirma que

Se considerarmos que a produção de mídia é uma das mais importantes formas de expressão de nossa época, entendemos a grandeza da responsabilidade social de todos e de cada um. Vários autores que pesquisam a infância contemporânea vêm apontando para as mudanças nos comportamentos, na formação de valores, nos processos cognitivos e afetivos¹⁰.

Mais para alguns do que para outros, porém, a interferência atinge a todos. Sobretudo nos países menos desenvolvidos, onde os níveis de educação e o acesso à cultura são mais difíceis para a maioria da população, os meios de comunicação de massa ocupam lugar de destaque na vida das pessoas, que encontram nestes uma forma de se entreter e se sentirem informados.

A televisão merece especial atenção, neste caso. Veículo de fácil apreensão, uma vez que conjuga imagem e áudio e utiliza uma linguagem de rápida absorção, está em primeiro lugar no ranking de utilização pelos indivíduos nas sociedades contemporâneas – inclusive a brasileira. Dados divulgados pelo instituto de pesquisa NOP World apontam que os brasileiros gastam um número representativo de horas do seu dia em frente ao aparelho televisor. A NOP entrevistou mais de 30 mil pessoas a partir de 13 anos, em 30 países, entre dezembro de 2004 e fevereiro de 2005, revelando a seguinte situação:

O Brasil aparece em oitavo lugar no ranking de consumo de televisão. As 18,4 horas semanais estão acima da média mundial, de 16,6. É também o caso do rádio. Em segundo lugar nessa lista, os brasileiros passam 17,2 horas com o "avô" das mídias, mais do que as oito horas da média dos países.

O Brasil é um dos campeões em uso de Internet, ocupando o nono lugar do ranking. São 10,5 horas por semana, enquanto o consumo global é de 8,9 horas e o dos norte-americanos, 8,8 horas. Já no caso da leitura, o país está

¹⁰ http://www.multirio.rj.gov.br/riosummit2004/noticias_full.asp?id_noticias=1906&idioma=por&forum=

perto do lanterninha. Com suas 5,2 horas, ficou em 27º, abaixo da média mundial, de 6,5 h, e próximo do último colocado, a Coreia, com 3,1 horas¹¹.

Sendo assim, é de se esperar que um indivíduo que dedica, em média, 3 horas diárias ao consumo de produções midiáticas acrescente aos seus valores pessoais elementos presentes nos conteúdos transmitidos pelas programações. Produtos que são anunciados, comportamentos incorporados por personagens de seriados e filmes, idéias transmitidas através da fala de apresentadores de programas e personalidades estimadas, estilos de vida, hábitos e até a forma de se vestir de mocinhas e mocinhos das novelas - tudo o que é insistentemente apresentado pela mídia, passa a ser interiorizado pelo cidadão.

A identificação das classes mais baixas com estes elementos, contudo, se dá estritamente no campo ideológico. Mesmo distantes das realidades apresentadas pela mídia, absorvem as ideologias pertencentes ao mundo criado por esta, projetam-se sobre este mundo e suas maravilhas utópicas. Enquanto estão em contato com tais produtos simbólicos ou materiais - através da televisão, da leitura de uma revista, de um comercial - abstraem suas realidades para absorver um pouco das vidas idealizadas de personagens fictícios ou celebridades idolatradas.

Mais específica em relação à faixa etária, uma pesquisa realizada pelo Center for Media Education indicou que “crianças do mundo inteiro assistem, em média, de três a quatro horas de TV por dia, aproximadamente 28 horas por semana. Além disso, a pesquisa mostrou que a atividade número um para crianças e adolescentes entre seis e 17 anos, é a televisão. A cada ano, milhares de crianças passam, aproximadamente, 1500 horas em frente à TV e 900 horas na sala de aula”¹². O mais delicado é o fato de as crianças ainda não terem suas personalidades completamente constituídas. O excesso de exposição à televisão acarretaria, portanto, uma formação de indivíduos moldados pela mídia. E o perigo está exatamente nesta vulnerabilidade. Segundo a psicanalista e neuropsicóloga infantil Ana Olmos,

a hiper-estimulação sensorial mudou a própria percepção das crianças de hoje em dia. Há muita imagem, muita surpresa, muito título e pouco conteúdo... Isso diminui a capacidade de concentração e, por conseqüência,

¹¹ http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=23836

¹² http://www.refletir.com/artman/publish/article_292.shtml

de pensar criticamente; favorece o conhecimento dispersivo. E, se considerarmos o dado segundo o qual cada criança passa em média quatro horas em frente à TV por dia, quando essa criança chegar aos 75 anos terá passado oito anos de sua vida assistindo à televisão, sendo estimulada por este quadro negativo¹³.

Ana aponta, portanto, para as falhas na produção e transmissão do conteúdo midiático televisivo, sugerindo que estas não são estruturadas de maneira a promover o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos. Muito pelo contrário, a dispersão, também gerado pelo excesso de informações, torna-os pouco capazes de serem críticos e criteriosos em relação à suas escolhas – seja dentro ou fora da telinha.

Imersos em um mundo sem fim de mensagens e com suas faculdades analíticas prejudicadas pela velocidade e superficialidade das informações, crianças, jovens, adultos - todos ficam sujeitos a fazerem parte do jogo dos produtores. Estes, como se pode constatar, não parecem preocupados com a formação moral e intelectual do seu público, e sim, com a manutenção da ordem, e de suas empresas privadas.

A análise dos diversos produtos de mídia da contemporaneidade deixa clara esta observação: o nível das programações é extremamente discutível. A seleção de temas e tramas, os valores empregados, as discussões que pautam revistas e jornais, os assuntos que circulam pela televisão ou na Internet - tudo parece sugerir uma inversão de valores, na qual se exalta a futilidade e o consumo, em detrimento da moral e do bem estar social.

Normalmente, opta-se por aquilo que vende, pelo que dá audiência, independente da qualidade ou relevância da informação para a sociedade. O problema foi um dos temas debatidos na 4ª Cúpula Mundial sobre Mídia para Crianças e Adolescentes, realizada em 2004, que partiu do seguinte pressuposto:

Violência, excesso de sexualidade, erotização da infância, estímulo exagerado ao consumo, manifestações de preconceito contra determinados grupos, homogeneização dos padrões estéticos. Tudo isso e uma série de outras deficiências identificadas diariamente se aliam para compor um quadro midiático vazio de informação, educação e diversidade¹⁴.

Isto porque sendo a quase totalidade do sistema midiático constituída por empresas comerciais, o objetivo é, na maioria dos casos, o lucro. Para os produtores, então, impera a

¹³ http://www.icone.org.br/mostra_noticia.php?not=404&cod=ultimas

¹⁴ Idem., Ibidem.

lei do mercado, na qual ‘audiência’ pode ser sinônimo de milhares, ou até milhões de reais. Apresentados de forma sedutora, com um discurso convincente e uma estética atraente, o público absorve o “lixo” maquiado de produto cultural. Muitas vezes temas como sexo e violência vêm agregados a um discurso libertário, que hipnotiza sobretudo os mais jovens.

Desta mesma forma, o sensacionalismo, que adota uma abordagem espetacularizada dos fatos, ocupa, também, o espaço de uma programação informativa, construtiva. Raros são os programas de televisão, revistas, filmes, voltados para o desenvolvimento político-social do cidadão, e os que existem encontram pouco espaço para serem veiculados – e, normalmente, têm vida curta.

Para a ideologia midiática, a palavra de ordem é reproduzir tendências, isto é, fórmulas de sucesso. Se o lesbianismo chama atenção nas novelas, então “vamos” explorá-lo ao extremo, levá-lo para outros programas, repeti-lo na próxima novela, promover entrevistas com homossexuais. Se o casamento de celebridades aguça a curiosidade do público, então “vamos” colocá-los em todas as capas de revista, “vamos” conhecer a loja aonde se comprou o enxoval, conhecer o país aonde passarão a lua-de-mel, convidar numerólogos para programas de auditório, para dizerem se a data da celebração foi bem escolhida. Se a separação, o aborto, o nascimento, a morte de determinada pessoa desperta o interesse, então “vamos” fazer render o assunto até esgotá-lo, vinculá-lo à maior quantidade de produtos quanto for possível.

É o sensacionalismo a serviço do capitalismo. Assim também com a ideologia do consumo, transmitida a todo momento, direta ou indiretamente, nos intervalos comerciais e durante as programações.

Ana Olmos considera que esta engrenagem provoca ‘um processo de emburrecimento’. “Não há preocupação em estimular o espírito crítico. A base do erro é provocar resposta mais emotiva do que racional. O consumismo, por exemplo, é isso”¹⁵, discorre Ana. O objetivo é provocar sensações passageiras, o desejo e a frustração, o riso e o choro, no lugar do pensamento – movimento este que resulta na banalização de idéias e costumes. Essa lógica que privilegia o supérfluo é a base da ideologia da grande mídia na atualidade. É a lógica do capitalismo. Segundo o escritor Juremir Machado da Silva,

¹⁵ <http://www.acessasaopaulo.sp.gov.br/artigos/artigo04032004.htm>

a lógica do *Fait Divers* (notícia sensacionalista) é o mais cristalino reflexo deste final de século de derrisão: tudo deve ser leve, fácil, claro, cartesiano. Negação do avanço do saber, o qual não se cansa de demonstrar o contrário. Saber cansa¹⁶.

Para Fábio Souza da Cruz, “o *Fait Divers* implica reflexões superficiais, e mostra, ao mesmo tempo em que oculta, buscando única e exclusivamente a emoção gratuita. Livre da substancialidade, logo, o consumidor transforma-se num mero colecionador de ilusões, onde o espetáculo é a palavra de ordem”¹⁷.

O nascimento da filha da apresentadora Xuxa, a Sacha, em 1998, é um exemplo representativo deste quadro. Noticiário de grande audiência, o *Jornal Nacional* da TV Globo, dedicou dez minutos de matéria para informar ao público sobre a chegada da menina. O mais curioso é que, no mesmo dia, acontecia a privatização das empresas de telecomunicação brasileiras, e quase não houve espaço para discutir o assunto. Uma inversão de valores recheada de segundas intenções – já que havia na época um movimento forte de resistência à venda das estatais. Foi preferível, então, alienar o público oferecendo um grande espetáculo em torno do nascimento do bebê.

A mídia brasileira utiliza-se muito deste tipo de estratégia para controlar o fluxo de informações circulantes. Além dessa supervalorização de conteúdos irrelevantes para o desenvolvimento da sociedade, é prática corrente no meio jornalístico sobrepor episódios com o objetivo de desvalorizar ou enfatizar determinado acontecimento. Arbex Jr, explica:

...fabricar socialmente a amnésia, mediante a imposição da velocidade informativa. Notícias do mundo inteiro são despejadas em tamanha quantidade, e com tanta rapidez, que mal tomamos conhecimento de um assunto e logo outro já ocupa os telejornais e, conseqüentemente, as manchetes da mídia impressa, fazendo que rapidamente seja esquecido aquilo que havia pouco ainda era considerado “fundamental”. A aceleração tecnológica do mundo prova-se um eficaz instrumento de dominação¹⁸.

Um escândalo político é logo desvirtuado por um escândalo no meio artístico, que rapidamente é substituído por uma guerra, que some em meio ao destaque dado a um grande evento esportivo. Assim foi na Copa de 70, estrategicamente usada para encobrir os atos políticos da ditadura de Emílio Garrastazu Médici. A imprensa, nesta época sob a

¹⁶ SILVA, 2000.

¹⁷ http://www.eticanatv.org.br/pagina.php?id_pag=137&idioma=0

¹⁸ ABRAMO, 2003. pg. 9

pressão dos militares, dava ênfase à cobertura esportiva, abafando, assim, as medidas do governo. Vital Bataglia, jornalista esportivo que participou da cobertura do evento, defende que o presidente tinha consciência que, através do futebol, poderia “desviar a atenção do povo de sua política repressiva”¹⁹ – e, para isso, utilizava-se de seu controle sobre os veículos de comunicação para, em um jogo de manipulação, conduzir à alienação política.

Assim também, quando tem por objetivo solidificar determinado conceito na sociedade, a mídia utiliza-se do recurso de “massacrar” o público com discursos que reforcem tal idéia. Seja um ideal político, um produto comercial, um astro do rock ou um hábito social, estará presente de diversas maneiras, nas diversas mídias, por um extenso período de tempo. A repetição cria intimidade, legitimidade e, mais do que isso, constrói a moda. “A simples repetição pela TV da marca comercial de um produto produz por si só um efeito publicitário eficaz”²⁰, explica Muniz.

Reforçando os mesmos valores para um número representativo de indivíduos – os quais a grande mídia consegue atingir por meio de seus recursos financeiros e tecnológicos afiados – os produtos midiáticos produzem, então, uma resposta, em certa medida, semelhante por parte de seus receptores. Como o ditado que prega que uma mentira repetida mil vezes se torna uma verdade, o público acaba absorvendo símbolos e significados explorados de forma maciça pelos meios de comunicação, fizessem eles parte ou não de seus princípios e valores originais.

Conduzidos pelos mesmos ideais, pelos mesmos estímulos, os indivíduos acabam por reagir de forma similar. É quando as pessoas passam a desejar as mesmas coisas, quando a viagem dos sonhos de todo mundo passa a ser para o lugar mais badalado pela mídia, quando o homem ideal para todas as mulheres passa a ser o tipo do galã da novela das oito, quando a praia que todos querem freqüentar é aquela na qual a atriz do último filme vencedor do Oscar aparece na capa da revista, quando o nariz ou os seios mais requisitados nas salas de cirurgia plástica são os daquela modelo que chamou a atenção no último evento de moda, quando o jeito de decorar a casa, de pintar sua parede ou educar seus filhos passa a ser aquele proclamado pela socialite da vez, nas colunas sociais.

¹⁹ http://www.facasper.com.br/jo/reportagens.php?tb_jo=&id_noticias=18

²⁰ MUNIZ, 1981. pg. 73

São incessantes mensagens incitando movimentos de reprodução de comportamentos. Thompson descreve estes artifícios midiáticos como “mecanismos planejados para coordenar a resposta do receptor”²¹, que constituem deixas intencionais para gerar semelhante ação responsiva.

Configura-se, desta forma, um processo de padronização, resultante da constante absorção dos modelos oferecidos pelas mídias. Padroniza-se a beleza, a felicidade, o modo de se vestir, a família, o automóvel... e todas as variações que fugirem à regra podem ser consideradas estranhas, inferiores ou ultrapassadas. Os paradigmas oferecidos pelos meios de comunicação tornam-se diretrizes do comportamento social.

Assim sendo, é de extrema relevância questionar o posicionamento daqueles que estão por trás deste processo de produção. A responsabilidade dos produtores de mídias, como se viu, é grande, já que estas interferem de forma marcante na edificação da disposição social. Se não fossem tão “contaminados” pelos ideais “comerciais burgueses”, dentro dos quais é preciso manter a estrutura de dominação, se poderia pensar numa mídia voltada para a propagação de valores mais direcionados para a construção do bem estar social, ao invés do consumo e da busca por um estilo de vida padronizado pelas elites.

1.3 Multiplicidade de Vozes?

Como se viu até aqui, existe um ‘monopólio da fala’²², que ecoa por toda a sociedade, sustentando um processo de dominação simbólica. No entanto, existe um número muito grande de veículos de comunicação hoje em dia, de maneira que se poderia pensar que a multiplicidade de veículos pode oferecer uma multiplicidade de discursos.

Porém, o que acontece nas sociedades atuais não é exatamente isto. Existe um sem número de canais de televisão, de revistas, de jornais, de programas de rádio, livros, além de publicações alternativas, mas apenas o discurso de alguns produz eco na sociedade. A possibilidade de ‘falar’ não garante a sustentação da fala e não garante que as idéias serão absorvidas por um número considerável de pessoas.

²¹ THOMPSON, 2004. pg. 103

²² SODRÉ, 1981.

O vínculo da mídia a interesses políticos-econômicos (e não apenas ideológicos) conduz a uma nova situação – predomina o discurso que tiver o alicerce financeiro mais forte.

O que acontece hoje, é que existe uma hegemonia muito grande de algumas empresas de comunicação, que sufocam a concorrência, praticamente eliminando a possibilidade de estas competirem em equilíbrio no mercado da informação – tanto no Brasil como em escala mundial. Estas empresas representam verdadeiros oligopólios, que administram a produção e distribuição de conteúdos para diversas sociedades.

O jornalista americano Robert W. McChesney publicou matéria na revista ‘The Nation’, na qual apresentava nove grandes conglomerados da comunicação, que, segundo os dados, controlam a mídia mundial. A reportagem descreve,

AOL-TimeWarner, Disney, Viacom, Sony, News, Vivendi-Universal, GE, AT&T e Bertelsmann (aqui estão reunidos, por exemplo, seis dos sete estúdios de Hollywood e as quatro maiores gravadoras do planeta). Seguidos de grupos regionais. Na Europa, destacam-se o alemão Kirch, o italiano Fininvest-Mediaset (do neofascista Silvio Berlusconi) e o inglês Pearson. Na América Latina, apenas três grupos empresariais parecem ter vitalidade para resistir à progressiva entrada destes gigantes transnacionais: Globo, Cisneros e Televisa, por ordem²³.

Verifica-se, com isso, um processo de concentração de capital e poder de articulação, social e política, por parte desses grupos, que detêm o controle simultâneo de diversas mídias.

No Brasil, existem algumas empresas que se destacam no mercado, atuando em nível internacional, com acesso a tecnologias avançadas e com apoio do capital estrangeiro. A maior delas, as Organizações Globo, possui uma força econômica superior às demais, conseguindo, desta forma, absorver uma fatia considerável do mercado. Com o apoio da elite local e associações com multinacionais, a empresa comporta desde uma rede de televisão, emissoras de rádio, editora de livros e revistas, provedor de Internet, até uma produtora cinematográfica. São inúmeros produtos partindo de uma mesma origem e, portanto, sobre o alicerce de uma mesma ideologia.

Portanto, apesar da diversidade de produtos midiáticos em circulação, os pólos de produção são reduzidos. Com isso, também, reduz-se a diversidade de opiniões, de pontos

²³ *The Nation*, 1999. ‘*The new global media: it's small world of big conglomerates*’

de vista. O monopólio sobre o comércio da informação é o monopólio sobre a distribuição de conhecimento.

Tendo visto que a ideologia predominante hoje na mídia é a das elites, é a ideologia mercadológica do sistema capitalista, os produtos a serem oferecidos pelos meios de comunicação serão frutos desses princípios. Um discurso que prega a busca pela igualdade social, um discurso que defende o anticonsumismo, a valorização do emocional em detrimento do material, o desenvolvimento intelectual – modelos alternativos à ordem vigente – não tem vez neste sistema.

O esquema é simples: é preciso dinheiro para se produzir material de mídia. E este provém, sobretudo, do anúncio publicitário vinculado aos produtos. Não estando de acordo com os interesses dos grandes investidores e anunciantes, não haverá demanda por propagandas. Resultado: insustentabilidade.

Neste contexto, a mídia alternativa dificilmente consegue expandir sua atuação. O jornal “O Pasquim” é um exemplo bastante representativo deste quadro. Reativado em 2004 por alguns de seus antigos colaboradores, depois de mais de uma década “fora do ar”, o ‘panfleto difamador’ manteve-se pouco tempo em circulação. Tradicionalmente caracterizado por um pensamento não-conformista, indignado, reflexivo, o ‘Pasquim 21’, como foi chamado, logo teve que fechar as portas. Editor geral do jornal, o humorista Ziraldo define os problemas enfrentados por este tipo de publicação:

No Pasquim nós mantivemos viva a idéia de que a imprensa é uma coisa de missão e não pode estar comprometida com o mercado. Só que eu não conseguia anúncio. Minhas três últimas empreitadas - Palavra, Bundas e Pasquim - foram fracassos financeiros. A verdade é que a imprensa alternativa está acabando²⁴.

Com isso, percebe-se a dificuldade que os discursos contrários à ordem vigente têm de operar. Sem verba não é possível produzir, e sem publicidade ou apoio não há verba. Para fechar o ciclo, não é possível conseguir alianças remando contra a maré dos ideais capitalistas.

Diante desses fatos é que deve surgir o questionamento se se pode falar, realmente, em mídia democrática no Brasil e no mundo contemporâneo.

²⁴ Revista Imprensa, 2004. ‘A imprensa alternativa está acabando’

MÍDIA, GLOBALIZAÇÃO E UNIVERSALIZAÇÃO DE VALORES

*Filho de imigrantes **russos** casados na **Argentina** com uma pintora judia*
Casou-se pela segunda vez com uma princesa africana no México
Música hindu contrabandeada por ciganos poloneses faz sucesso no interior da Bolívia
*Zebras **africanas** e cangurus australianos no zoológico de **Londres***
Múmias egípcias e artefatos incas no museu de Nova York
*Lanternas japonesas e chicletes **americanos** nos bazares coreanos de São Paulo*
Imagens de um vulcão nas Filipinas passam na rede de televisão em Moçambique
*Armênios naturalizados no Chile procuram familiares na **Etiópia***
Casas pré-fabricadas canadenses feitas com madeira colombiana
*Multinacionais **japonesas** instalam empresas em Hong-Kong e produzem com matéria prima brasileira para competir no mercado americano*
Literatura grega adaptada para crianças chinesas da comunidade europeia
*Relógios suíços falsificados no **Paraguai** vendidos por camelôs nos bairros mexicanos de Los Angeles*
*Turista **francesa** fotografada semi-nua com o namorado árabe na baixada fluminense*
*Filmes italianos dublados em inglês com legendas em espanhol nos cinemas da **Turquia***
Pilhas americanas alimentam eletrodomésticos ingleses na Nova Guiné
*Gasolina **árabe** alimenta automóveis americanos na África do Sul*
Pizza italiana alimenta italianos na Itália
*Crianças iraquianas fugidas da guerra não obtêm visto no consulado americano do Egito para entrarem na **Disneylândia**.*

Disneylândia – Titãs 84 – 94 UM (Titãs)

2.1 As Bases do Sistema Global

Todos os aspectos aqui explanados – as estruturas de poder, a imposição de modelos padronizados e o monopólio dos discursos dominantes – foram dimensionados por um fenômeno presente nas sociedades atuais: a globalização. É válido, portanto, analisá-la, para que se possa entender como estes elementos determinantes do sistema comunicacional ecoam pelo mundo.

A globalização é um processo, e como tal, apresentou várias fases e faces até que fosse identificado como um conceito, capaz de explicar a nova ordem mundial que vem se desenvolvendo na sociedade contemporânea. E mesmo assim, não foi possível chegar a uma análise fechada, visto que a globalização é o retrato do movimento sócio-político-econômico-cultural que se delineia hoje no mundo, e que dá margem a diversas interpretações e julgamentos.

O mundo global se caracteriza, sobretudo, pelo fim das barreiras físicas e a compressão espaço/tempo proporcionada pelos meios de comunicação cada vez mais velozes na transmissão de informações. Atualmente é possível receber e enviar mensagens de forma instantânea e para inúmeros destinos, simultaneamente. As tecnologias cada vez mais elaboradas dos sistemas de comunicação permitem a eliminação das distâncias e, com isso, traçam uma nova perspectiva sobre as inter-relações mundiais e suas estruturas de poder e dominação.

Globalização diz respeito à forma como o mundo se conecta.

Para Canclini, o processo pode ser descrito como a transição das identidades modernas para as pós-modernas. Isto quer dizer que deixam de ser “territoriais e monolinguísticas” para tornarem-se “transterritoriais e multilinguísticas”²⁵. Na nova ordem, as identidades sociais, segundo o autor,

Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens²⁶.

²⁵ CANCLINI, 2001. pg. 59

²⁶ Idem, *Ibidem*.

E para melhor se entender os princípios que norteiam este fenômeno global, é válido traçar um panorama histórico do desdobramento do amplo processo que resultou nesta interconexão total.

Ao longo de toda a história das civilizações sempre ocorreram trocas entre os diferentes grupos sociais que co-existiam – seja pelo contato entre comunidades nômades, dominação exercida por um povo sobre outro ou simples proximidade espacial. No entanto, os acontecimentos fazem ver que o fator principal que impulsionou o intercâmbio entre diferentes sociedades foi o comércio – como ocorre até hoje.

Já na passagem da Idade Média para a Idade Moderna no continente europeu, mercadores ambulantes faziam circular artigos originados do comércio que se havia estabelecido com o Oriente, através das rotas marítimas do mediterrâneo. Nesta época, Veneza e Gênova eram os principais pólos distribuidores de mercadorias: a primeira tinha acordos com os muçulmanos e dominava a ‘rota das especiarias’, repassando produtos vindos da Índia; e a segunda ligava-se aos bizantinos e concentrava-se na ‘rota das sedas’. Dessa forma, estabelecia-se um intercâmbio sócio-cultural, através do comércio de bens materiais.

Em fase posterior, em meados do século XV, a ‘Expansão Ultramarina’, realizada com o objetivo de aumentar os mercados de países como Portugal e Espanha, foi responsável pela ampliação das trocas através do contato com sociedades de regiões que iam sendo anexados às rotas comerciais.

Como consequência destas investidas, outro fator que gerou um intercâmbio entre culturas diferentes foi o Colonialismo do século XVI. A invasão de terras habitadas por povos nativos teve grande impacto sobre os costumes de exploradores e explorados – dos últimos, principalmente. Muitas vezes através da imposição e outras como consequência natural do contato, hábitos e objetos iam sendo assimilados pelas diferentes culturas que passaram a conviver.

O Brasil ganhou ares de Portugal por meio das construções arquitetônicas, da introdução do estilo de vida, e, inclusive, da adoção da língua originária do país europeu. E, através das viagens de navio, mensageiros também levavam a Portugal os costumes

brasileiros – fosse através do relato de cartas ou através de objetos representativos do local.

Nessa época, as informações dependiam do deslocamento marítimo ou do transporte por animais para serem transmitidas – o que tornava o seu fluxo lento e, muitas vezes, falho. O desenvolvimento dos meios de transportes – com a construção de ferrovias e, mais tarde, o desenvolvimento de automóveis e da aviação – possibilitou uma dinâmica mais eficiente na circulação de informações, no comércio de mercadorias e na aproximação entre nações distantes. A possibilidade de realizar viagens em menor tempo e com maior conforto (já que os deslocamentos de navio e em cima de cavalos eram extremamente exaustivos e expunham a riscos) permitiu às pessoas visitarem outras localidades e, assim, estabelecerem contato com sociedades com traços culturais distintos – levando consigo experiências e proporcionando outras para o povo local.

O surgimento da Imprensa ampliou ainda mais a possibilidade de disseminação e troca de informações. A reprodução de numerosas cópias de um original permitiu que o deslocamento físico se tornasse menos crucial para a divulgação de idéias – o que se moviam eram as múltiplas reproduções.

Com isso, notícias, documentos, textos locais, passaram a circular por territórios mais distantes. As pessoas tiveram mais acesso aos acontecimentos de regiões vizinhas, começaram a conhecer melhor como outras culturas se comportavam e se estruturavam, e puderam identificar semelhanças e diferenças em relação á suas próprias localidades. Tudo isso graças ao crescente número de publicações que passa a circular.

O desenvolvimento tecnológico crescente só fez ampliar, ao longo dos séculos, a dimensão dessa possibilidade de troca, com meios de comunicação cada vez mais elaborados, que estreitavam distâncias e reduziam o tempo de conexão entre regiões. O intercâmbio, com isso, também aumentou gradativamente.

Outro momento histórico representativo na questão do estabelecimento de relações entre as diferentes nações – e que faz parte do processo que culminou na estrutura global que se verifica na atualidade – foi a chamada ‘Expansão Imperialista’. Como mostram Alceu Luiz Pazzinato e Maria Helena Senise:

O desenvolvimento tecnológico em meados do século XIX causou um aumento significativo da produção industrial, que gerava grandes lucros

para o empresário. Isso, porém, acarretava um sério problema: onde reinvestir o excedente de lucros e como obter suprimento constante de petróleo, ferro e cobre para alimentar a crescente produção industrial? A saída para os países capitalistas foi a busca de locais, fora de seus respectivos territórios, capazes de atender a essas necessidades, produzindo lucro garantido aos investidores²⁷.

Segundo os autores, este processo produziu o que eles definem como internacionalização do capitalismo’.

Diferente das formas de exploração anteriores, o Imperialismo pretendia, muito menos uma dominação político-cultural, do que uma exploração econômica que sustentasse o desenvolvimento dos países que lideravam o movimento. Subjugadas durante longo período, as nações exploradas acabaram por sofrer grande influência dos imperialistas em todos os aspectos de suas estruturas sociais. Além dos conflitos internos, a herança deixada pelo Imperialismo também repercutiu nos hábitos de muitas dessas sociedades.

O desenvolvimento do sistema capitalista foi palco para o florescimento de um quadro de liberalismo econômico, idealizado por Adam Smith ainda no séc. XVIII, e que encontrou eco nos interesses dos grandes investidores dos séculos seguintes. O princípio de livre comércio oferecia regras e condutas próprias ao mercado, desvinculando-o do poder do Estado. Este perdia o direito de intervir nas questões econômicas e ficava estabelecida a liberdade de concorrência e a lei da oferta e da procura. Como define Zygmunt Bauman, “Os únicos limites que se poderiam fazer sentir e respeitar seriam aqueles impostos administrativamente sobre o livre movimento do capital ou do dinheiro”²⁸ – limites os quais são determinados, também, pelos detentores do poder econômico.

Com a abertura gradativa dos mercados aumenta o fluxo internacional de bens, capitais e tecnologia.

A globalização representa, portanto, a nova dimensão alcançada pela relação que se estabelece entre as diferentes nações – com o predomínio do modelo norte-americano de estruturação e direcionamento do processo. Isto quer dizer que as trocas sócio-culturais e

²⁷ PAZZINATO e SENISE. Pg. 202

²⁸ BAUMAN, 1999. pg. 18

econômicas verificadas ao longo do desenvolvimento histórico das sociedades – e aqui descritas - agora se processam sob novas regras.

Isto faz ver que, durante todo o processo histórico que deu origem ao que se denomina hoje globalização, verifica-se a forte presença do capital e dos meios de troca de informações. As bases do sistema global, portanto, estão atreladas ao desenvolvimento tecnológico e ao comércio de bens materiais e simbólicos.

Só que este aspecto capitalista que predomina no desdobramento do processo de globalização vem gerando um desequilíbrio entre as grandes potências econômicas e os países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Neste ponto, a globalização apresenta sua face mais dura – do ponto de vista do progresso e da qualidade de vida do ser humano, uma vez que estes não se encontram acessíveis a todos.

A globalização não tem o mesmo significado para as nações com diferentes níveis econômicos. Seguindo o modelo neoliberal de regulação o processo tem se mostrado benéfico para as nações em posição de destaque econômico e, em muitos aspectos, severo com os países do chamado ‘Terceiro Mundo’. Ana Paula Baltazar reforça a teoria, ao mostrar que

Um relatório divulgado em julho (1999) pela ONU mostrou que, nos últimos dez anos, paralelamente à abertura do comércio internacional e ao aumento do fluxo de capitais, o fosso entre nações ricas e pobres se ampliou, contrariando os argumentos dos que defendem a globalização como fenômeno capaz de tornar a economia dos países mais eficiente e próspera, ao ampliar-lhes o mercado consumidor, forçar avanços e dar acesso a novas tecnologias²⁹.

Com o mercado dominando as rédeas do processo, as ações se dão muito mais no sentido de desenvolver o setor econômico do que promover o equilíbrio na qualidade de vida das populações mundiais. Com isso, verifica-se um acúmulo cada vez maior de riqueza nas sociedades privilegiadas pelo sistema, e uma marginalização dos países emergentes.

Esta situação se dá pelo fato de que as nações com diferentes níveis de desenvolvimento não concorrem em pé de igualdade nas questões internacionais. A tomada de decisões a respeito do encaminhamento de medidas e ações em âmbito global fica a cargo dos países desenvolvidos, que se juntam em grupos a fim de potencializar suas

²⁹ BALTAZAR, 2000. pg. 262

lideranças. Neste contexto, as nações excluídas vêm-se obrigadas a se submeterem às regras para se manter no movimento global. Caso contrário, o isolamento as colocará em posição de inferioridade em relação aos demais países, como aparece em Bauman: “Ser local num mundo globalizado é sinal de privação e degradação social”³⁰.

A formação de blocos, como a OMC – Organização Mundial do Comércio e o MCE – Mercado Comum Europeu, confere poderes ainda maiores aos países que os integram, permitindo que estes decidam o rumo de questões internacionais. Por este motivo, estes agrupamentos constituem estratégia corrente, visto que fragilizam ainda mais as economias mais vulneráveis.

Além disto, políticas protecionistas – como benefícios fiscais, fortalecimento monetário, facilitações burocráticas, financeiras e comerciais - resguardam os interesses das grandes potências, e criam obstáculos ao desenvolvimento das outras sociedades. Ana Paula acrescenta, afirmando que

A questão é que os países que até agora mais se beneficiaram da globalização têm usado uma política de dois pesos e duas medidas. Os que insistiram na necessidade de abertura dos países pobres são os mesmos que erguem barreiras contra os principais artigos de exportação dessas nações: os produtos agrícolas³¹.

O sistema global vigente, portanto, presume uma interação desigual, baseada na abertura comercial sustentada por princípios que protegem as grandes nações e acirram as diferenças. Dando poder de mobilidade simbólica a alguns, a Era da velocidade e da tecnologia tornou os privilegiados cada vez mais livres em suas ações, enquanto que os marginalizados encontram-se cada vez mais excluídos.

Canclini contesta esta nova ordem, ao afirmar que

A maneira neoliberal de fazer a globalização consiste em reduzir empregos para reduzir custos, competindo entre empresas transnacionais, cuja direção se faz desde um ponto desconhecido, de modo que os interesses sindicais e nacionais quase não podem ser exercidos³².

O modelo neoliberal aplicado ao processo de globalização merece, portanto, duras críticas no que concerne à universalização do desenvolvimento humano. Os países se

³⁰ BAUMAN, 1999. pg. 8

³¹ BALTAZAR, 2000. pg. 263

³² CANCLINI, 2001. pg. 42

inserem na ordem econômica global, mas suas populações não alcançam melhoria na qualidade de vida. O progresso, de fato, não atinge a todos.

2.2 Globalização da Comunicação

Se as mídias permitem trocas de informação entre praticamente todos os pontos do globo, tornando cada localidade visível e conectada a tantas outras, então são elas os instrumentos mais representativos na consolidação da estrutura global.

Os meios de comunicação impulsionaram a circulação mundial de conteúdos simbólicos e, com a superação das distâncias geográficas, as sociedades foram desenvolvendo características comuns, e se tornando, em certa medida, similares. A visibilidade global vem gerando uma certa homogeneização, na medida em que as mesmas informações, pensamentos e produtos são oferecidos a todos.

Canclini analisa a questão dizendo que “...os intelectuais propiciam a universalização extremado as potencialidades coincidentes de pensamento e gosto em todas as sociedades”³³. No caso, o autor atribui aos produtores de bens simbólicos a responsabilidade por intensificar os efeitos massificadores da globalização da informação. O resultado dessa universalização de estímulos é uma tendência à padronização de idéias, conceitos, e estilos de vida.

Mas, o ponto principal é que essa padronização ocorre, sobretudo, no domínio simbólico, visto que a utópica globalização das condições humanas não sai do campo teórico.

O desequilíbrio de recursos e do acesso às tecnologias contribui de forma significativa para a construção de uma estrutura desigual – como descrito em parágrafos anteriores. Um passo adiante no campo dos avanços tecnológicos, as nações desenvolvidas exercem poder, também, através da produção de bens materiais e simbólicos. Apesar do forte caráter mercadológico da globalização, é importante ressaltar o aspecto simbólico que integra o processo.

O que se verifica, hoje, é que os veículos de comunicação passaram a eleger os padrões a serem seguidos por diversas culturas – uma vez que a visibilidade é global.

³³ CANCLINI, 2001. pg. 170

Programações e notícias internacionais estão inseridas em praticamente todas as transmissões regionais, seja de canais abertos ou fechados. Visto que a influência dos produtos midiáticos, atualmente, é notável na construção dos seres-sociais, o que se vê hoje é a ocorrência de uma miscelânea sócio-cultural, na qual predominam os elementos com maior espaço de exposição na grande mídia.

A queniana Josephine Karani, da Kenya Broadcasting Corporation, dissertando sobre a situação que se apresenta hoje em seu país, comenta que

...muitos programas [televisivos] são importados de outros países e não traduzem a realidade africana.. Assim, a sociedade que até pouco tempo achava inconcebível ver um homem de brinco está começando a ter que se acostumar com as novidades que os meninos descobrem na programação de TV³⁴.

Karani completa dizendo que, muitas vezes, a baixa qualidade dos produtos importados, interfere na disseminação dos valores da cultura local. “Agora começam a aparecer no Kenya músicos que se apresentam quase pelados, com piercings... A influência da TV está andando tão rápido que talvez percamos o controle sobre isso”³⁵, declara Josephine.

Mas, como se viu, a globalização não é, simplesmente, um processo no qual a circulação de informação e de bens materiais e simbólicos torna-se mais simples e veloz: ela representa a construção de relações de interdependência entre nações. A identificação entre essas nações não se dá mais no campo da proximidade geográfica, lingüística ou cultural, mas no campo dos interesses políticos e econômicos.

O fim das fronteiras, derivado dos meios tecnológicos, gerou uma proximidade figurativa. Isso contribuiu para que hábitos culturais e condutas sociais fossem mesclados, uma vez que possibilitou a conexão entre pólos distantes.

No entanto, como se pôde observar, essa disseminação de idéias e comportamentos propagados pelos meios tecnológicos de comunicação se deu e se dá em escala muito maior dos países mais desenvolvidos para os países econômica e politicamente mais subordinados. Como mostra Sérgio Caparelli,

...como instituição de um país dependente, a televisão sofre os efeitos deste tipo de relacionamento a nível internacional. De um lado ela representa uma organização complexa de poder a capital agindo internamente no país e, de

³⁴ <http://www.midiativa.tv/index.php/midiativa/layout/set/print/content/view/full/837>

³⁵ Idem, Ibidem.

outro, ela sofre os efeitos da condição de dependência estrutural do todo em relação aos centros hegemônicos mundiais³⁶.

O domínio financeiro também se verifica no plano das idéias. Assim, costumes e padrões estabelecidos nos países dominantes são transferidos através dos meios de comunicação e se infiltram nas demais culturas. Não se deve acreditar que as identidades tradicionais locais se perdem, mas são, de certa forma, ‘contaminadas’ pela produção global predominante. Isto porque a cultura dominante está mais presente na mídia, visto que é ela o alicerce sobre o qual os veículos de comunicação se sustentam.

A mídia, assim, oferece padrões estéticos, comportamentais, intelectuais e emocionais – exemplos que são assimilados por diferentes culturas.

É claro que, antes mesmo do desenvolvimento dos meios de comunicação, já existiam padrões sociais, modelos a serem seguidos em cada sociedade. A diferença é que, agora, esses modelos se tornaram universais. O que antes se restringia a comunidades, grupos sociais ou mesmo tribos, que cultivavam determinados padrões estéticos locais, agora, com o impulso da mídia, se tornou globalmente unificado. Caparelli, analisando a questão a partir da mídia televisiva brasileira, explica que

Até 1959, os programas apresentados eram exclusivamente produzidos nas regiões onde funcionavam estes canais. Significa que o elemento humano era local, na maioria das vezes, assim como grande parte do conteúdo dos programas. É claro que a mitologia regional, normas, comportamentos, cosmovisão, de certa forma já passavam por uma incipiente padronização na forma e no conteúdo. Mas a inexistência de normas, ainda se criando, a par de uma improvisação, impedia o esquema estruturado mais tarde, no momento de uma dependência aos centros de produção constituídos pelo Rio de Janeiro e por São Paulo e, em escala internacional, aos centros hegemônicos da indústria cultural internacional³⁷.

A televisão presente em tribos indígenas, faz com que índios e índias busquem elementos urbanos de vestimenta ou de comportamento como meio de identificação com o estilo de vida reproduzido nas programações – quem sabe, de uma novela passada na zona sul carioca. Filmes de Hollywood já serviram para determinar o estilo de música e o penteado usado pelas mocinhas brasileiras. Desfiles de moda determinam as cores da estação, que estamparão vitrines dos cinco continentes.

³⁶ CAPARELLI, 1982. pg. 11

³⁷ Idem. pg. 23

Modelos de todas as espécies - inclusive morais - são importados e exportados através das diversas mídias que surgem a cada dia.

Com isso também, é preciso lembrar, circularam as novidades científicas e tecnológicas, o que faz ver que não se pode atribuir um caráter meramente apocalíptico, de homogeneização negativa, ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Os avanços chegam às sociedades subdesenvolvidas com atraso e na medida dos interesses dos países dominantes, mas não devem ser negados. É preciso equilibrar crítica e argumentação para se ter uma visão elucidativa da questão.

A crítica está focada no fato de o intercâmbio de idéias constituir, na maioria das vezes, uma via de mão única – como uma imposição ‘massificada’ dos valores defendidos pelas nações dominantes. Exportar estilos de roupa ou astros de rock não é em si um problema, mas a questão está no fato de que junto com estes elementos se exportam ideologias.

A ideologia do consumo, por exemplo, é ‘vendida’ pelos países do Primeiro Mundo, através dos produtos oferecidos pelas mídias, como representação de um estilo de vida sofisticado, supostamente almejado por todos. Assim se vê nos seriados e filmes americanos assistidos por milhões de pessoas no mundo todo, nos quais se ostentam carros e casas ‘espetaculares’, mulheres e homens ricos e bem vestidos, personagens consumindo coisas de forma extremamente atraente. Assim também com as sedutoras propagandas de produtos importados, que agregam o consumo das mercadorias a realidades distantes, vidas e contextos idealizados. Como se pode perceber em

Assiste-se ao advento de uma sociedade global em que a ordem é consumir. Neste sentido, para que possa, além de manter a ordem vigente estabelecida, alcançar maiores índices de audiência, a mídia, por diversas vezes, recorre a elementos afinados com a lógica sensacionalista, do espetacular, do grotesco, do violento³⁸.

No entanto, o consumismo nos países subdesenvolvidos adquire uma outra dimensão que não condiz com a realidade social e, além de só ter aplicação prática para poucos, apenas faz crescer o abismo que marca a desigualdade nestas nações. O consumismo torna visíveis as discrepâncias materiais e simbólicas, e faz crescer as manifestações de violência e conflito social.

³⁸ http://www.eticanatv.org.br/pagina.php?id_pag=137&idioma=0

O que na realidade se verificou ao longo dos anos, então, foram culturas com crenças e costumes tradicionais distintos, passando a seguir padrões de comportamento de algumas sociedades, de uma minoria que possuía visibilidade na mídia.

As capitais européias primeiro e, posteriormente (a partir de sua ascensão como potência mundial), os Estados Unidos, eram os focos de onde partiam e se propagavam os modelos. Os livros que eram lidos nestes países, os elementos que apareciam nas cenas de filmes, conceitos de trabalho e entretenimento, diretrizes educacionais – eram disseminados nas demais sociedades e exerciam grande influência sobre estas.

Isso foi gerando uma uniformidade comportamental que por vezes entrava em conflito com os valores e estilos de vida locais. Como exemplos figurativos, pode-se considerar o terno para o habitante dos trópicos como uma assimilação incoerente, adotada para corresponder aos padrões europeus de elegância e, que, até hoje é utilizado por executivos do mundo todo – independente do clima do lugar.

A figura do Papai Noel, gorducho, de bochechas rosadas e vestindo roupas de lã e bota de camurça que se internacionalizou e se tornou símbolo do Natal na Era Moderna, é também um elemento que foi incorporado por diversas sociedades – em contradição às altas temperaturas que caracterizam as festas natalinas de muitos países.

Assim, modelos carregados de ideologias vão transpondo barreiras e direcionando para a construção de uma esfera global.

A internacionalização de valores interfere sobremaneira na organização social dentro da nova ordem mundial, e o instrumento mais eficaz de propagação desses valores, como se vê, é a mídia.

2.3 Separação Física Local X Conexão Simbólica Global

A extraterritorialidade gerada por esse sistema global desvincula o indivíduo de suas raízes locais e cria cidadãos do mundo. A antiga força das identidades nacionais, apoiadas na soberania dos Estados-Nação, abre espaço para um novo conceito: o de ‘aldeia global’.

A expressão, cunhada pelo sociólogo e teórico da comunicação Marshall McLuhan, foi usada para definir o fenômeno de interconexão total, possibilitado pelo progresso tecnológico. Segundo a teoria, o mundo estaria se encaminhando para se tornar um espaço no qual todos poderiam dialogar entre si – por intermédio dos meios de comunicação. Na época, McLuhan se referia, sobretudo, à televisão, como veículo capaz de interligar as pessoas de diferentes regiões, já que este não poderia prever o campo de ação oferecido pelo mundo virtual da Internet – o exemplo mais emblemático da globalização na atualidade.

Além disso, como já se verificou, a televisão (assim como a mídia, em geral) não oferece espaço para o diálogo. Ela se caracteriza por um discurso que emerge de um ponto e atinge inúmeros outros, sem, de fato, proporcionar uma interatividade.

Porém, o aspecto mais importante a ser apreendido da teoria de McLuhan foi a percepção do desenvolvimento acelerado de uma estrutura globalizada, mediada pelos instrumentos de comunicação. A concepção dessa estrutura está estreitamente ligada ao desenvolvimento e consolidação dos meios de comunicação na sociedade moderna.

E esse processo de reorganização global ocorre em paralelo a uma série de transformações sócio-culturais características da contemporaneidade.

O isolamento físico que vem sendo proporcionado pelo individualismo crescente nas sociedades atuais e pelo aumento da violência que cria barreiras para o convívio social, é contraposto ao desenvolvimento de métodos ‘virtuais’ de contato com o outro. Na visão de Nestor Garcia Canclini,

A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram junto com a reinvenção de laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente são estes os meios que, com sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis da cidade³⁹.

Conhece-se o outro através da mídia, conhece-se a própria cultura e próprio povo através da mídia, e também parece satisfatório se lamentar diante das imagens e notícias que chegam através das mídias. A mídia criou um escudo que permite ao indivíduo assistir aos acontecimentos sem, necessariamente fazer parte ou estar próximo destes.

³⁹ CANCLINI, 2001. pg. 102

Telefone, fax, e-mails, conferências on-line, webcams – inúmeros recursos se encontram, hoje, à disposição das pessoas, permitindo que estas, sem sair de casa, recebam, troquem informações e dialoguem entre si.

Esse fenômeno propiciado pelos meios de comunicação contribui para uma mudança nas relações inter-pessoais no mundo de hoje. O conceito de comunidade não mais está atrelado ao conceito de espaço comum, nação ou etnia – a coesão social é agora produzida por outras formas de identificação. Com o fim das barreiras físicas, indivíduos separados por milhas de distância, ‘aproximam-se’ através da utilização de meios técnicos de conexão e constroem comunidades extraterritoriais.

As elites locais – especialmente – parecem se sentir muito mais próximas e confortáveis com os hábitos e o estilo de vida das altas classes internacionais, do que com a classe média e, mais ainda, com a população carente de sua própria cidade. A elite brasileira moradora da Zona Sul do Rio de Janeiro, por exemplo, que passa as férias na Europa e o Natal em Nova York, não conhece o subúrbio da cidade e é possível que demonstre mais interesse a respeito dos últimos acontecimentos da capital francesa, do que sobre os episódios mais recentes da Baixada Fluminense. Plugado com o mundo através do seu computador afasta-se do território e conecta-se com os elementos globais com os quais acredita ter mais afinidade. As mídias podem contribuir, portanto, para o reforço de uma alienação local, em contraposição à uma ‘antenação’ global.

Isolados em seus condomínios e escritórios, cercado por muros e grades de proteção, os habitantes dos grandes centros passam a conectar-se através das mídias às quais têm acesso. Essa elite que se afasta do contato físico com o outro, que desconhece o seu vizinho de porta e não sabe dizer o que acontece além do portão de sua casa, encontra-se ‘antenaada’ com as notícias de outras regiões do mundo com as quais sente maior identificação – seja econômica, cultural ou ideologicamente. Essa identificação não possui mais um caráter espacial, mas está fortemente ligado ao aspecto simbólico.

O espaço imaterial da Internet oferece o campo ideal para a formação de grupos com interesses comuns, separados fisicamente. As ferramentas do sistema permitem a formação de espaços próprios permanentes para cada comunidade, aonde se pode discutir assuntos, trocar idéias, conhecer pessoas (pelo menos virtualmente), enviar fotos e imagens, entre tantas outras possibilidades. Assim, constroem-se sites especializados em

determinados assuntos, páginas dedicadas à certas atividades e produtos, chats de discussão sobre esta ou aquela questão ou personalidade, blogs, fotologs, e cada pessoa pode, com isso, buscar aquilo que a atrai.

O Orkut, o fenômeno mais recente ligado à rede internacional de computadores, é um exemplo representativo desta questão. O site abre espaço para a constituição de comunidades formadas por pessoas do mundo todo, com interesses comuns. Numa rede integrada por mais de 7 milhões de pessoas, o Orkut possui, também, milhões de comunidades separadas em categorias, como hobbies, opção sexual, religião, estilo musical, profissão, tipo de comida preferida... Sendo assim, indivíduos de diversas partes do mundo participam juntos de um mesmo grupo, sem ao menos se conhecerem ou terem se falado, se quer, uma única vez.

‘Eu’ posso não ter ninguém próximo à ‘mim’ que compartilhe o ‘meu’ gosto pelo estilo gótico (comunidade com 1.549 membros no Orkut), a ‘minha’ idolatria por certo astro pop, determinado gosto exótico, como tomar banho no escuro (comunidade com 21.870 membros no Orkut), ou uma compulsão por comprar sapatos (comunidade com 6.332 membros no Orkut), mas posso “encontrar” pessoas com os mesmos gostos através da conexão via Internet.

Essas comunidades virtuais representam, portanto, a forma mais literal desse novo parâmetro de constituição de laços entre os indivíduos da sociedade pós-moderna.

Navegando por um universo virtual global, as pessoas se ‘aproximam’ ilusoriamente daqueles com os quais acreditam ter afinidades, independente da distância física, das barreiras culturais ou políticas de seus países. A Internet não exige visto, e a única condição para fazer parte da rede é ter acesso a um computador e a um provedor de rede. A questão do acesso é extremamente importante, pois também cria a comunidade dos excluídos e dos incluídos digitalmente (mais uma ilustração da, já discutida, elitização das mídias), mas não cabe ser tratada neste momento.

Sem as barreiras burocráticas que freiam o deslocamento físico, é possível viajar pela rede mundial de computadores, visitar países e conhecer pessoas sem que seja necessário se submeter às leis do mundo físico.

A rede mundial de computadores seria, portanto, a representação de um território livre – sem raízes geográficas, sem regras regionais, sem obstáculos físicos (os princípios

básicos da globalização!) que, salvo a questão do acesso, permite a mobilidade de todos, para qualquer lugar, em qualquer momento, instantaneamente. É possível, inclusive, estar em vários lugares ao mesmo tempo, através da abertura de várias ‘janelas’, que transmitem e recebem diferentes informações.

A extraterritorialidade permitida pela Internet, assim como pelos produtos internacionalizados das outras mídias, reforça os valores de um mundo globalizado, dentro do qual desconsideram-se as individualidades em vista da padronização, e considera-se o individualismo, código de relações cada vez mais competitivas.

Assim, a cada dia vê-se surgir novas tecnologias no campo das comunicações, cada uma com sua especificidade, mas, em geral, todas contribuindo para compor o quadro de dominação simbólica entre as classes privilegiadas e as camadas mais desfavorecidas das sociedades. Todos operando sobre a mesma ideologia ‘mercadológica’. Mesmo a Internet, o veículo que sugere uma maior interatividade e uma participação no processo de produção de conteúdos, não pode ser considerada como uma mídia democrática, uma vez que ainda está restrita a uma classe distinta de indivíduos que estão integrados ao mundo virtual.

Dentro deste contexto, assiste-se à propagação cada vez mais rápida, veloz e abrangente de valores e hábitos, amparada pela eficácia dos meios de comunicação do mundo contemporâneo.

Mas o que deve se pensar é que não é o desenvolvimento dos meios técnicos, em si, que faz da comunicação um entrave ao desenvolvimento social. O problema está no uso que se faz dele – em prol do que eles se produzem e que contribuição oferecem à sociedade. O desequilíbrio que se percebe na instância das mídias é, simplesmente, o reflexo da desigualdade que marca as relações na maioria das sociedades atuais.

MÍDIA, IDEOLOGIA MERCADOLÓGICA E VALORES ÉTICOS NO SISTEMA GLOBAL

Em minha calça está grudado um nome que não é meu de batismo ou de cartório, um nome... estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida que jamais pus na boca, nesta vida.

Em minha camiseta, a *marca* de cigarro que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produto que nunca experimentei, mas são comunicados a meus pés.

Meu tênis é proclama colorido de alguma coisa não provada por este provador de idade. Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, minha gravata e cinto e escova e pente, meu copo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete, meu isso, meu aquilo, desde a cabeça até o bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, *ordem de uso*, abuso, reincidência, *costume, hábito*, premência, indispensabilidade, e fazem de mim *homem-anúncio* itinerante, escravo da matéria anunciada. Estou, estou na *moda*. É doce estar na moda, ainda que a moda seja negar minha *identidade*, trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos de *mercado*. Com que inocência demito-me de ser eu que antes era e me sabia tão diverso de outros, tão mim-mesmo, *ser pensante*, sentinte e solitário com outros seres diversos e conscientes de sua humana invencível condição. Agora sou anúncio, ora vulgar, ora bizarro, em língua nacional ou em *qualquer língua* (qualquer, principalmente). E nisto me comprazo, tiro glória de minha anulação.

Não sou - vê lá - anúncio contratado. Eu é que mimosamente pago para anunciar, para vender em bares, festas, praias, pérgulas, piscinas, e bem à vista exibo esta *etiqueta global* no corpo que desiste de ser veste e sandália de uma essência tão viva, independente, que moda ou suborno algum compromete. Onde terei jogado fora meu gosto e capacidade de escolher, minhas idiossincrasias tão *personais*, tão minhas que no rosto se espelhavam, e cada gesto, cada olhar, cada vinco de roupa resumia uma estética? Hoje sou costurado, sou tecido, sou gravado de forma *universal*, saio de estamparia, não de casa, da vitrine me tiram, me recolocam, *objeto* pulsante, mas objeto que se oferece como signo dos outros objetos estáticos, tarifados. Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem.

Já não me convém o título de homem, meu nome novo é coisa.

Eu sou a coisa, coisamente.

Carlos Drummond de Andrade. **Eu, etiqueta**. In: *Corpo*, 1984.

3.1 *Ética e Moral no Mundo Globalizado*

O mundo vem sofrendo mudanças constantes e em velocidade cada vez mais acelerada. Novas tecnologias, novos pensamentos, novos estilos e grandes descobertas. Algumas coisas entram em desuso, perdem o sentido ou ficam ultrapassadas.

Mas existem determinados preceitos que parecem estar entrando na ordem dos objetos substituíveis, mas que continuam a ser indispensáveis à convivência em sociedade. Algumas coisas não podem sair de moda. E uma delas é a ética.

Um conceito bastante discutido hoje em dia, mas que, infelizmente, está em pauta em decorrência da sua escassez. A falta de ética invade os diversos setores da sociedade, e o que se vê é a desonestidade na prestação de serviços, a corrupção na política, a falta de compromisso social da mídia, o desrespeito ao cidadão e aos seus direitos.

Neste sentido, é válido refletir sobre o que vem a ser esta ética e esta moral que se encontram deturpadas na sociedade global contemporânea, e que, em decorrência disto, prejudicam o desenvolvimento individual e coletivo.

A ética surge na Grécia antiga, exatamente numa época em que se sentiu a necessidade de se resgatar e proteger os valores morais da sociedade. Considerado por muitos como o pai da ética, Sócrates incitou a discussão a partir da percepção de que a cidade de Atenas se tornava um lugar corrompido por princípios que fugiam à idéia do bem comum. Crescendo e enriquecendo, a cidade passava a cultivar códigos que o filósofo considerava ilegítimos, como a vaidade, a ambição e a hipocrisia.

A decadência moral de Atenas – fruto da substituição de uma sociedade tradicional por outra de natureza mercantil – havia dissociado o bem individual do bem coletivo tornando necessária uma construção que estabelecesse de novo parâmetros capazes de harmonizar os dois conceitos⁴⁰.

Sócrates pensou a ética como um impulso transformador, uma energia capaz de harmonizar os anseios do indivíduo com os da sociedade. Para ele, o conceito perpassa o princípio de valorização da bondade e da moderação dos apetites, na busca do conhecimento em prol da coletividade.

⁴⁰ <http://resenhas.sites.uol.com.br/etica.html>

Mas Sócrates não foi o único a se preocupar com o tema. A partir de contextos diversos, outros pensadores também produziram teorias sobre o conceito de ética e sua correlata, a moral. Junto com ele, Aristóteles, Platão e Kant foram alguns dos mais representativos estudiosos da questão. Cada um com a sua visão pessoal e histórica sobre o assunto.

Platão acreditava que a ética poderia ser alcançada através da construção de uma sociedade mais igualitária, menos apegada a interesses materiais, fundada sobre o alicerce de uma nova estrutura social – por ele idealizada. Já Aristóteles defendia que “as virtudes éticas ou morais nascem da permanente repetição de hábitos que conduzem a essas virtudes (honradez, honestidade, generosidade, temperança, dignidade, etc)”⁴¹. Kant, por sua vez, considerava que a ética deveria partir de princípios de valoração universais, dentro dos quais a obrigação moral estaria direcionada para o estabelecimento da igualdade entre os seres humanos. Todos deveriam agir, coletivamente, conforme aquilo que acreditam ser bom para si mesmos.

Contudo, dentro do universo de variações possíveis ao conceito de ética e sua aplicabilidade social, alguns aspectos parecem prevalecer, ou, no caso, funcionam como condensadores da essência deste ideal. A idéia do bem comum, dos valores coletivos e da boa conduta social é compartilhada por muitas das teorias éticas.

Eugenio Bucci, em uma análise moderna, traça a sua descrição sobre o conceito da seguinte maneira: “A ética é a busca e o cultivo de valores capazes de orientar a conduta de cada um para tornar melhor e mais profícua a convivência entre todos”⁴². Ele acredita que o princípio ético parte do caráter particular do ser humano, mas adquire forma no exercício virtuoso da ação em prol do conjunto social.

A ética estabelece, portanto, o elo entre as condutas individuais e os costumes previamente definidos na sociedade. Ela está relacionada à prática (ou não) da moral coletiva. Está vinculada à defesa dos valores sociais. Mas a ética e a moral vão muito além das leis – e independentes destas - porque representam uma disposição subjetiva ao bem coletivo, social: uma decisão pessoal em favor do todo e de cada um.

⁴¹ http://www.sinconsantos.org.br/palavra_pres.asp

⁴² BUCCI, 2000. pg. 55

Desta forma, a moral constitui as regras de conduta, é o que define o bom e o mau no contexto social; e a ética é a práxis, o impulso individual que visa o alcance da virtude moral. A ética é, portanto, a postura que se assume diante dos valores morais.

Como passou a ocorrer em Atenas, o mundo de hoje também se configura pela lógica de mercado – em proporções, é lógico, absolutamente maiores que na cidade grega à época da Antiguidade Clássica. O que ocorria na sociedade de Sócrates era o começo, os primeiros sinais do pensamento comercial que iria se desenvolver e direcionar os rumos da vida moderna.

As mudanças foram muitas.

Atualmente, vive-se com ênfase essa lógica mercadológica. Num mundo em que quase tudo virou mercadoria, os valores são comumente regidos pelo poder do capital e suas ‘leis’.

Ao longo dos tempos, o lugar da cidadania foi sendo preenchido pela figura do consumidor – classificação esta que possui muito mais peso em um sistema de bases capitalistas. A substituição do cidadão pelo consumidor alterou os valores morais e éticos da sociedade. Pensar o indivíduo como consumidor compete pensar a sociedade como um grande mercado, pensar o coletivo como público alvo, a comunicação como divulgação – e, assim, a moral se inverte e adquire novos parâmetros.

Como reconhecer, então, a ética e a moral numa sociedade marcada por relações mercantilistas e apoiada no individualismo crescente? Como alocar os dois princípios na realidade global que se delinea? Analisar tais conceitos na sociedade contemporânea é, portanto, investigar os tipos de relação e a estrutura social da atualidade.

O mundo hoje, como pôde se constatar nos capítulos precedentes, além de predominantemente capitalista, vive um processo de internacionalização sócio-política, econômica e cultural.

O sistema global vigente, incluindo o campo midiático e grande parte dos aspectos que integram o mundo de inter-relações contemporâneo, é marcadamente voltado para o desenvolvimento econômico-comercial. As outras áreas, apesar de fazerem parte do quadro estrutural de qualquer sociedade, funcionam mais como suporte financeiro e ideológico para o desenvolvimento das primeiras, do que como prioridades. O mundo Ocidental, sobretudo, tem seus valores baseados na acumulação de capital e centrados em

ações que contribuam para a sua proliferação. O comércio de bens, com já se falou, é uma das premissas da atualidade – sejam eles materiais ou simbólicos.

Neste sentido – e tomando de empréstimo o pensamento dos filósofos clássicos – a solidificação de uma sociedade comercial e individualista prejudica a proliferação dos valores éticos e morais necessários à vida em comunidade. Como visualizar o bem comum quando a estrutura social está voltada para o acúmulo de capital e a busca desenfreada pelo sucesso pessoal? E, mais ainda, como fica a ética e a moral neste novo contexto global que generaliza os valores hegemônicos?

Thompson considera que no mundo globalizado, é preciso se pensar a ética sob uma nova ótica. Para ele,

Devemos procurar desenvolver uma teoria sobre a ética que faça justiça às novas circunstâncias, historicamente sem precedentes, sob as quais as questões morais surgem hoje. Deve-se começar reconhecendo a intercomunicabilidade do mundo moderno, onde a proximidade espacial e temporal perdeu sua relevância como medida de importância ética⁴³.

A partir dessa perspectiva, deve-se pensar que os dois conceitos estudados não podem mais ser analisados somente numa esfera local: é preciso defender princípios universais. A partir do momento em que o mundo todo se conecta entre si, estabelece relações de trocas simbólicas, interação comercial, política e culturalmente, é preciso que se estabeleça um mínimo de convergência de condutas para que não haja conflitos ou distorções no estabelecimento destas inter-relações.

Álvaro Valls confirma esta necessidade de adaptação conceitual, atentando para a questão das especificidades regionais. Ele afirma que “uma boa teoria ética deveria atender à pretensão de universalidade, ainda que simultaneamente capaz de explicar as variações de comportamento, características das diferentes formações culturais e históricas”⁴⁴.

Ética global, portanto, presume responsabilidade global com o bem comum. Mesmo que alinhada a valores morais nem sempre correspondentes – já que ainda coexistem no mundo princípios característicos de cada região – a consciência universal é indispensável. Uma vez que o movimento se torna transnacional, que os produtos se internacionalizam e a cultura e os hábitos fluem pelo mundo, o conceito de coletividade

⁴³ THOMPSON, 2004. pg. 227

⁴⁴ VALLS, 1996. pg. 16

também precisa ser ampliado (sem reproduzir o desequilíbrio anteriormente verificado nas relações globais atuais).

O mundo pode estar globalizado e precisando de códigos morais que sejam compatíveis com o contexto global, mas independente de qualquer nova ordem, o respeito ao ser humano como cidadão, o respeito à dignidade de cada um e ao bem estar coletivo devem ser preservados. Ser ético, acima de tudo é estar sensível às necessidades humanas de seu tempo, é perceber as insuficiências sociais da vida contemporânea, é não agredir as diferenças e não permitir que um discurso se imponha sobre outros.

A ética atual pode não ser a de Sócrates, Platão ou Aristóteles, mas é preciso que se tenha alguma. Pensar uma nova ética não significa abandonar o conceito. Significa readaptá-lo às novas estruturas sociais – de preferência mantendo o sentido básico de promoção do bem comum. Assim como a estrutura das sociedades se torna cada vez mais complexa, o conceito de ética também acumula novas funções e abrangências. Hoje em dia ele serve para definir as escolhas dos indivíduos entre o que é certo e errado dentro dos códigos - não apenas morais, mas também sociais, políticos, culturais e, mesmo, profissionais – pré-estabelecidos em cada sociedade.

Cada setor social tem as suas regras. Cada atividade é regulada por normas específicas, nem sempre traduzidas em leis, mas que servem de diretrizes para a conduta dos profissionais.

A decisão entre aquilo que se convencionou como correto ou aquilo que é considerado desvio de conduta, cabe a cada um, mas as conseqüências normalmente atingem diversos outros focos e interferem no desenvolvimento da coletividade. E é neste ponto que se verifica a importância de se discutir a questão ética na sociedade contemporânea, seja na política, nas relações de trabalho, nas relações institucionais, como em tudo aquilo que envolve a dinâmica do poder simbólico.

3.2 Mídia Comercial x Valores Éticos / Morais

Apreendidos os conceitos e interpretações que se pode ter a respeito da ética e da moral, uma questão importante a ser levantada - e que interessa à análise proposta pelo

trabalho - é a seguinte: os produtores de conteúdo simbólicos do mundo atual, isto é, aqueles que detêm o controle sobre a produção informacional que circula pelo mundo, trabalham em função do bem comum? Parecem preocupados com a questão?

Uma rápida apreciação dos produtos oferecidos pela mídia na sociedade moderna leva a crer que não. Tratar o cidadão como consumidor, como cliente, como faz a mídia, não é ético. Dar mais importância à audiência ou à vendagem do que ao bem estar social não é ético.

Levando-se em conta tudo aquilo que foi destacado sobre os parâmetros atuais da grande mídia, em âmbito nacional e mundial, pode-se constatar que os veículos de comunicação não correspondem ao papel originalmente atribuído a eles, que implicava em defender os interesses públicos, oferecer produtos de qualidade e deixar o cidadão informado sobre tudo o que diz respeito à sociedade. Ao contrário, eles colaboram para a manutenção de uma estrutura social desigual, refletindo e legitimando os valores de determinados grupos e excluindo a maioria da população do processo de construção de paradigmas.

Como se viu até aqui, os meios de comunicação muitas vezes impõem padrões para a sociedade, reforçam a ideologia do consumo através de suas produções, reproduzem relações preconceituosas, estereotipadas, investem na violência e no excesso de erotização, além de manipularem informações e agirem em prol de causas que não são as que lhe cabem. Onde está, então, a ética profissional das pessoas que integram o processo de produção midiático? Onde está a ética de jornalistas, produtores, publicitários e formadores de opinião que apelam para o sensacionalismo, para a baixaria e superficialidade, e deixam de lado questões realmente construtivas para a sociedade?

O problema está na estrutura. Assim como os demais setores da sociedade atual, ‘a indústria da informação’ também está inserida na lógica comercial que rege o mundo contemporâneo. Grande parte dos meios de comunicação é constituída por empresas privadas e, portanto, funciona no sentido de gerar renda aos seus proprietários. Desta forma, o que se vê é uma falta de iniciativas que visem equilibrar os interesses comerciais com os interesses coletivos - o bem comum. Thompson defende que:

“A mídia é um domínio no qual sérias preocupações éticas foram banidas há muito tempo. Com o crescimento da comercialização da instituição da mídia, os ideais políticos e morais sustentados por alguns dos primeiros

empreendedores foram substituídos por critérios de eficiência e lucratividade. Os produtos da mídia mesmos se tornaram cada vez mais padronizados e estereotipados; eles vão atrás do trivial e do sensacional, interessam-se por eventos efêmeros, e abandonam qualquer inspiração para transcender as banalidades da vida diária. E a recepção dos produtos da mídia se tornou apenas uma outra forma de consumo, uma fonte de excitação, divertimento e prazer”⁴⁵.

Ele acrescenta que o desenvolvimento da mídia não trouxe benefícios para a ética. Ampliando as relações de poder e dominação dentro da sociedade, os meios de comunicação restringiram a ação ética, uma vez que funcionam em benefício dos interesses de um grupo, em detrimento do desenvolvimento do conjunto social.

A partir do momento em que a mídia se assume como empresa comercial com fins lucrativos, parece se descomprometer com as questões éticas e morais da sociedade. Se as emissoras, os jornais e revistas estão vinculados, em uma relação de dependência, com os anúncios publicitários, com a venda de roupas, carros, bancos, marcas, produtos alimentícios, eletrônicos, dificilmente irá contrariar os ideais de seus anunciantes, veiculando mensagens que contradigam a ideologia que sustenta o mercado. Em geral, uma ideologia de consumo, elitista e segregadora. Por isso, enquanto mídias comerciais, os veículos de comunicação, muitas vezes, subordinam-se às regras mercadológicas e comprometem a qualidade do que produzem.

Paul Lazarsfeld e Robert Merton já haviam chamado atenção para esta situação, quando afirmaram que o comprometimento econômico dos meios de comunicação promove uma “ampla e inconsciente sujeição à estrutura social”⁴⁶. Isto quer dizer que, ao invés de sustentarem valores de cidadania, reproduzem as desigualdades em função da lógica capitalista. “Os meios de comunicação comercializados renunciam imediatamente a seus objetivos sociais quando estes se mostram incompatíveis com os lucros econômicos”⁴⁷, explicam. Eles acreditam que as pressões de ordem financeira conduzem ao conformismo por parte das mídias, uma vez que levam-nas a assumir uma postura omissa diante de questões essenciais de serem levadas ao debate público.

⁴⁵ THOMPSON, 2004. pg. 224

⁴⁶ LAZARFELD e MERTON. pg. 243

⁴⁷ Idem, Ibidem.

E isto é grave. Tendo visto a influência exercida pelos meios de comunicação – sobretudo os considerados de massa – na vida do cidadão moderno, é crucial que se pense sobre a responsabilidade ética e os valores morais transmitidos pelas mídias. Como se viu, o conteúdo simbólico veiculado pelos meios de comunicação interfere de forma significativa na construção do indivíduo contemporâneo – na sua forma de pensar, agir, de conceber o mundo e a si mesmo.

A programação televisiva brasileira, por exemplo, particularmente a de canais abertos (aqueles que atingem maior número de pessoas na população), encontra-se visivelmente decadente e vazia de conteúdo, contribuindo muito pouco para a disseminação dos valores sociais. O público não tem muita opção. Dos sete canais oferecidos, apenas um (TVE-Rede Brasil) é da rede pública e apresenta uma programação mais qualificada, na qual se debate e se demonstra a cultura, as artes, a música, política e entretenimento, sem apelar para o baixo nível ou a espetacularização dos fatos. A seriedade com que se abordam os temas transparece a ética da emissora. Uma ética que funciona em prol do desenvolvimento do cidadão e da defesa dos seus direitos.

Muniz expõe que era essa a base que gerenciava o fazer midiático em sua origem: os interesses públicos. Ele fala que o papel da mídia era, sobretudo, defender as liberdades civis da sociedade. Os meios de comunicação eram, assim, os porta-vozes dos cidadãos, representantes de seus ideais. Desta forma se concebia a ética e a moral da mídia no início de seu desenvolvimento tecnológico.

Agora, os parâmetros são outros, e as prioridades também. Predomina o liberalismo comercial, a partir do qual se reduz a “sensibilidade quanto ao coletivo”⁴⁸. O autor afirma que a mídia atual reproduz uma moral utilitarista. Ele esclarece:

“Ora, a moral da mídia contemporânea é apenas mercadológica. Trata-se, na verdade, de um dos muitos tipos de moralidade produzidos pela segmentação moderna da esfera de valores, parcializações que atendem a interesses privados ou classistas”⁴⁹.

E assim se verifica na prática. Os demais canais abertos, por exemplo, seguem as mesmas tendências e oferecem uma programação de qualidade questionável. Defendendo

⁴⁸ MUNIZ, 2002. pg. 193

⁴⁹ Idem. pg. 195

interesses meramente comerciais, pecam pela falta – no caso, falta de bom senso e preservação do bem estar coletivo.

A lista é vasta. Programas como o do Ratinho e do Gugu, do SBT, do João Kleber e da Luciana Gimenez, da Rede TV, o Domingão do Faustão, da Rede Globo e Márcia Goldschmidt, da TV Bandeirantes, são alguns exemplares que merecem destaque nesta análise. Neles, prevalecem o sensacionalismo, a exposição de mulheres semi-nuas, além da transformação de agressões físicas e verbais em shows cômico-dramáticos. Cada um à sua maneira, todos contribuem para a deturpação moral que vai se naturalizando aos olhos do público.

Mulheres com roupas minúsculas, fazendo poses e gestos que beiram a pornografia, ou insinuando cenas de sexo com homens se tornou usual nesses programas – transmitidos, muitas vezes, à tarde ou em horários nobres. O apresentador João Cleber faz questão de narrar com detalhes os movimentos de seus atores e suas vítimas de pegadinha, que vigiados pelas câmeras, praticamente simulam um ato sexual. Assim também nos programas do Gugu e do Faustão, aonde dançarinas exibem seus corpos e são captadas por câmeras indiscretas (e estrategicamente planejadas), que focalizam suas partes mais íntimas, como se dessem um *close* em seus sorrisos. Luciana Gimenez promove debates acalorados sobre a vida e as particularidades de celebridades, muitas das quais vão ao programa para discutir em público (e aos gritos) suas questões pessoais. Márcia Goldschmidt, por sua vez, explora os dramas dos anônimos, levando ao seu palco polêmicas como testes de DNA, dilemas sobre infidelidade em relacionamentos, entre outros problemas familiares dos mais diversos, tratados sempre de forma sensacionalista. O programa do Ratinho frequentemente apresenta brigas promovidas em seu auditório, nas quais seus entrevistados gritam, se xingam e precisam ser separados por seguranças para que não machuquem uns aos outros.

Encenações ou não, a verdade é que o telespectador – principalmente os mais jovens – é vítima de um ‘entretenimento’ que deseduca e distorce valores. As crianças, internalizando comportamentos desta ordem, vão se tornando mais agressivas e tem suas infâncias reduzidas pelo excesso de temas e imagens ‘pesados’, abordados de forma grotesca e desinformante pela mídia. São mensagens que são passadas constantemente e que acabam por contaminar a formação dos indivíduos e alterar suas condutas.

A própria programação infantil apresenta muitas falhas no que concerne à valorização ético-moral. Em um mundo já tão prejudicado pela questão da violência, é corrente a presença de objetos como armas, facas, cacetetes compondo cenas e servindo de instrumento de agressão ou ameaça nas tramas voltadas para esta faixa-etária.

O programa ‘A Turma do Didi’, por exemplo, transmitido pela Rede Globo no dia 15.10.05, mostrava um personagem correndo atrás do protagonista e o ameaçando com uma faca. O sítio do pica-pau amarelo (dia 26.10.05), também da Rede Globo, visto por crianças em idade pré-escolar, apresentava uma disputa entre duas mulheres por um homem, na qual elas se agrediam fisicamente com socos e pontapés e o homem era chamado de ‘cachorro’, ‘miserável’ e ‘bandido’ pelas moças que descobriam uma traição.

Além disto, no Brasil, as novelas em geral, com audiência de milhares de famílias em todo o país, sejam as do início da tarde ou as dos horários nobres, também estão carregadas de erotização, preconceitos, debates fúteis e desconexos com a realidade da maioria da população.

Tudo isto, portanto, contribui para a alienação e a estagnação da sociedade, na medida em que legitima valores e condutas avessos ao desenvolvimento individual e social coletivo. Esta postura apenas contribui para a ampliação das diferenças e a manutenção da ordem hierárquica vigente, na medida em que está mais preocupada com a obtenção de lucros do que com os valores da cidadania. Onde estará, então, o compromisso ético da mídia brasileira? Não estariam muitos profissionais da mídia mais comprometidos com outros valores, que não os éticos ou morais? Eugênio Bucci responde ao questionamento ao confirmar que,

O que interessa saber é de que lado têm permanecido as emissoras de televisão: se ficam do lado do direito à informação ou do lado das conveniências comerciais e políticas que exigem sacrifício da ética. Como regra, elas têm preferido a segunda alternativa. Eticamente, portanto, agem de forma condenável⁵⁰.

É para onde os fatos apontam. A política dos meios de comunicação atualmente se resume a: tudo o que vende estará na mídia, não importa a mensagem que transmita, não importam os valores que carregue. Assim, por exemplo, as emissoras de televisão continuam a veicular propagandas de bebidas alcoólicas, mesmo conscientes dos prejuízos

⁵⁰ BUCCI, 2000. pg. 34

causados por este produto na vida de muitas pessoas, e só renunciaram aos anúncios de cigarros quando estes foram proibidos por lei.

E a questão vai mais além. Na mesma linha ideológica dos conteúdos gerais da mídia, está situada a transmissão jornalística atual. Esta também demonstra direcionar suas ações não apenas em função da promoção da cidadania, mas vinculada a ideais político-financeiros que distorcem o seu papel. E, agora, não estamos falando de mero entretenimento, opcional na vida de cada um. Trata-se do retrato que o cidadão recebe do mundo, e que é fornecido pelo conteúdo produzido pelos meios de comunicação – na maioria das vezes, a única forma das pessoas estarem a par dos acontecimentos gerais. Informar o cidadão comum com seriedade e veracidade é obrigação ética do jornalismo, mas nem sempre é o que acontece.

Do mesmo modo que nas outras áreas, há normas regulando a atividade jornalística – o que falta, muitas vezes, é o respeito a elas. Órgãos como a FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas, ou a ANJ – Associação Nacional de Jornais, possuem códigos que delimitam os deveres e os direitos dentro da atuação do jornalista. Os princípios são variados, mas admitem, em comum, a idéia de que é preciso defender os interesses do cidadão, acima de tudo.

Bucci dedica boa parte de seus estudos à análise da questão ética na conduta dos profissionais da Imprensa. Ele comenta que,

Sem dúvida há enormes distâncias entre o que prometem os códigos e a prática tortuosa de boa parte das revistas e jornais. Uns e outros não trabalham sempre “exclusivamente para o leitor”, mas levam em conta interesses de anunciantes, governantes, e outros agentes sociais na hora de informar o público⁵¹.

E aí está o problema. A falta de ética no jornalismo compromete a democratização do conhecimento. Restringindo conhecimento, como se sabe, restringe-se o poder. Na medida em que o jornalista opta por distorcer um fato, omitir uma informação, privilegiar uma causa ou promover uma personalidade em função de um ganho pessoal, ou mesmo, para angariar benefícios para a empresa em que trabalha, está produzindo uma realidade parcial e inverossímil que, em muitos casos, é assimilada por milhares de pessoas. Está contrariando, portanto, a ética da profissão.

⁵¹ BUCCI, 2000. pg. 56

A ética jornalística comporta desde as escolhas pessoais diárias dos profissionais como a postura a ser assumida diante de uma proposta ‘indecente’ de aceitar presentes em troca da publicação de matérias, a produção de notas favoráveis a uma legenda partidária em troca de favores políticos, a falta de apuração e divulgação sobre um caso que envolva uma falta cometida por anunciante do veículo; até as decisões de caráter editorial como a forma com que determinada mensagem é transmitida, a linguagem utilizada e o destaque que é dado aos fatos. Às vezes envolve questões com menos peso ideológico (mas nem por isso menos anti-éticas), como o oferecimento de viagens a jornalistas, visando a promoção de uma companhia de aviação ou uma empresa turística; e às vezes compreende situações mais relevantes no âmbito social, como a distorção feita pela Rede Globo ao atribuir ao movimento que levou às ruas milhares de pessoas na luta pelas eleições diretas para presidente em janeiro de 1984 – o ‘Diretas Já’ – a comemoração pelo aniversário da cidade. Uma tentativa de minimizar os efeitos da luta contra o modelo imposto pelo regime ditatorial vigente no país. Um episódio que deixou claro o conflito de interesses que, muitas vezes, integra o processo de produção de notícias, e que revelou uma postura contrária à ética do jornalismo.

O caso Dolly/Coca-Cola⁵² também é emblemático nesta questão. Tendo vindo à tona a denúncia de que a Coca-Cola estaria usando de estratégias ilícitas para promover a saída do refrigerante Dolly do mercado brasileiro (incluindo boicote a fornecedores, chantagens e até ameaças de morte – o que demonstra a gravidade do caso), pouco se falou sobre o assunto na Imprensa - e quando se fez, foi de forma superficial, sem maiores esclarecimentos. O jornal ‘O Estado de São Paulo’ e ‘O Globo’ se ‘contentaram’ em publicar pequenas matérias no caderno de negócios, enquanto que a ‘Folha de São Paulo’ e a ‘Veja’ optaram por silenciar. Os únicos veículos a darem alguma ênfase ao caso foram o jornal ‘Valor Econômico’ e a revista ‘Isto É dinheiro’ – no caso, publicações segmentadas - e o já extinto ‘Pasquim21’, que publicou uma entrevista com o dono da Dolly, Laerte Codonho. Para o proprietário da empresa brasileira isto pode ser interpretado como um boicote imposto pela mídia, para que o caso não ganhasse visibilidade.

Um dos pontos que traz o caso para esta análise é a posição da Coca-Cola como um dos maiores anunciantes da mídia atual, rendendo grande faturamento a estas. Como

⁵² <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/05/281515.shtml>

adverte Bucci, “anunciantes de muito peso acabam falando como sócios, adquirem condições de chantagear um órgão de imprensa – o que, não duvide, acontece mesmo...”⁵³. A opção pelo abafamento do caso por parte da mídia leva a crer que se trata de mais uma situação de violação do exercício ético do jornalismo.

Na gravação que trouxe à tona as revelações a respeito da briga, feita por uma câmera oculta durante uma reunião entre Codonho e o ex-diretor e, na época, consultor da Coca-Cola, Eduardo Capistrano do Amaral, o último confessa o vínculo da Coca-Cola com outras entidades, que encobriam as ações ilegais cometidas pela empresa. Ele declara que “muitos agentes e muitas instituições estariam envolvidas”, de modo que ninguém teria coragem de “colocar isso no ar”⁵⁴.

O caso envolve, inclusive, provas documentais de que haveria o estabelecimento de acordos entre profissionais de comunicação e diretores da Coca-Cola. Em carta confidencial conseguida por representantes da Dolly, um funcionário da empresa ‘Idéias, Fatos e Texto, Consultoria em Comunicação & Estratégias’ sugere a aproximação da multinacional com formadores de opinião da mídia e propõe assumir a defesa da Coca-Cola, incluindo “traçar um panorama do trânsito dessas falsas denúncias no Congresso Nacional e conversar com parlamentares sobre as tentativas de promover eventuais desdobramentos desses casos no Parlamento”⁵⁵. As declarações, portanto, evidenciam a ligação entre os profissionais da Imprensa e as autoridades políticas envolvidas no processo aberto pela Dolly que tramita em Brasília, numa clara demonstração de abuso de poder e imparcialidade no trato com a notícia.

Para o público, qualquer uma das hipóteses citadas à cima é desfavorável. Coloca-o em uma posição de vulnerabilidade em relação aos detentores dos meios de comunicação (e às suas escolhas). A questão é delicada, uma vez que esbarra na credibilidade de veículos responsáveis por garantir o direito de todos à informação. A postura ética do jornalista presume um compromisso com a distribuição democrática da informação, e não a restrição do poder simbólico a um grupo privilegiado de indivíduos. Isto não é ético. Nas palavras de Raquel Paiva, “O jornalismo deveria estar para além, muito além, de ser

⁵³ BUCCI, 2000. pg. 71

⁵⁴ <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/05/281515.shtml>

⁵⁵ Idem, Ibidem.

espaço de reprodução de valores segregacionistas”⁵⁶. Impedir o acesso à verdade dos fatos é impor a alienação como forma de controle, criando um abismo entre aqueles que ‘sabem’ e aqueles que ‘não sabem’.

Na esfera global, a questão se mostra ainda mais complicada, na medida em que se torna difícil o estabelecimento de normas universais que dêem direção à conduta dos profissionais de mídia. Sem contextualização e conexão com os valores morais de cada localidade, as mensagens circulam livremente pelo mundo, levando consigo ideologias diversas. Um produtor de filmes Hollywoodiano certamente não tem a dimensão dos valores estabelecidos nas mais diversas nações, mas seu produto será consumido por milhões de indivíduos espalhados pelo planeta. Sem parâmetros globais, cada um age conforme suas percepções locais.

Assim também, as mídias internacionais que detêm o controle sobre o conteúdo jornalístico transmitido para todo o planeta privilegiam suas visões de mundo, desqualificando ou ignorando outros pontos de vista. Partindo de pressupostos consolidados pelo desenvolvimento histórico das relações entre as nações, oferecem ao público uma realidade instituída pela lógica dominante. A verdade fica, então, comprometida e a ética dos profissionais também.

A questão da mídia internacionalizada esbarra no problema da concentração de poder sobre o grupo que opera os grandes conglomerados de veículos de comunicação no mundo. Bucci acredita que essa oligopolização impede a realização dos princípios da democracia. “Sem diversidade, como é natural, não pode haver uma imprensa ética – pois ela tenderá a representar apenas a voz das grandes corporações”⁵⁷, explica. Isto quer dizer que a ética na comunicação não é compatível com o regime monopolista que vigora atualmente – seja em escala global ou regional.

É preciso definir parâmetros que limitem os poderes e assegurem a diversidade, para que os meios de comunicação, de fato, possam ser os porta-vozes do cidadão e representem os interesses da sociedade em cada um dos seus segmentos.

⁵⁶ PAIVA, 2002. pg. 39

⁵⁷ BUCCI, 2000. pg. 14

3.3 No Caminho da Reafirmação Ética na Mídia

Nem tudo está perdido. No Brasil, tanto no âmbito do jornalismo, como na esfera dos outros discursos promovidos pelos meios de comunicação, alguns movimentos já despontam em favor da discussão e elaboração de medidas que viabilizem a construção de uma programação midiática com mais seriedade e qualidade.

Para debater a ética dos veículos informativos a televisão conta, hoje, com o programa Observatório da Imprensa, da TVE, que está há sete anos no ar e tem à frente o jornalista Alberto Dines. Com o slogan ‘Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito’, e uma chamada que propõe ‘um convite à reflexão’, o Observatório analisa a atuação da imprensa brasileira de forma crítica, através do diálogo entre os convidados do programa – em geral pessoas envolvidas nos acontecimentos discutidos – e a participação do público, via e-mail, fax ou ligação telefônica. Na transmissão, Dines confronta a postura assumida pelas diversas mídias diante dos episódios veiculados, visando oferecer ao telespectador uma nova percepção sobre os fatos narrados. O programa, que classifica o produto jornalístico como um serviço público, defende a teoria de que a sociedade precisa cobrar o cumprimento das responsabilidades sociais da mídia.

A ONG MIDIATIVA também é uma dessas iniciativas. Criada em 2002, a ONG tem o objetivo de promover o pensamento crítico a respeito do que é veiculado atualmente pelas mídias – principalmente em relação aos produtos voltados para o público infanto-juvenil. O projeto tem como principal missão debater os parâmetros de qualidade, destacando as produções que primam pela ética e os profissionais envolvidos nesta. Além do site na Internet, a MIDIATIVA organiza palestras e workshops, e disponibiliza uma midiateca com materiais referentes ao tema.

Outro exemplo representativo na luta pela qualidade na mídia brasileira é o programa ‘Ética na TV’, idealizado pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, e veiculado pela TV Câmara. O programa debate e recebe denúncias sobre atrações que desrespeitam os direitos humanos e a cidadania. Além disto, junto com parceiros como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, a Associação Brasileira de Emissoras de Televisão Públicas, Estatais

e Educativas – a ABEPEC e a própria ONG MEDIATIVA, o ‘Ética na TV’ deu impulso à campanha ‘Quem financia a Baixaria é contra a Cidadania’. A campanha tem o intuito de fiscalizar o respeito ou não aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos programas de televisão, além de incentivar as empresas comerciais a não patrocinarem programas que pratiquem uma conduta anti-ética. A idéia é denunciar aos Órgãos competentes o descumprimento de princípios constitucionais que favorecem a cidadania.

E para aqueles que argumentam a violação da liberdade de expressão, a campanha assegura que não se trata de censura, e sim da preservação de conquistas históricas da sociedade. Segundo a sua cartilha,

O Brasil ainda não aprovou lei que estabeleça o Código de Ética da programação televisiva. Tal legislação já existe na Europa e nos Estados Unidos, sem que se configure como censura. Pelo contrário, significa legítima fiscalização social, realizada a posteriori (portanto, sem intromissão sobre a criação) sobre o que é veiculado por uma concessão pública que é a televisão. Os controladores e produtores da mídia não têm o direito de se isentarem da responsabilidade sobre o que projetam para milhões de cidadãos, assim como cada um de nós é responsável sobre o que dizemos e o que fazemos. A Campanha nada mais é que um espaço para a discussão pública desses limites, com base nos princípios fundamentais da democracia e dos direitos humanos⁵⁸.

Empreendimentos como estes ainda se realizam em pequena escala, mas são de grande importância para o início de um processo de conscientização a respeito do compromisso ético da mídia na atualidade. Afinal de contas, dada a interferência dos meios de comunicação na vida dos indivíduos na contemporaneidade, discutir a seriedade dos produtos das mídias é também discutir a formação moral da sociedade e dos futuros cidadãos.

A reflexão e a tomada de consciência são os primeiros passos na direção da mudança. É preciso pensar uma sociedade ética para se acreditar no estabelecimento de uma mídia ética. É preciso que se solidifiquem os valores morais no âmbito familiar, educacional e inter-pessoal, para que se possa cogitar a concepção de indivíduos éticos. “Quem quer jornalismo melhor, precisa ajudar a formar cidadãos melhores”⁵⁹, defende Bucci. A ética nos jornais, na televisão, nas revistas, no entretenimento ou no noticiário,

⁵⁸ www.eticanatv.org.br/pagina.php?id_pag=47&idioma=0

⁵⁹ BUCCI, 2000. pg. 99

depende do caráter de cada uma das pessoas que contribuem no processo de produção midiático.

No entanto, o mundo de hoje está fundado em uma ideologia que valoriza o individual em detrimento do coletivo e que é regida pela lógica capitalista de mercado. Oferece, portanto, entraves ao desenvolvimento de princípios éticos, fundados na idéia do bem comum. Não se pode acreditar que uma mídia que se utiliza de recursos técnicos e ideológicos para padronizar as pessoas – desvalorizando as diferenças – induzir ao consumismo – em um mundo em que há tanta miséria – e legitimar o comportamento e o estilo de vida das classes dominantes – em meio a tanta desigualdade social, visando alcançar retorno financeiro e manter o sistema de dominação simbólica, seja ética. Ética, como se viu, é outra coisa. Mas enquanto prevalecer a lei do mercado e uma cultura que estimula cada um a ‘correr atrás do seu’, dificilmente se poderá usufruir de meios de comunicação verdadeiramente comprometidos com o bem estar social de toda a nação e, até mesmo, do sistema global como um todo.

Para se alcançar o ideal ético seria necessária, então, uma verdadeira reforma estrutural, voltada para a educação, para a formação moral dos indivíduos e o resgate dos princípios de coletividade. Sem os abusos de poder e as distorções sociais a que estes submetem a população, poderia ser possível a construção de uma sociedade fundada em códigos de justiça na qual prevaleceriam os interesses coletivos.

Só desta forma se poderá pensar no resgate da cidadania e na edificação de organizações sociais mais justas e com valores sólidos.

CONCLUSÃO

É inegável que o desenvolvimento dos meios técnicos de comunicação trouxe, sim, benefícios às sociedades, na medida em que permitem a transmissão de informações, a troca de conhecimentos e o intercâmbio cultural entre diferentes nações.

Mas a evolução do processo de produção midiático revelou, também, uma outra face desta engrenagem, que alterou os rumos da funcionalidade social dos meios de comunicação. A visibilidade proporcionada pelas diversas mídias foi logo assimilada como um valioso instrumento para a disseminação de idéias e a legitimação de poderes.

O que se verificou é que os veículos de comunicação hoje em dia estão em estreita relação com o exercício do poder – na verdade, estão investidos de muito poder. Como se viu ao longo deste projeto, as ações das mídias foram se ampliando e hoje estas constituem um dos principais canais transmissores de conteúdos simbólicos nas sociedades contemporâneas. Isto quer dizer que assumiram o importante papel de colaborar para a formação dos cidadãos e da estrutura social.

A análise, no entanto, mostra que muitas vezes a postura adotada pelos produtores midiáticos não condiz com as necessidades, os valores e os interesses da sociedade como um todo. A questão é que as mídias atuais são predominantemente constituídas por empresas privadas que visam o lucro. Muitas vezes, portanto, o público fica prejudicado pelo conflito de interesses que compõe o processo de produção midiático, que oscila entre privilegiar o ganho de vantagens financeiras e defender valores que colaborem para o progresso social.

Assim, o que se percebe é que os meios de comunicação se converteram em ferramentas eficazes de controle e dominação, conduzidos de forma a auxiliar na manutenção da ordem social vigente. Desta forma, reforçam e dão autenticidade às ideologias das elites.

As análises desenvolvidas neste trabalho mostram que, em geral, os conteúdos oferecidos pelos veículos de comunicação informam menos do que deveriam. O baixo nível das programações, a inversão de valores presentes nos produtos da mídia, e o bombardeio de mensagens a que o público é submetido não contribuem para o

desenvolvimento cognitivo dos indivíduos e, nem tampouco, para a defesa de princípios da cidadania. Isto porque, sendo mídia comercial, está muito mais voltada para conservação dos códigos mercadológicos do que para a reflexão a respeito das problemáticas sociais que freiam o desenvolvimento coletivo.

Além disto, a globalização, feita de forma desequilibrada, potencializou ainda mais a força dos grandes empresários e das elites locais ao dar poder de mobilidade simbólica a estes e permitir que atuem em escala global. O controle político-social agora é transnacional e as ações midiáticas têm alcance universal. Desta forma, as ideologias dos grupos dominantes adquirem mais visibilidade e se impõe a um número cada vez maior de pessoas.

E mais ainda, é preciso se pensar num novo significado para o conceito de comunidade neste mundo globalizado. Se a comunicação se internacionalizou, as barreiras físicas foram eliminadas e se configura uma aproximação simbólica entre as diversas regiões do planeta, é preciso que também se pense o progresso e o equilíbrio social em termos globais. A nova comunidade global ainda não apresentou saldo positivo. É preciso estender essa universalização para todos os campos da sociedade, e não apenas o comercial.

Pode-se dizer, deste modo, que está faltando um pouco de ética na mídia. Um pouco mais de visão social e menos visão mercadológica. Além de entreter (o que é muito importante também) é preciso resgatar o papel social dos veículos de comunicação que devem, sim, contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

A televisão, por exemplo, uma concessão pública oferecida pelo governo, poderia se preocupar mais com as questões sociais, com as contribuições que possa dar para o progresso coletivo.

O que se pode deduzir disso tudo, é que a reformulação da estrutura midiática é, efetivamente, uma necessidade no mundo atual. Visto a tamanha interferência dos produtos midiáticos na estrutura social, em geral, e na vida dos cidadãos, em particular, é emergente que se apliquem medidas de controle do poder exercido pelos detentores dos meios de comunicação e que se promova a democratização do processo de produção midiático.

O acesso à informação é um direito de todos e deve ser protegido por lei. O progresso social depende da distribuição de conhecimento e, conseqüentemente, está sujeito ao resgate de valores em cada setor das sociedades.

Entende-se, portanto, que em muitos aspectos a atuação da mídia no mundo contemporâneo precisa ser questionada. Um questionamento que vise a construção de um processo mais democrático e que beneficie cada vez mais indivíduos na sociedade.

A mídia pode cooperar - ainda que não seja a responsável - com a educação, a proliferação de valores morais e a defesa dos direitos do cidadão. E porque não?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

BAUMAN, Z. *Globalização – As Conseqüências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOURDIEU, P. *O Campo Econômico - A Dimensão Simbólica da Dominação*. Campinas: Papirus, 2000.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultix, 1971.

ELIAS, N. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

TEOBALDO, D. *Telintérprete – O Jornalista entre o Poder e o Público*. Litteris Editora, 1995.

LAZARUSFELD, P. & MERTON, R. *The Communication of Ideas*. Nova York: Harper & Brothers, 1948. Tradução: Sérgio Miceli.

SILVA, J. *A Miséria do Jornalismo Brasileiro - As (in)certezas da mídia*. Petrópolis, Vozes: 2000.

SODRÉ, M. *O Monopólio da Fala – Função e Linguagem da Televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1981.

_____. *Antropológica do Espelho – Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

ABRAMO, P. *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003.

CAPARELLI, S. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: Ed. L&PM, 1982.

PAIVA, R. *O Espírito Comum – Comunidade, Mídia e Globalismo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____. *Ética, Cidadania e Imprensa*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

- THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade – Uma teoria Social da Mídia*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- COSTA, J. F. *O Vestígio e a Aura – Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- _____. & BARBA, E. & BETTO, F. *Ética*. Rio de Janeiro: Garamond, 1997.
- BUCCI, E. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- VALLS, A. *O Que é Ética?* São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ECO, U. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- DAYAN, D. & KATZ, E. *A história em Directo – Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*. Tradução: Ângela e José Carlos Bernardes. Coimbra: Ed. Minerva, 1999.
- CHAGAS, C. & MAYRINK, J. M. & PINHEIRO, L. A. *3 X 30 – Os Bastidores da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Ed. Best Seller, 1992.
- BALTAZAR, A. P. *A Face Oculta da Globalização*. Enciclopédia Barsa – Livro do Ano. São Paulo, Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações LTDA, 2000.
- PAZZINATO, A. L. & SENISE, M. H. *História Moderna e Contemporânea*. São Paulo: Ática, 1997.
- PUBLICAÇÃO QUADRIMESTRAL DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. *Comunicação, Mídia e Consumo – Estética da Cultura Midiática*. Volume 2. Ano 2. Número 4. São Paulo: ESPM, 2005.
- MCCHESENEY, R. W. *The new global media: it's small world of big conglomerates*. The Nation, Nova York, nov. 1999.
- SILVA, F. C. T. da. *Agenda para a América Latina – Quarto Volume da Série Hegemonia e Contra Hegemonia Discute Globalização*. O Globo, Rio de Janeiro, 25 de junho de 2005. Caderno Prosa e Verso, p. 5.
- MALDONADO, R. *Consumo, Comunicação e Cidadania*. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2001.
- SARGENTIM, H. *Dicionário de Idéias Afins*. São Paulo: IBEP, S/D.
- JACOMINO, D. *Você é um profissional ético?* Revista Você S.A. São Paulo: Ed. Abril. p.28-37, julh. 2000.

VENCESLAU, P. *A Imprensa Alternativa está Acabando*. Revista Imprensa. São Paulo: Imprensa Editorial. Julh. 2004.

RECINE - 4º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE ARQUIVO, 2005, Rio de Janeiro. Arquivo Nacional. De 7 a 11 de nov. de 2005.

TITÃS. *Disneylândia*. Arnaldo Antunes. [Compositor]. In: Titãs 84 – 94 UM. Warner Music, 1994. 1 CD. Faixa 20.

Meios Eletrônicos

MULTIRIO. **4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes** – Entrevista com Solange Jobim. Disponível em:
http://www.multirio.rj.gov.br/riosummit2004/noticias_full.asp?id_noticias=1906&idioma=por&forum= . Acesso em: 20/07/2005.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasileiro gasta 18,4 h com TV e 5,2 h com livro**. Disponível em: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=23836. Acesso em: 17/09/2005.

SANTANA, M. **Teledependência infantil**. Disponível em:
http://www.refletir.com/artman/publish/article_292.shtml. Acesso em: 17/09/2005.

BONORANDI, G. D. **Evento discute mídia para a infância**. Disponível em:
http://www.icone.org.br/mostra_noticia.php?not=404&cod=ultimas. Acesso em: 17/09/2005.

MATTAR, M. E. **Mídia para a infância: preocupação de gente grande**. Disponível em:
<http://www.acesasaopaulo.sp.gov.br/artigos/artigo04032004.htm>. Acesso em: 21/10/2005.

CRUZ, F. S. da. **Consumidores de Hoje, Cidadãos de Outrora: A Pedagogia Crítica da Mídia como Proposta de Fortalecimento da Cultura**. Disponível em:
http://www.eticanatv.org.br/pagina.php?id_pag=137&idioma=0. Acesso em: 21/10/2005.

PERRECHIL, A. & GUENA, F. & MASTROCOLA, M. & TROMBETTI, Y. **O gol da ditadura**. Disponível em:
http://www.facasper.com.br/jo/reportagens.php?tb_jo=&id_noticias=18. Acesso em: 23/10/2005.

LAMBACH, F. **Especialistas discutem a influência da mídia estrangeira em seus países**. Disponível em:

<http://www.midiativa.tv/index.php/midiativa/layout/set/print/content/view/full/837>.

Acesso em: 09/09/2005.

GOMES, A. **O ideal e o possível - O conceito de Ética em Sócrates, Platão e Aristóteles**. Disponível em: <http://resenhas.sites.uol.com.br/etica.html>. Acesso em: 05/11/2005.

EASTWOOD, D. C. H. **Ética x Moral**. Disponível em: http://www.sinconsantos.org.br/palavra_pres.asp. Acesso em: 05/11/2005.

AMARAL, M. **O Lobby da Coca-Cola no Congresso**. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/05/281515.shtml>. Acesso em: 05/11/2005.

BLOTA, V. **Uma Campanha pela valorização dos direitos humanos na televisão**. Disponível em: http://www.eticanatv.org.br/pagina.php?id_pag=47&idioma=0. Acesso em: 05/11/2005.

LUCCHESI, I. **Ética e responsabilidade social - Um olhar sobre a imprensa**. Disponível em: <http://www.ietv.org.br/ietvovo/pensartv.php>. Acesso em: 07/11/2005.

FRANCO, C. A. di. **Televisão - a hora da qualidade**. Disponível em: <http://www.ietv.org.br/ietvovo/pensartv.php>. Acesso em: 07/11/2005.

SEABRA, L. **Vale a pena anunciar em TV paga?** Disponível em: www.unb.br/acs/unbagencia/ag1003-25.htm. Acesso em: 09/11/2005.

DUPAS, G. **Tensões contemporâneas entre público e privado**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v35n124/a0335124.pdf>. Acesso em: 02/10/2005.

COVEY, S. R. **Centre-se nos princípios**. Disponível em: www.franklincovey.com.br/bn_conteudo_secao.asp?cod=49&opr=104. Acesso em: 10/11/2005.

TORNEROS, A. **Questão de Ordem - Mídia comprometida ou combinada?** Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=349JDB009>. Acesso em: 25/10/2005.

REZENDE, M. **Ziraldo comemora com edições do 'Pasquim 21'**. Disponível em: reator.org/imprensa/19pasquim.htm. Acesso em: 22/10/2005.

GINDRE, G. **Novo Poder - O papel das comunicações nas sociedades de crise**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/pb05072000.htm>. Acesso em: 15/09/2005.

NOVAK, A. **Conspiração Coca-Cola – Coca-Cola acusada de conspiração para destruir Dolly**. Disponível em:

<http://www.relatorioalfa.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=196>. Acesso em: 10/11/2005.

HUMBERTO, C. **Briga de Gigante**. Disponível em:
<http://www.relatorioalfa.com.br/modules.php?name=News&file=print&sid=251>. Acesso em: 10/11/2005.

MACHADO, R. C. **A Síntese do Império Globo de Crimes**. Disponível em:
www.fazendomedia.com/globo40/romero27.htm. Acesso em: 10/11/2005.