



O EXERCÍCIO ÉTICO NA COMUNICAÇÃO

THE ETHICAL EXERCISE IN COMMUNICATION

LIGIA NEIVIANE COSTA OLIVEIRA

ISABELLA VIVIANNY SANTANA HEINENRESUMO

Resumo

O presente artigo pretende desenvolver uma reflexão crítica acerca do processo de comunicação, enfatizando a importância da comunicação para a formação do homem, estabelece uma relação entre as práticas dos profissionais dessa área e as leis que regem as ações morais e éticas. A pesquisa é de caráter referencial-bibliográfico, tendo como base teórica a obra *A Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, do filósofo alemão Immanuel Kant. Desse modo, objetiva-se considerar os procedimentos dos profissionais de comunicação do século XXI, a partir do saber teórico e prático, destacando aspectos representativos destes profissionais, os quais desempenham um papel importantíssimo para sociedade, tendo em vista suas contribuições como porta vozes de informações capazes de promover o esclarecimento da mesma em relação aos fatos. Destarte, a proposta deste artigo é fornecer uma perspectiva de interpretação sobre a comunicação a partir do exercício ético.

Palavras-chave: Ética. Informação. Comunicação.

Abstract

This article intends to develop a critical reflection about the communication process, emphasizing the importance of communication for the formation of man, establishing a relationship between the practices of professionals in this area and the laws that govern moral and ethical actions. The research is referential-bibliographic, based on the theoretical work *The Foundation of Metaphysics of Customs*, by the German philosopher Immanuel Kant. Thus, the objective is to consider the procedures of communication professionals of the 21st century, based on theoretical and practical knowledge, highlighting representative aspects of these professionals, who play an extremely important role for society, considering their contributions as spokespersons for information able to clarify it in relation to the facts. Thus, the purpose of this article is to provide an interpretation perspective on communication from the ethical exercise.

Keywords: Ethics. Information. Communication.

INTRODUÇÃO

Uma proposta que pretende salientar as relações ético-sociais e a comunicação precisa considerar a dinâmica dos meios de comunicação de massa, porém, ao mesmo tempo, as formas de propagação e assimilação crítica das informações midiáticas. Nesse sentido, a comunicação como meio de interação humana, é uma preocupação a qual se pretende

trabalhar neste artigo, já que está presente em toda relação humana, independentemente de seu tempo, implicando em influências à distintos setores, dentre eles: o histórico, o político e o econômico.

Immanuel Kant nas obras *Crítica da razão pura*, publicada em 1788, e *Fundamentação da metafísica dos costumes*, de 1785, apresentou uma proposta acerca da moral que, posteriormente, veio a ser conhecida como ética da convicção. Agir por convicção pressupõe a racionalidade dos indivíduos. Kant (2004) analisa, na primeira parte da sua *Crítica da razão pura*, de que forma a razão opera na relação do homem com o mundo levando em consideração as circunstâncias em que essa relação ocorre.

Desse modo, almeja-se abordar os conceitos de imperativo categórico e de dever, estabelecidos pelo referido filósofo na obra *A Fundamentação da Metafísica dos Costumes* pertinentes a compreensão do tema em questão, haja vista que a obra trata dos conceitos de ética e moral, os quais são de grande importância para que o profissional da comunicação tome como referência, ressaltando-se que a comunicação pautada em princípios éticos e morais deve abranger a comunhão de informações e a estrutura das mesmas contribuindo para o aprimoramento do homem.

Com isso, delineia-se uma reflexão crítica, capaz de propor ao leitor sair de um possível estado de superficialidade e mera receptividade das informações, levando-o a uma análise mais aprofundada da temática.

Inicialmente, serão apresentados os conceitos kantianos de *dever* e *imperativo categórico* para que o leitor possa compreender a sua relação com a temática, enfatizando a importância da comunicação para a formação do homem, destacando-se a afinidade que deve haver entre emissor e receptor. Em seguida, serão abordados os princípios reguladores dos meios que veiculam as informações, a fim de esclarecer como deveria ser essa comunhão de informações. Procura-se tratar da estrutura das informações, buscando esclarecer os reflexos da informação mal estruturada. Por conseguinte, aborda-se sobre a informação a serviço da construção de um mundo ético, que nos direciona a seguinte questão: a comunicação voltada para a educação ou a educação voltada para a comunicação? A qual versará a uma reflexão acerca da importância da educação na construção de uma comunicação ética e desta comunicação para a educação libertadora da sociedade.

2 Compromisso ético social em Kant

Kant descreve o dever como a obrigação de uma ação por respeito à lei. Uma ação por dever extingue todos os apegos (todo o objeto da pretensão), e, portanto, só resta à pretensão obedecer à lei prática (baseada na máxima universal). Por sua vez, o valor moral da ação não se limita ao efeito que dela se deseja, pois a base da pretensão é a reprodução da lei e não o efeito desejado. Em resumo, a ética kantiana é baseada no dever, conciliando dever e liberdade. O pensamento baseado no dever desconsidera o amor próprio e a arrogância, sendo concebido como o princípio supremo da moralidade. Dessa forma, ele define os conceitos de imperativo categórico e dever em sua obra *A fundamentação da metafísica dos costumes*, respectivamente da seguinte maneira: “procede apenas segundo aquela máxima em virtude da qual podes querer ao mesmo tempo que ela se torne em lei universal”. (KANT, 1785, p. 83) e, “a razão ordena ao homem que sua ação seja pensada por dever a ela, e não pautada por suas inclinações.” (KANT, 2006, p. 35)

De tal modo, entende-se que o homem, segundo Kant, como ser racional deveria agir regulado pela razão e não por seus desejos, os quais podemos frisar as ações voltadas para o benefício próprio, sejam elas em qual forem os momentos. E, relacionando estes conceitos com a comunicação e os profissionais de sua área, compreende-se que estes

deveriam agir conforme os conceitos apresentados por Kant, evitando assim a disseminação de informações que nada contribuem para a formação do homem, pelo contrário, se destinam na maioria das vezes a estagná-lo e massificá-lo.

Em vista disso, o cenário midiático atual que se observa é incompatível com as normas e os valores que compõem o campo ético, pois o que se vê são condutas de indiferença e apatia à estes valores. Pode-se dizer que a comunicação midiática veicula e reforça a cultura de uma ética “indolor”. Vivemos uma época do pós-dever, sem obrigações ou sanções morais. Sociedades “pós-moralistas”, celebram o puro presente, estimulando a gratificação imediata de desejos e pulsões – o que leva a interrogar a natureza mesma das sociedades contemporâneas, a mutação do caráter antropomórfico da sociedade, não mais centrada no homem, no indivíduo, no cidadão, em sua dignidade e liberdade, mas no consumo e no espetáculo.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A FORMAÇÃO DO HOMEM

A comunicação é algo essencial para a construção e transformação do homem em sua relação como sua espécie. Segundo Carvalho (1995),

Comunicar significa repartir, dividir, pôr em comum. O homem compreende a si mesmo quando entra em comunhão com os outros e para os outros, pois as relações inter-humanas implicam a alteridade entre os próprios homens. Fora disto fica caracterizada agressão existencial. (CARVALHO, 1995, p.158)

A partir dessa perspectiva, entende-se que comunicar é uma necessidade do homem, ou seja, algo essencial para sua sobrevivência. Um dos princípios fundamentais da alteridade é que o homem na sua vertente social tem uma relação de interação e dependência com o outro. Por esse motivo, o "eu" na sua forma individual só pode existir através de um contato com o "outro".

Por conseguinte, conforme Buber:

O homem se torna EU na relação com o TU. O face-a-face aparece e se desvanece, os eventos de relação se condensam e se dissimulam e é nesta alternância que a consciência do parceiro, que permanece o mesmo, que a consciência do EU se esclarece e aumenta cada vez mais. De fato, ainda ela aparece somente envolta na trama das relações, na relação com o TU, como consciência gradativa daquilo que tende para o TU sem ser ainda o TU. Mas, essa consciência do EU emerge com força crescente, até que, um dado momento, a ligação se desfaz e o próprio EU se encontra, por um instante diante de si, separado, como se fosse um TU, para tão logo retomar a posse de si e daí em diante, no seu estado de ser consciente entrar em relações. (BUBER, 1974, p. 26)

Dessa forma, a formação moral do homem encontra-se no acontecimento da “comunhão” de pensamentos e ações em favor da sobrevivência humana. A esse respeito, o filósofo alemão Immanuel Kant em *A Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, destaca que o homem moral se constitui a partir dos saberes teórico e prático, cujo *dever* regulará todas as ações através da razão, sendo ele uma exigência da própria razão.

Em relação a razão como reguladora de uma ação moral, “quando se trata de valor moral, o que importa não são as ações exteriores que se vêem, mas os princípios internos da ação, que não se vêem.” (KANT, 2003, p. 68). Portanto, a comunicação é intersubjetiva, em que cada indivíduo estabelece aquilo que quer dizer para o outro, se há consciência ou não

da verdade ou mentira transmitida, ou seja, cada indivíduo é responsável por aquilo que transmite pois ele, somente ele, é conhecedor da veracidade ou não daquilo que ele repassa, e, neste caso, um profissional da comunicação, se embasado em princípios morais e éticos consequentemente poderá desempenhar muito bem o seu papel de avaliar e disseminar informações auxiliando na formação do homem moral através da comunicação.

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E OS LIMITES ÉTICOS

Com o surgimento da modernidade, o homem ampliou as formas de alcançar informações com maior rapidez. Entretanto, despreocupou-se com a qualidade destas informações, entendendo como desnecessários os princípios éticos a todos os envolvidos nesta comunhão de informações para garantir que a comunicação seja estabelecida de acordo com a sua definição, como explicitada anteriormente por Carvalho. De acordo com o conceito de imperativo categórico e dever em Kant, enfatiza-se que “a razão ordena ao homem que suas ações sejam pensadas por dever a ela, em vez de serem simplesmente pautadas por inclinações” (KANT, 2006, p.35). Dessa forma, o profissional da comunicação teria total liberdade para expressar-se de forma racional segundo a interpretação baseada na orientação moral daquilo que se pretende informar aos receptores. Porém, essa liberdade de comunicação não pode ser pretexto para uma ação irresponsável, e para a falta de compromisso com um mundo melhor e mais humano, haja vista que Kant destaca:

Se digo alguma coisa não verdadeira em assuntos mais sérios, relacionados com o que é meu ou teu, terei que responder por todas as consequências que poderia ter? Por exemplo, um dono de casa ordena ao seu criado que diga “ele não está em casa”, se um certo indivíduo perguntar por ele. O criado assim procede e, como resultado, seu senhor sai furtivamente de casa e comete um grave crime que, de outra maneira, teria sido impedido pelo policial enviado para prendê-lo. Quem (de acordo com os princípios éticos) é culpado neste caso? Certamente também o criado, que violou um dever para consigo mesmo por meio de sua mentira, cujos resultados sua própria consciência lhe imputa. (KANT, 2003, p. 273 - 274)

Nesse sentido, deve-se levar em consideração a ação desse profissional quando é submisso à uma empresa cuja ideologia determina como as coisas devem ser ditas ou escritas. Por conseguinte, o que seria classificado antes como ética profissional passaria a estabelecer-se como ética formal.

A ética profissional é constituída pelo conjunto de normas morais (bom e mal) durante o exercício da profissão. Não coincide necessariamente com as normas jurídicas e nem com a vida particular, embora todas estejam de um certo modo, interligadas. A Deontologia é o termo de origem grega (déon=dever; logia =ciência) que designa a mesma coisa que a ética profissional. (COLOMBO, 1993, p. 13)

Entende-se a partir do conceito de ética profissional, que a ação do profissional da comunicação no século XXI está fora desses princípios, pois com as exigências de empresas por notícias sensacionalistas, e a preocupação com a rapidez a qual ela é repassada, influencia os profissionais, no que concerne a verdade na apuração exata dos fatos.

É perceptível que o exercício da ética deontológica - isto é, relacionada ao cumprimento do dever em uma determinada profissão – abre brechas para que a ação seja justificada pela hipótese de desejo ou vontade circunstancial. Nesse sentido, Kant considera que as ações podem ser imperativas (contratuais) ou hipotéticas (circunstanciais), mas que mesmo assim devem obedecer aos parâmetros da ética universal. Resumidamente, o agir ético para Kant estará sempre ligado ao dever. A ética ou princípios da comunicação citados anteriormente, são reformulados para uma prática dentro da diversidade, igualdade e participação. O que seria o respeito as diversas ideologias; a igualdade no tratamento a todos os grupos sociais; a participação onde todos teriam parte na comunicação de alguma forma.

CONTEÚDO DAS INFORMAÇÕES E SUAS PRETENSÕES

As relações de poder estão marcadas por interesses políticos que não condizem com os ideais de democracia instituída no viés da ética universal. Esse conceito se confirma na medida em que a informação se torna uma mercadoria, como aponta o professor Ciro Marcondes Filho (2009), no livro *Ser Jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*, cuja discussão sobre a problemática da ética no jornalismo frente aos impasses mercadológicos da profissão, concebe as ações éticas a partir da fundamentação do princípio do dever, o qual é defendido por Kant, como algo imanente aos princípios universais.

As informações veiculadas, em sua maioria não dispõem de conteúdos que sirvam para o aprimoramento do conhecimento humano e muito menos para sua construção e formação moral, em contrapartida estão voltadas para a manipulação e massificação da sociedade. Nessa perspectiva de “comunicação de massa” John Thompson ressalta:

O que agora descrevemos um tanto vagamente como “comunicação de massa” é uma série de fenômenos que emergiam historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informação no conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira. (J. THOMPSON, 1995, p. 53)

Os receptores dessas informações, dificilmente buscam esclarecimentos ou fazem uma reflexão crítica sobre o que é repassado pelos meios de comunicação, tornando-se indivíduos alienados¹. Portanto, toda ação praticada na estruturação e propagação de uma informação, deveria seguir os preceitos da moralidade, pois o ser moral age virtuosamente com o próximo e com a sociedade em geral.

A postura ética e moral do profissional da comunicação enquanto reflexão sobre o próprio agir, dar a ele a possibilidade de agir diferentemente, sem coação, o que exige uma capacidade de liberdade deliberativa, ação assentada nos princípios morais. Na obra *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, em relação a ação moral Kant ratifica: “Se a

¹ A palavra alienação vem do Latim “alienus”, que significa “de fora”, “pertencente a outro”. A alienação é estar alheio aos acontecimentos sociais, ou achar que está fora de sua realidade. Karl Marx em sua obra *Manuscritos econômico-filosóficos* usou o termo para descrever a falta de contato e o estranhamento que o trabalhador tinha com o produto que produzia. A alienação na sociologia de Marx é descrita também como um momento em que os homens perdem-se a si mesmos e a seu trabalho no capitalismo.

máxima da ação não é tal que resista à prova da forma de uma lei natural em geral, ela é moralmente impossível” (KANT, 1785, p. 83)

Ao se falar em agir deliberadamente, significa dizer que o homem como ser racional, é livre para refletir sobre suas ações de modo a decidir de que forma deve agir. Isso implica em uma ação livre de paixões, intuições e subjetividade, se a informação for estruturada a partir de tais processos, ela possivelmente não atenderá à sua finalidade primeira, que seria a comunhão de coisas que possam construir e transformar universalmente, e não o seu contrário.

OS REFLEXOS DA INFORMAÇÃO MAL ESTRUTURADA

A grande preocupação atualmente, é com a receptividade das informações repassadas pelos meios de comunicação, pois, com esse despropósito com a verdade, a distorção da notícia com o intuito de atender aos interesses de pequenos grupos, sejam esses interesses financeiros ou qualquer outros, a grande maioria fica de certa forma sendo alienados e massificados.

Ortega Y Gasset afirma:

Viver é o que fazemos e nos acontece – desde pensar ou sonhar ou comovermos até especular na bolsa ou ganhar batalhas. Mas, bem entendido, nada do que fazemos seria nossa vida se não nos déssemos conta disso. É este o primeiro atributo decisivo que topamos: viver é essa realidade estranha, única, que tem o privilégio de existir para si mesma (ORTEGA, 1961, p. 165)

A partir da citação acima entende-se que para o homem da modernidade, viver tornou-se algo mecânico, padrões de vida, de comportamento, de vestuário, de alimentação, costumes, hábitos, tudo sofre influência da mídia. Ocorre então, que passando a ser esse indivíduo que age segundo imposições as quais não possuem uma estrutura pautada nos princípios da moralidade, este acaba por agir como um homem incapaz de deliberar, de ser autônomo em suas ações, perdendo a noção da sua condição de sujeito.

A igreja católica através do decreto intitulado *Inter Mirifica*, promulgado pelo Papa Paulo VI em 4 de dezembro de 1963, citado por Alberto André (1994), colocou sua posição acerca da importância dos meios de comunicação.

4. Para o emprego correto destes instrumentos é absolutamente necessário que todos os que fazem uso deles conheçam as normas da ordem moral e nesta matéria lealmente tirem suas consequências práticas. Tomem em Conta, portanto, a matéria das coisas que são comunicadas, em vista da natureza específica de cada instrumento, da mesma forma tenham diante dos olhos as circunstâncias todos, isto é, a finalidade, as pessoas, o lugar, o tempo e outras mais, pelas quais a própria comunicação é completa e que podem mudar ou inteiramente alterar sua bondade moral; entre estas circunstâncias enumera-se o modo de agir próprio de cada instrumento, melhor, sua força, que é capaz de ser tão grande que os homens, mormente se desprevenidos, dificilmente podem dar-se conta dela, dominá-la, se for o caso, rejeita-la. (ANDRE, 1994, p. 60).

Observa-se que a preocupação sobre a utilização dos meios de comunicação é notória, principalmente pelo poder de sua abrangência e eventuais consequências associadas ao mau uso destes, sendo que o compromisso com o ser humano deveria ser o regulador da ações dos profissionais da comunicação, pois através destes serão transmitidas informações que podem em vez de esclarecer, alienar e massificar a sociedade.

Erbolato (1982) diz:

Quantos desses assuntos – em texto e fotos, como matéria redacional e em forma de anúncios – chegam a influir o leitor, mudando o seu modo de pensar ou de agir? Com a complexidade dos dias atuais, o homem aos poucos vai deixando de pensar, de raciocinar e de pesquisar, porque os meios de comunicação de massa o atormentam com as mensagens visuais e auditivas. (...) O indivíduo torna-se mais manipulável e tudo o que lê, vê e ouve, muda-lhe, até certo ponto, a personalidade e a opinião. (ERBOLATO, 1982, p. 47)

Entende-se que atualmente na correria do dia a dia e na falta de uma educação crítica, o homem deixa-se ser conduzido para um mundo em que ele se vê incapaz de produzir seu próprio conhecimento, em que o comodismo e a inércia são introduzidos em seu modo de viver, em que ele absorve tudo aquilo que chega até ele como verdade absoluta.

A MASSIFICAÇÃO ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os conteúdos apresentados, em jornais, revistas, internet, dentre outros em sua grande maioria são com propósitos pré-estabelecidos, sejam eles, políticos, financeiros ou religiosos, os quais na maioria das vezes estão voltados para a massificação e alienação do homem segundo seus propósitos. De acordo com Thompson (1995):

Com muitas formas de comunicação de massa, o fluxo de comunicação é esmagadoramente de sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. (J. THOMPSON, 1995, p. 51-52)

Segundo Ortega, a sociedade é formada por dois tipos de indivíduos, o excelente: que impõe a si próprio enormes demandas difíceis e árduas; enquanto o vulgar: é aquele que não impõe sobre si nenhum esforço, sendo um indivíduo acomodado, que não age apenas reage ao que lhe é imposto.

Esse homem-massa é o previamente despojado de sua própria história, sem entranhas de passado e, por isso mesmo, dócil a todas as disciplinas chamadas “internacionais”. Mais do que um homem, é apenas uma carcaça de homem constituído por meros idola fori; carece de um “dentro”, de uma intimidade sua, inexorável e inalienável de um eu que não se possa revogar.

Tem só apetites, crê que só tem direitos e não crê que tem obrigações: é o homem sem nobreza que obriga – sine nobilitate – snob. (5) (ORTEGA, 2001, p. 27)

A grande preocupação é que nas últimas décadas houve um aumento significativo de indivíduos vulgares em relação aos excelentes, os quais a partir da denominação de homem massa estabelecida por Ortega, ficam estes, mais perceptíveis a uma avaliação e diferenciação. Neste sentido a comunicação tem papel importante no esclarecimento do homem massificado que não se vê capaz de um pensamento crítico-reflexivo, e “que apesar de seus disfarces e iniciativas e otimismo, o homem moderno está esmagado por um profundo sentimento de impotência que o faz olhar fixamente e, como que paralisado, para as catástrofes que se avizinham” (FREIRE, 1967, p. 43)

Desta forma, a comunicação deveria proporcionar a comunhão de conhecimento, contribuindo para o aprimoramento da relação entre os homens e dos homens com o mundo, e não para leva-lo a uma impotência no seu transcender. Nesse sentido de acordo com Busato:

Uma das principais funções da comunicação deve ser a permissão ao homem de uma nova visão diante dos fatos a ele apresentados. Não se pode negá-lo a sua total liberdade de escolha em relação a qualquer fato que lhe diga respeito. Moda, comportamento, religião, filosofia, educação, política e outros temas mais devem ser sempre apresentados como elementos de discussão e nunca como temas acabados. A comunicação pode perfeitamente levar ao homem essa dimensão de questionamento e construção de novos parâmetros de comportamento. Não é isto que está em discussão. O que se propõe aqui é a comunicação, em qualquer de suas formas, não servir à massificação e alienação do homem. (BUSATO, 2001, p. 34)

O profissional da comunicação é o fio condutor do conteúdo dessa relação dialética do homem com o mundo, desta forma deve agir racionalmente afastando-se das paixões que os distanciarão de sua verdadeira função, para a construção de uma sociedade melhor, haja vista que “ou promovem a humanização, ou tornam o homem melhor ou transformam-se em instrumentos de dominação, de animalização, de selvageria”. (BUSATO, 2001, p. 34)

A racionalização do que é midiaticizado pode contribuir para que os indivíduos não sejam subjugados e nem manipulados pelos interesses e pelas convergências de poderes políticos. Garantir um conteúdo crítico, de valor racional para a sociedade, é zelar pela democratização da informação veiculada pelas mídias. Ou seja, ser ético é fazer valer os princípios deontológicos da propagação da informação como um bem instintivamente público é ser, por fim, democrático e, acima de tudo, um profissional humanizador.

A COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DA CONSTRUÇÃO DE UM COMPORTAMENTO MORAL.

A comunicação como meio de interação entre os homens através de informações compartilhadas, presumidamente, deve estar isenta de tudo que possa levá-los a uma estagnação moral, prevalecendo o respeito em todas essas relações.

Segundo Immanuel Kant (1797):



Divulgar acintosamente uma coisa que denigra a honra de outrem, mas não cai sob a jurisdição dos tribunais e que, aliás, pode ser verdadeira, é diminuir o respeito à humanidade em geral, de modo a lançar, em última análise, a sombra do descrédito sobre a nossa própria espécie, e a fazer da misantropia ou do desprezo o modo de pensar dominante, ou a embotar o senso moral pelo espetáculo frequente do vício, e a habituar-se a isso. Portanto, em lugar de auferir um prazer malicioso da revelação das faltas alheias, com vistas a assegurar-se assim a reputação de um homem de bem, ou, pelo menos, de um homem que não é pior que os demais, é dever de virtude lançar sobre as faltas dos outros a filantropia, não só moderando nossos juízos, como deixando de externá-los; pois o exemplo do respeito que tributamos aos outros pode incitá-los, por sua vez, a fazer esforço para se tornarem dignos dele. Por esta razão, o vício de espionar os costumes dos outros é já em si uma curiosidade ofensiva, a que todo homem tem o direito de opor-se como a uma violação do respeito que lhe é devido. (KANT, 1797, p. 48)

De acordo com o que foi supracitado, entende-se que as relações de comunicação a qual esse artigo procura abordar, devem estar inevitavelmente ligadas ao respeito. Um homem ao usar dos meios de comunicação de forma misantrópica, cujas práticas expressam uma aversão ao sentido de humanidade, pode ser considerado como um homem sem virtude. É preciso uma conscientização humana da sua importância como indivíduo integrante do mundo, e que suas atitudes não sejam meras práticas passando despercebidas ou que não causam alguma influência para a humanidade. Nessa perspectiva da contribuição do profissional da comunicação para um agir consciente do homem na sua relação com o mundo, Busato questiona:

Como poderia o homem construir sua própria vida dentro de uma sociedade onde lhe é usurpado o direito de tomar consciência de si e de seu mundo? Que tipo de homem estará se formando dentro desta bolha de comunicações que não lhe permitem conhecer e optar de forma lúcida e consciente? Com certeza não é dessa forma que estaremos nos tornando mais humanos e menos dependentes. (BUSATO, 2001, p. 32)

Compreende-se que o homem formado dentro desse meio de usurpação de seu direito manifestado conscientemente não agira de forma filantrópica em sua relação com o mundo. O termo filantropia utilizado por Kant, significa a prática de caridade com finalidade de ajudar outros indivíduos sem desejar nenhuma recompensa, faz lembrar o conceito de boa vontade, enfatizado na primeira seção da sua obra *A Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, a qual para ser considerada boa em si mesma, deve partir de uma inclinação natural do sujeito. Ou seja, agir sem interesses predeterminados, haja vista que seus receptores segundo Busato (2001):

Submetidos ao consumo de programas e informações que difundem o consumismo e a competitividade como valores fundamentais da vida humana, provavelmente não terão a oportunidade de conhecer valores referentes à formação humana que levem em consideração o

companheirismo, a solidariedade e os valores morais ligados ao bem estar humano. (BUSATO, 2001, p.34)

É perceptível a necessidade de que a comunicação e seus respectivos profissionais sejam conduzidos dentro destes conceitos morais e éticos, apresentados anteriormente, para que se realize efetivamente a comunhão de informações tanto na vida particular como na profissional, ou em todos os espaços. Acredita-se que a comunicação em todos os meios de compartilhamento de informações, poderia ter sua consagração como um meio para a transformação e construção de um mundo melhor, se regido pelas leis morais e éticas, bem como se estes profissionais pudessem ser formados para desenvolver sua profissão dentro destes parâmetros.

A COMUNICAÇÃO VOLTADA PARA A EDUCAÇÃO OU A EDUCAÇÃO VOLTADA PARA COMUNICAÇÃO?

Partindo dessa problemática sobre a comunicação voltada para a educação ou a educação voltada para a comunicação? É pertinente que se procure analisar os pressupostos referentes ao que caracteriza a comunicação hoje, para então avaliá-la como sendo ou não um meio eficaz para a educação moral do homem. A comunicação, se desenvolvida, amparada em princípios éticos, seria essencial na construção de uma sociedade mais humana. Portanto, ao fazer essa análise percebe-se uma grande ruptura entre os meios de comunicação e os princípios éticos e morais que deveriam reger a ação do profissional da área.

Torna-se necessário que a partir desses mesmos meios de comunicação, as relações sociais estejam norteadas por uma moralidade prática, educando para a cidadania, para a formação de pessoas autônomas, capazes de discorrer posições críticas sobre seu cotidiano sempre dentro dos princípios morais com respeito ao semelhante.

A educação do nosso tempo e fortemente marcada pela intolerância e pelos fundamentalismos diversos que compõe o agir contemporâneo. A percepção que temos é que, no mundo atual, a formação cultural, que poderia proporcionar um sentido emancipatório para a sociedade, encontra-se eclipsada e independente desta, sobrepõe-se hegemonicamente, os projetos educativos que se orientam pela racionalidade cognitivo-instrumental, e que, ao invés de promover a emancipação. Conduz a sociedade cada vez mais à alienação e a barbárie. (GOMES, 2009, p.232).

Diante da perspectiva de uma educação voltada para a comunicação, o foco principal dessa nova formação moral são as crianças e os jovens, que estão no início desse processo. Pois, dentre os meios de comunicação mais utilizados, a televisão está em primeiro lugar, ao se observar como sendo o primeiro acesso das crianças a esses meios. Entretanto, os tipos de informações por ela transmitidas, no contexto atual em sua maioria, não possuem comprometimento com a verdade e a moralidade, o que nada influi para sua formação segundo os princípios morais e éticos.

A comunicação deve acontecer de forma concisa, direta e verídica, respeitando as diversidades e o posicionamento do outro, e isto ocorre através de uma relação dialética. A educação embasada em princípios éticos possibilitaria a formação de bons profissionais não somente para essa área de atuação, mas para todos sem exceção.

Nessa perspectiva, é fundamental que o professor reconheça o educando como sujeito da produção de seu conhecimento e que, portanto, sua tarefa precípua não está em depositar no outro aquilo algo que é lhe é exterior, mas sim, em criar as possibilidades e condições para que o próprio sujeito possa produzir compreensões e ações transformadoras de si e da realidade, de forma crítica, criativa e coletiva. (SAUL, 2017, p.8)

Nesse sentido, a educação necessita da comunicação para ser efetiva, pois de forma dialética há o compartilhamento de ideias e informações necessárias entre educador e educando. E, se tratando da comunicação, esta será melhor desenvolvida se realizada por homens educados dentro de normas morais e éticas, e, no modelo de educação problematizadora, a qual é defendida por Paulo Freire como uma educação para a liberdade. Dessa maneira, então teríamos homens críticos- reflexivos que tanto na posição de emissor como receptor de uma informação poderiam transformar a comunicação em uma comunicação autêntica moral e ética.

CONCLUSÃO

A análise crítica sobre o tema apresentado propõe incitar o leitor a uma reflexão sobre os princípios éticos dentro dos meios de comunicação, apresentando o significado da mesma para a formação do homem e seus reflexos quando esta não acontece de forma efetiva dentro das normas éticas, como a alienação e a massificação da sociedade, desta forma fora tratado também sobre a formação do profissional atuante nessa área, ressaltando as influências sofridas por estes, tanto na estrutura das informações, quanto na forma como elas são repassadas aos receptores.

Buscando com que o leitor atente-se às informações recebidas, analisando-as de forma crítica, e a se preocupar com a veracidade daquilo que chega até ele, explanou-se sobre a educação e seu papel na formação de homens críticos reflexivos, para que desta forma saibam emitir e receber informações que não venham a contribuir para a estagnação mental da sociedade na sua relação com o que o cerca. Logo, através de uma educação conduzida através do diálogo desde o seus anos iniciais, em que o professor possa ajudar o aluno a se construir como sujeito reflexivo, dando-lhe o poder da fala e lhe mostrando os conceitos éticos, e, fazendo com que este haja de acordo com o princípio supremo da moralidade em Kant, o dever. Somente assim, se formaram profissionais, sejam eles da área da comunicação ou de outras áreas, com comportamentos éticos na execução de seu trabalho, contribuindo para uma sociedade melhor.

Portanto, é relevante refletir acerca da moralidade das ações do homem, não apenas sobre àquelas consideradas socialmente repugnantes, mas a todas de um modo geral. Do mesmo modo que o sentido da moral não pode ser confundido com o ato de castigar ou condenar o agir do homem; a moral deve ser pensada e refletida sobre as virtudes das ações. Assim, pensar moralmente supõe refletir sobre os “valores concernentes ao bem e ao mal, ao permitido e ao proibido e à conduta correta e incorreta, válidos para todos”. (CHAUÍ, 2000, p. 436)

REFERÊNCIAS

- B. JOHN, THOMPSON. *A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Ed. Vozes. Rio de Janeiro. 1995
- BUBER, Martin. *EU e TU*. Trad. Editora Moraes. 8a-ed. Lambert Schneider, Heidelberg, 1974.
- BUSATO, Luciano. *A ética nos meios de comunicação*. Revista Eletrônica Print by FUNREI <<http://www.funrei.br/publicações/Metavóia>. São João del-Rei, n. 3. p. 29-49, jul. 2001
- CARVALHO, José Geraldo Vidigal de. *Ética na Comunicação*, in: Anais do II Simpósio Internacional de Ética: Parte II, 1995 p. 157-162.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite a Filosofia*. Ed. Ática, São Paulo, 2000.
- COLOMBO, Olírio, Plínio. *Pistas para filosofar (II): questões de ética* – Porto Alegre: Evangraf, 1993.
- ERBOLATO, Mário. *Deontologia da comunicação social*. Petrópolis, Vozes, 1982. 242p. (Coleção Meios de Comunicação Social, 2, Série Manuais, 9)
- FREIRE, Paulo. *Educação como prática da Liberdade*. Ed, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1967.
- GOMES, Luiz Roberto. *Educação e comunicação e Habermas: o entendimento como mecanismo de coordenação da ação pedagógica*. Cadernos de Educação, FaE/PPGE/UFPEL/ pelotas, agosto, 2009. Disponível em: https://periodicos.ufpel.edu.br/portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/book_volume_01_internet.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2019.
- KANT, Immanuel. *A metafísica dos costumes*. Trad. Textos adicionais e notas Edson Bini/ Bauru SP. EDIPRO, 2003.
- KEINERT, Mauricio. *Lei Moral e Autonomia: O conceito de vontade em Kant*.34-39. Revista Mente e Cerebro. Filosofia. Ed. N°03. Ano 2006.
- MENEZES, Pedro. *Alienação na Sociologia e Filosofia*. Disponível em: https://www.todamateria.com.br/alienacao-na-sociologia-e-filosofia/portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/book_volume_01_internet.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2020.
- ORTEGA Y GASSET, José. *Que é filosofia?* Rio de Janeiro, Livro Ibero-Americano, 1961. 192p.
- PASCAL, Georges. *O pensamento de Kant*. Int. e trad. De Raimundo Vier, ed. 5ª Vozes: Petrópoles, 1996.