

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

KARINE DE OLIVEIRA FREITAS

EXPERIMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”

São Borja

2022

KARINE DE OLIVEIRA FREITAS

EXPERIMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

São Borja

2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

F936e

Freitas, Karine de Oliveira
Experimentação e avaliação do método "Noção ética" / Karine de Oliveira Freitas.
141 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA,
2022.
"Orientação: Gabriel Sausen Feil".

1. ética. 2. indústria criativa. 3. noção ética. 4. jornalismo. 5. publicidade. I. Título.

KARINE DE OLIVEIRA FREITAS

EXPERIMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 06 de maio de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
(PPGCIC - Unipampa)

Prof. Dra. Carmen Abreu
(PPGCIC - Unipampa)

Prof. Dr. Rafael Foletto
(UFSM - Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen)

Prof. Dr. Geder Parzianello
(Universidade Federal do Pampa - Unipampa)



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/05/2022, às 15:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/05/2022, às 15:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **GEDER LUIS PARZIANELLO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/05/2022, às 17:42, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Rafael Foletto, Usuário Externo**, em 09/05/2022, às 17:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0806136** e o código CRC **DB367F2E**.

Dedico este trabalho a todos os sonhadores que, para além do imaginário, estão em constante processo de busca por concretizar seus anseios.

AGRADECIMENTOS

Estudar comunicação, trabalhar com comunicação, em minha conjuntura social e cultural sempre pareceu uma realidade muito distante. Nascida e criada no interior de uma pacata cidade, Santana da Boa Vista - RS, com pais que tinham uma vida dedicada à agricultura e à pecuária, Valdir Rodrigues de Freitas (*in memoriam*) e Iracema Terezinha de Oliveira Freitas, procurei encontrar formas de visualizar o mundo sob um outro ângulo. Àquele que pudesse fugir um pouco de uma realidade interiorana e pudesse vir a me proporcionar um mundo de histórias, de descobrimentos, de viagens e autoconhecimento.

Logo, com meus 17 anos, vi no jornalismo uma possibilidade de seguir um curso de vida diferente dos meus pais, para eles, um grande susto e insegurança, o que é compreensível, visto que, eu teria que ir embora de casa ainda adolescente. Entretanto, como bons pais, que sempre foram, mesmo com receios, não deixaram de me incentivar diante de um sonho e me proporcionarem todo o apoio para que eu pudesse ter uma jornada de conhecimento diferente daquela que eles tiveram acesso. Da mesma forma, ressalto também, o apoio incondicional da minha segunda mãe e tia, Seleni Rodrigues de Freitas, à ela todo meu amor e carinho.

Se pararmos para pensar, a área da Comunicação, de fato, nem sempre é um sonho para muitos pais, ainda mais quando se trata de famílias do interior, em virtude de fatores relacionados à remuneração salarial e, também, reconhecimento profissional. Por acreditarem em mim e por confiarem que minha história com a comunicação seria por amor e vocação, à eles, sempre serei grata. Também não poderia deixar de mencionar o meu agradecimento a Deus, que sempre mantive fé e confiei meus sonhos em suas mãos.

Assim, desde a graduação, e após a realização de duas pós-graduações, meus objetivos mudaram, visualizei que o jornalismo não é apenas uma área que poderá me proporcionar boas histórias e, sim, é um campo complexo e que exige atualização e busca constante por conhecimento. Deste modo, visualizei no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - PPGCIC uma grande oportunidade para me manter atualizada e, também, abrir novas possibilidades profissionais.

Durante o programa, vivenciamos uma conjuntura de pandemia ocasionada pela Covid-19, o que impossibilitou encontros presenciais e, deste modo, o processo de aprendizado se torna mais dependente de nós mesmos - estudantes, inclusive, meu processo de produção foi prejudicado quando contraí o vírus. Além disso, ainda neste período trabalhei e vivencia a experiência de troca de emprego, e, mesmo assim, consegui me dedicar ao

programa dentro de minhas possibilidades. Pelo meu esforço, reconheço minha força de vontade em crescer profissionalmente e, também, como pessoa.

Creio que os desejos de adolescentes, de vivenciar um mundo diferente, de ter novas oportunidades profissionais no Brasil e, fora dele, depende de mim e, logo, eu preciso estar preparada para todo e qualquer desafio. O mestrado me abre grandes portas para o futuro que eu almejo, desde o início de minha trajetória, com certeza e, por esta razão, agradeço a Universidade Federal do Pampa, ao PPGCIC e a cidade de São Borja pela acolhida durante esse período de especialização e, também, de graduação. Tenho certeza que levarei muitas coisas boas daqui, amizades e muito conhecimento.

Também, em especial, quero registrar meu agradecimento ao professor Gabriel Sausen Feil pelas orientações, ensinamentos, atenção, paciência, e ajuda para a realização desta pesquisa que teve início com o projeto de pesquisa no ano de 2020. Mesmo em um cenário atípico, em um programa de mestrado que deveria ser presencial e que, ao contrário do que esperávamos, ocorreu na modalidade remoto, Gabriel sempre esteve presente. Obrigada por ter confiado no meu trabalho e pela parceria.

Ao Matheus Streb, agradeço pelo apoio incondicional em tantos momentos e por acreditar em mim sem ressalvas. Grata por compartilhar a vida com você.

Por último, agradeço aos meus irmãos que sempre estiveram ao meu lado, aos meus amigos e, também, aos meus colegas de trabalho pela compreensão e auxílio nos momentos em que eu tive aulas e/ou orientação.

“Não se pode constituir-se como sujeito moral no uso dos prazeres sem constituir-se ao mesmo tempo como sujeito do conhecimento” (FOUCAULT, 1985).

RESUMO

Com esta dissertação, objetivamos experimentar e avaliar um método de análise ainda não testado na prática acadêmica - “Noção ética”: Método para análise de peça comunicacional -, desenvolvido pelo pesquisador e orientador desta pesquisa, no intuito de auxiliar pesquisadores da comunicação com interesse em pesquisas que envolvem a ética. Com essa finalidade, a partir de duas peças comunicacionais prontas, colocamos em evidência o método e, assim, o avaliamos na prática, no sentido de entendermos como o mesmo se sai em uso na análise de peças jornalísticas e publicitárias em seus aspectos éticos, sendo essa a nossa premissa problema a ser resolvida. Experimentamos o método por meio da análise de uma peça jornalística e outra publicitária, sendo que a primeira envolve o tema Covid-19 e a segunda o tema gênero/feminismo. As temáticas são distintas e dizem respeito estritamente à escolha das peças, que leva em consideração assuntos contemporâneos, sensíveis às discussões éticas e que se encaixam em situações contextuais divergentes para a aplicabilidade do método. São, portanto, apenas crivos/objetos de análise à medida em que o próprio método é o tema de nossa pesquisa. Ao final, após a experimentação, avaliamos o método e chegamos às seguintes considerações: o método tem potencial por envolver um conceito específico de ética; por ampliar as possibilidades de discussões; por não exigir um referencial teórico pré-determinado; e por ser reflexivo e não prescritivo. Por outro lado, apresenta as seguintes limitações: não encaminha o pesquisador para respostas objetivas; suas duas últimas nuances são mais específicas, uma se destacando mais em peças publicitárias e outra em jornalísticas; o método pode estar correndo o risco do deslocamento conceitual; e, por fim, a sua experimentação e avaliação, promovidas pela presente dissertação, podem ser entendidas como endógenas.

Palavras-chave: Ética. Método. Noção ética. Comunicação. Indústria Criativa

ABSTRACT

With this dissertation, we aimed to experiment and evaluate an analysis method not yet tested in academic practice - "Ethical Notion": Method for analysis of communication pieces - developed by the researcher and supervisor of this research, in order to help communication researchers interested in research involving ethics. With this purpose, starting from two ready-made pieces of communication, we put the method in evidence and, thus, evaluate it in practice, in order to understand how it performs in use in the analysis of journalistic and advertising pieces in their ethical aspects, this being our problem premise to be solved. We experimented with the method by analyzing a journalistic piece and an advertisement, the first involving the Covid-19 theme and the second the gender/feminism theme. The themes are distinct and are strictly related to the choice of the pieces, which takes into consideration contemporary issues, sensitive to ethical discussions, and that fit into divergent contextual situations for the applicability of the method. They are, therefore, only sifters/objects of analysis to the extent that the method itself is the subject of our research. In the end, after experimentation, we evaluated the method and came to the following considerations: the method has potential for involving a specific concept of ethics; for broadening the possibilities of discussions; for not requiring a predetermined theoretical framework; and for being reflexive rather than prescriptive. On the other hand, it presents the following limitations: it does not direct the researcher to objective answers; its last two nuances are more specific, one standing out more in advertising pieces and the other in journalistic ones; the method may be running the risk of conceptual displacement; and, finally, its experimentation and evaluation, promoted by the present dissertation, may be understood as endogenous.

Keywords: Ethics. Method. Ethical notion. Communication. Creative Industry

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Print</i> da citação na matéria de um dos acusados com o histórico de causas.....	94
Figura 2 - <i>Print</i> da listagem de nomes dos demais acusados.....	95
Figura 3 - <i>Print</i> do número de visualizações do comercial “ <i>Dear daddy</i> ”.....	103
Figura 4 - <i>Print</i> de um dos momentos em que a personagem é assediada no comercial “ <i>Dear daddy</i> ”.....	107
Figura 5 - <i>Print</i> do momento em que a personagem do comercial é agredida fisicamente...109	
Figura 6 - <i>Print</i> do comercial “ <i>Dear daddy</i> ” da cena em que os meninos estão contando piadas insultantes.....	111
Figura 7 - <i>Print</i> do comercial “ <i>Dear daddy</i> ” de alguns personagens mais recorrentes na produção.....	118

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Transcrição inicial da peça comunicacional jornalística.....	77
Tabela 2 - Transcrição completa da peça comunicacional publicitária.....	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Apresentação do objeto bruto: o método “Noção ética”	14
1.2 Objetivo e contextualização da dissertação	15
1.3 Estado da arte: ética e comunicação	16
1.4 Objeto problematizado	20
1.5 Apresentação do caminho	21
1.6 Apresentação da relevância da pesquisa/justificativa	23
1.6.1 Relevância científica	23
1.6.2 Relevância social	26
1.6.3 Inovação	29
2 RELAÇÃO ENTRE O PD&I E A DISSERTAÇÃO	33
2.1 O projeto de PD&I (Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação)	34
2.2 Ação e contribuição do processo produto/comunicacional	36
2.3 Comunicação para a indústria criativa	38
2.3.1 Comunicação	40
2.4 A ciência enquanto indústria criativa	44
2.4.1 Criatividade	48
3 MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”: PARA ANÁLISE DE PEÇA COMUNICACIONAL	52
3.1 Noções básicas - introdutório	52
3.2 Conceitos do método “Noção ética”	57
3.3 Operacionalização	61
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	66
4.1 Critérios usados na escolha das peças	68
4.1.2 Operacionalidade da análise	69
5 EXPERIMENTAÇÃO DO MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”	72
5.1 Peça jornalística - Covid-19	76
5.1.1 Peça comunicacional do jornal El País - Matéria	76

5.1.2 Contexto da peça e introdutório conceitual	79
5.1.3 Análise operacional da peça jornalística com base nas nuances do método “Noção ética”	85
5.2.1 Peça comunicacional da Care Norway International: “Dear daddy”	100
5.2.2 Contexto da peça e introdutório conceitual gênero/feminismo	102
5.2.3 Análise operacional da peça com base nas nuances da “Noção ética”	106
5.3 Achados da análise: problemas éticos	123
5.3.1 Peça jornalística	124
5.3.2 Peça publicitária	126
6 AVALIAÇÃO DO MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”	128
6.1 Oportunidades	128
6.2 Limitações	129
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS	135

1 INTRODUÇÃO

O nosso objeto de pesquisa é o “Método ‘Noção ética’ - Para análise de peça comunicacional” (FEIL, 2020). Esse método consiste na proposição de uma metodologia de análise dirigida ao público acadêmico, em que se apropria de uma peça comunicacional elaborada por terceiros, a qual já foi comunicada. Dessa forma, o pesquisador passa a analisar uma peça pronta e, diante disso, o objetivo da dissertação reside justamente em experimentar o método em questão na análise de peças comunicacionais; isto é, avaliá-lo na prática.

Sob essa linha de raciocínio, a problemática da nossa pesquisa está enquadrada em um contexto onde busca evidenciar a maneira com que o método se sai em uso, pois o método, em si, já está apresentado; nesse sentido, queremos entender como esse método funciona quando colocado em evidência ao realizarmos análises de peças comunicacionais.

1.1 Apresentação do objeto bruto: o método “Noção ética”

Para iniciarmos nossa reflexão, colocamos em evidência o nosso objeto: o método “Noção ética”, elaborado a partir da pesquisa intitulada “Publicidade ética-não-moralista”¹. Esse projeto teve início em 2020, com o objetivo de compor um conjunto de recomendações para o âmbito profissional e apresentar um método de análise para o âmbito acadêmico. Inserimo-nos no segundo ponto, ao nos apropriarmos do método de análise.

Diante do exposto, o método de análise, que aqui nos referimos, constitui-se na proposição de um modo de fazer, isto é, atua no âmbito da forma e não no âmbito da fundamentação teórica da pesquisa; o que significa que, ainda que o método conte com conceitos constitutivos, a pesquisa que vier a usá-lo pode lançar mão de um referencial teórico específico, tanto para embasar as suas reflexões quanto para definir o *corpus* de análise, critérios avaliativos etc. (FEIL, 2020). Sendo assim, esse método opera enquanto um roteiro para análise, pois comporta o passo a passo de como o pesquisador pode refletir a ética em peças comunicacionais.

Em termos de contextualização, é importante dizermos que o mesmo projeto de pesquisa originou dois Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), dois Projetos de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) e, neste momento, fomenta duas dissertações, sendo

¹ Projeto registrado no Sistema de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão (SIPPEE) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), coordenado pelo professor Gabriel Sausen Feil, que também é orientador deste trabalho.

uma delas a nossa pesquisa, cuja contribuição é colocar em movimento o método “Noção ética”.

Assim, o método em questão se dirige aos pesquisadores da comunicação que possuem interesse na pesquisa envolvendo a ética, em outras palavras, serve para analisar peças comunicacionais (jornalística e publicitária) em seus problemas éticos - situação em que há algo a ser considerado/refletido - e, portanto, justifica-se a partir do entendimento de que, na Academia, embora haja discussões a respeito do tema “comunicação-ética”, não há materializado um método específico para que sejam realizadas pesquisas nesta perspectiva. Deste modo, a justificativa da nossa pesquisa é, justamente, preencher uma lacuna existente na Academia com relação às pesquisas que envolvem ética e comunicação, ao experimentarmos, pela primeira vez, o método “Noção ética”.

1.2 Objetivo e contextualização da dissertação

A nossa dissertação objetiva experimentar o método “Noção ética”, que foi apresentado/divulgado pela primeira vez através do “Guia do método ‘Noção ética’: Para análise de peça comunicacional” (Anexo 1), elaborado, por nós, como processo/produto dos componentes de PD&I deste programa de pós-graduação. O guia teve como intuito divulgar o método de análise, entretanto, ainda não testado em uso. Dessa maneira, nesta dissertação, colocamos esse método em ação ao analisar questões éticas de peças comunicacionais.

Considerando que esta dissertação se insere em um projeto de pesquisa e se envolve com um PD&I, torna-se importante diferenciarmos os três objetivos. O projeto de pesquisa objetivou apresentar o método; o PD&I objetivou desenvolver o guia, para divulgar comunicacionalmente o método; e a dissertação, por fim, quer usar o método, na análise de peças.

Com base nesta compreensão, queremos deixar evidente que os três percursos acadêmicos funcionam de maneira independente, entretanto, à medida em que conseguimos avançar na pesquisa inicial e articulá-la em ação, conseguimos convergi-los em um único empreendimento de pesquisa, ainda que cada um dos percursos tenha um objetivo específico.

Torna-se importante anteciparmos que o método “Noção ética” é nosso objeto de pesquisa - na medida em que é a nossa matéria de estudo -, mas também se envolve com a nossa metodologia, já que analisamos peças comunicacionais a partir, especificamente, de sua proposta procedimental. Assim, colocamos o método em situações analíticas desafiadoras, e,

neste sentido, queremos usá-lo na análise de peças que envolvem temas contemporâneos e vulneráveis em relação aos aspectos éticos.

Por fim, para objetivarmos, podemos dizer que, se o método é o nosso “objeto bruto”, ele em uso é o nosso “objeto problematizado”; e, para darmos conta dessa problemática, o nosso objetivo geral consiste em *experimental o método “Noção ética” na análise de peças comunicacionais; isto é, avaliá-lo em uso na análise de peças jornalísticas e publicitárias.*

Para tanto, aliados a esse objetivo geral, estão os seguintes objetivos específicos: 1) Relacionar ciência, comunicação e indústria criativa; 2) Compreender o conceito de ética pelo viés foucaultiano; 3) Escolher peças comunicacionais com temáticas contemporâneas e sensíveis às questões éticas.

1.3 Estado da arte: ética e comunicação

Nesta etapa, buscamos mostrar o estado em que a Academia já se encontra em relação a pesquisas que envolvem o tema ética e comunicação, justamente, para que depois possamos, com propriedade, destacar qual é a particularidade da pesquisa em questão, pois, ao que nos parece inicialmente, o campo acadêmico se apropria de um modo limitado da ética, focando mais em seus aspectos morais e legislativos; desta forma, acreditamos que tais pesquisas não exploram o aspecto filosófico e reflexivo, referências constitutivas do conceito de ética foucaultiano, explorado pelo método em questão.

Em questão teórica e para contextualização dos nossos leitores, quanto pesquisamos ética e comunicação, logo nos deparamos com Judith Butler (2017), ela que nos apresenta que os conceitos, comunicação e ética, são articulados em razão da ética ser a característica delimitadora para que o ser humano possa vir a se posicionar frente situações e escutar o outro, ou seja, para a autora os indivíduos utilizam diariamente da comunicação, entretanto, existe uma responsabilidade ética no ato de comunicar. Essa concepção de Butler (2017) dialoga com o pensamento de Emmanuel Lévinas.

Assim como Butler (2017), autores como Ângela Marques e Luis Martino (2019) também estudam a comunicação enquanto ação ética da alteridade a partir do que conceituou Lévinas (1980; 2007; 2016), pois nessa linha teórica, a comunicação está atrelado aos aspectos éticos na medida em que é direcionada a outra pessoa, dito de outro modo, no momento em que ocorre a possibilidade de diálogo e acolhimento dessa alteridade. “Essa proposição é trabalhada em três eixos, de acordo com três condições principais para a ética da comunicação enquanto: (a) abertura e hospitalidade; (b) responsabilidade infinita diante do

outro; (c) proximidade e interpelação do rosto como ponto inicial da comunicação” (MARQUES; MARTINO, 2019, p. 21).

Na filosofia de Lévinas, a comunicação acontece por meio de uma relação entre interlocutores que se comunicam através de respeito e responsabilidade ética um pelo outro. Nesse sentido, ele trabalha com quatro conceitos principais, “rosto, hospitalidade, alteridade e ética”, esses que questionam discursos que são pautados por princípios normativos, fato que impede a alteridade dos constituintes do diálogo. Desta maneira, Marques e Martino (2019) consideram necessário que se pense a ética como elemento fundamental de uma relação comunicacional pensando no princípio de compartilhamento de informações, situação em que há trocas entre emissores e receptores.

A comunicação, assim, se pauta na ética de uma experiência da alteridade constituída em todos os seus momentos e configurações formais – daí que o ato de comunicar independe da especificidade do *medium* para se instaurar. Daí que essa relação com a alteridade não depende da presença ‘física’ do outro para acontecer, mas pode se instaurar em qualquer tipo de relação mediada na qual exista a presença dessa abertura para a alteridade (MARQUES; MARTINO, 2019, p. 28).

Portanto, em uma aproximação do conceito de Levinas com a comunicação, podemos evidenciar que, com base no que apresentam Marques e Martino (2019), o ato de comunicação pode se constituir enquanto uma ação ética, ao passo que compreendem que não pode haver comunicação sem que haja abertura e respeito a alteridade de outrem.

Ainda em um artigo publicado no ano de 2013, Marcos Schneider, reflete sobre a importância da ética ser discutida dentro do pensamento epistemológico da comunicação, justamente, pelo fato da discussão nessa linha gerar contribuições para a ciência e, em contrapartida, para a sociedade no que concerne a produção de conhecimento.

Importante percebermos também, que embora existam inúmeras e diferentes pesquisas no segmento criativo da comunicação que são voltadas para a ciência, em um primeiro momento, constatamos, a partir da pesquisa de Júlia Rocha Paz (2020), que não existem, especificamente, métodos de análise científica que tenham como intuito pautar questões éticas em peças comunicacionais da área.

Sob essa linha de raciocínio, buscamos evidenciar algumas pesquisas que estejam mais próximas desta dissertação, isto é, objetivamos apresentar, com base em determinados exemplos, a situação acadêmica atual dentro de critérios estipulados, os quais levam em consideração a ética e a comunicação em um viés não-moralista, isto é, não prescritivo (FEIL, 2020). Entendemos, com base em Foucault (1985), que a ética está vinculada ao modo de vida

do homem, ao passo em que a moral está ligada às normas e regras que regulam estatutos sociais, no sentido de colocá-los enquanto certos ou errados. Fato esse que nos condiciona a refletir com relação à possibilidade de pesquisas que envolvem ética e comunicação estarem mais atreladas à moral do que propriamente dito à ética.

Para além da exposição introdutória acima, estudos da área de comunicação e ética, tomamos como exemplo três pesquisas acadêmicas que servem para elucidar o que pretendemos salientar dentro da perspectiva de nossa dissertação e com nossas bases referenciais. Sendo elas, dois artigos e um trabalho de conclusão de curso:

Em um primeiro momento apresentamos um resumo a respeito do artigo “A ética na pesquisa: um procedimento metodológico indispensável”, com autoria de Adriano Pasqualotti, o qual tem o seguinte resumo:

Neste texto, faz-se uma reflexão sobre as questões éticas, um aspecto importante da metodologia e que muitas vezes é ignorado pelos pesquisadores. Procura-se descrever de que forma e com que intensidade as questões éticas influenciam o desenvolvimento de uma pesquisa, em especial uma pesquisa quantitativa. Mostra-se que o pesquisador ao tomar um posicionamento ético, influenciará desde a escolha da amostra até a forma como utilizará e apresentará os resultados (PASQUALOTTI, 2008).

No conteúdo apresentado, reside uma espécie de guia com o passo a passo em que o pesquisador deverá abordar em seu trabalho, principalmente, a questão quantitativa com relação ao tema ética. Entretanto, entendemos que o mesmo se diferencia do nosso trabalho, justamente, pelo fato de que não se atenta às referências éticas enquanto aspectos reflexivos que devem ser levados em consideração ao analisar dados neste panorama.

Já o segundo exemplo que trazemos é de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na área de Comunicação Social da Universidade de Brasília, apresentado no ano de 2017 por Thiago Menezes Silva. A pesquisa tem como título “Qual é sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade” e traz o seguinte resumo:

Este trabalho analisou peças humorísticas da publicidade brasileira com base no Código de Autorregulamentação Publicitária tendo o objetivo de verificar de que maneira a publicidade propaga discursos de ódio através do humor. Em termos teóricos do campo da Publicidade e da Comunicação Social, a pesquisa fundamentou-se, principalmente, no Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar, além dos autores que discutem a história da criação publicitária, o uso do humor em anúncios publicitários e a responsabilidade no exercício da publicidade, destacando-se Iasbeck, Casaqui, Sullivan, Olivetto e Eco por suas contribuições no entendimento de como se molda o discurso publicitário e como a publicidade brasileira se apropria do humor para persuadir. Somados a estas discussões, utilizou-se, também, das contribuições do campo da Psicologia e do Direito, com vistas

em entender o conceito de discurso de ódio e de que maneira a linguagem humorística é estruturada, destacando-se McGraw, Warren, Freitas e Castro. Realizou-se uma análise de três peças publicitárias veiculadas na última década em âmbito nacional que, na época em que foram lançadas, teriam sido acusadas de se utilizar de algum tipo de discurso de ódio para fazer humor. Verificou-se que as três peças analisadas infringiram o Artigo 19 do Código de Autorregulamentação Publicitária ao se utilizar de estereótipos advindos de algum tipo de discurso odioso para realizar o humor, o que contribui com a ofensa ou a discriminação dos respectivos grupos sociais atingidos por tais estereótipos. Concluiu-se que os estereótipos gerados pelos discursos de ódio são elementos facilitadores para a concepção de uma situação que possa ser considerada engraçada, o que faz com que o uso desses estereótipos facilite a concepção de uma peça publicitária humorística, o que vai de encontro, porém, com as responsabilidades que um publicitário deve ter no exercício de sua função (SILVA, 2017).

Neste caso, podemos argumentar que nosso trabalho se diferencia da pesquisa em questão porque, aqui, quando falamos em ética não temos a pretensão de elucidar peças comunicacionais como éticas ou antiéticas, e, deste modo, não vislumbramos a ética enquanto moral, do certo ou errado, e sim, fizemos reflexões e levantamos, ou não, de possíveis problemas éticos no sentido filosófico do exercício de pensar sobre o que está posto, ou seja, sem classificá-los enquanto certos ou errados, sem confundir ética com moral.

O terceiro e último exemplo é um artigo escrito por Rui Assis Ferreira, que tem como título “Ética e deontologia no fenómeno da comunicação”, este que foi publicado na Revista Comunicação & Sociedade no ano de 2007. O resumo é expresso da seguinte forma:

Seja em que época for, um elemento tem sido comum na ética comunicacional, o ‘não dirás falso testemunho contra o teu próximo’. O princípio da veracidade é algo que sempre se tentou assegurar em qualquer comunicação, como garante do princípio da informação e maneira de assegurar a confiança entre o comunicador e o seu público. Contudo, quando se fala em regulamentação da atividade informativa, não se fala apenas do jornalismo, mas também das atividades de publicidade e relações públicas, pela grande influência que estas têm no público (FERREIRA, 2017).

Com relação ao trabalho mencionado acima, podemos evidenciar, em seu conteúdo e, neste caso, com seu resumo expresso, que o mesmo busca traçar reflexões a respeito de uma ética profissional nos veículos de comunicação, ou seja, em uma perspectiva normativa, em que tenciona evidenciar a relevância da verdade e da responsabilidade social nos conteúdos produzidos pela grande área e, desta forma, também ressalta a questão da liberdade de imprensa.

Diante do que apresentamos, podemos dizer que, no meio acadêmico, são poucas as pesquisas que trabalham com os aspectos éticos na comunicação, sobretudo, que tenham

como principal característica uma ética pautada em uma linha que não venha ao encontro da moral.

Diferentemente desses trabalhos, nossa dissertação parte do pressuposto conceitual de que ética se distingue de moral; além disso, não limita a reflexão ética aos aspectos normativos.

À vista disso, por meio do método “Noção ética”, a dissertação envolve uma reflexão acerca do conteúdo e da forma predispostos em peças comunicacionais e, diante do objeto em análise, pode vir a levantar problemas éticos, de modo que passe a sugerir que exista na peça algo que poderia ser repensado/problematizado.

A ética é vislumbrada por Michel Foucault (1985, p. 36) enquanto um modo de agir do próprio indivíduo perante à sociedade, modo esse em que o próprio sujeito passa a ser o personagem principal de suas ações morais, ou seja, ele reflete sobre os códigos morais e, neste sentido, se posiciona enquanto sujeito moral onde ele mesmo se conhece e controla seus desejos e anseios.

Com base no que pontuamos acima, podemos entender que, diferentemente da grande parte das pesquisas que envolvem ética e comunicação, nesta dissertação, instigados pelo método “Noção ética”, delimitamos um conceito específico, fator preponderante para que o pesquisador não entre no senso comum ao trabalhar com ética (FEIL, 2020).

1.4 Objeto problematizado

Diante do objeto bruto, nossa dissertação busca, a partir do método “Noção ética”, operacionalizar de fato sua aplicabilidade perante à análise de peças comunicacionais, pois, por ser um método recente, o mesmo ainda não foi experimentado e, nesta linha, nossa pesquisa se torna original ao passo que objetiva encontrar essas lacunas que envolvem pesquisas na linha de ética e comunicação e, ao mesmo tempo, tenciona preenchê-las ao mesmo tempo em que buscamos compreender sua performance na prática.

Sob essa linha de raciocínio, diante do que já se apresenta no projeto de pesquisa e no PD&I, a dissertação propõe a seguinte problematização: *“como o método se sai em uso? Isto é, o projeto de pesquisa já o apresenta, mas por si só; diante disso, agora a dissertação quer saber como o método funciona na prática da pesquisa; em outras palavras, como o método se sai na análise de peças em seus aspectos éticos?”*.

Dessa maneira, ao colocarmos em ação o método, conseguimos verificar o modo com que o mesmo se sai em uso e, diante disso, como resolução do nosso problema de pesquisa,

conseguimos refletir e propor soluções à problemática inicial. Portanto, nesta etapa, a dissertação avança o PD&I, ou seja, a dissertação se apropria desse método e o problematiza, de modo que, nesse caso, o objeto problematizado deixa de ser, simplesmente, o método “Noção ética” (objeto bruto) e passa a ser a experimentação do método “Noção ética”.

1.5 Apresentação do caminho

Para alcançarmos nosso objetivo de pesquisa, experimentar o método “Noção ética”, dividimos nossa dissertação em seis capítulos, subdivididos em seções organizadas em conformidade com a necessidade explicativa, argumentativa e teórica a respeito da temática que os integra.

Dessa forma, o percurso do capítulo 1 é constituído na forma de um panorama introdutório da dissertação. Esse que busca estabelecer o entendimento do leitor com relação à temática abordada na pesquisa e o modo com que se dará o seu percurso teórico e metodológico. Nele, esclarecemos quais são as bases teóricas e metodológicas da pesquisa e a maneira em que nosso objeto é problematizado.

Ainda no capítulo inicial, deixamos um espaço destinado para o estado da arte, no intuito de compreendermos como se encontra a Academia com relação às pesquisas que envolvem ética e comunicação. Por fim, na última seção do capítulo 1, apresentamos a justificativa do projeto em suas características de relevância científica, relevância social e inovação.

No capítulo 2, contextualizamos o Projeto de Pesquisa Desenvolvimento & Inovação, que foi responsável por comunicar o método “Noção ética”. Torna-se importante evidenciar o PD&I enquanto constituinte desta pesquisa, pois existe uma conexão entre ele e a dissertação.

Ainda neste capítulo, existe um cruzamento teórico entre comunicação e indústria criativa, com foco na linha de pesquisa “Comunicação para a indústria criativa”, a qual estamos inseridos. As suas seções são divididas em “Comunicação para a indústria criativa”, “Comunicação”, “Ciência enquanto indústria criativa” e “Criatividade”. Nesse sentido, as fronteiras teóricas do capítulo estão alinhadas no que predispõe os conceitos constitutivos da indústria criativa atrelados à comunicação e à ciência enquanto área pertencente à indústria criativa (IC) (UNCTAD, 2012).

No capítulo 3, a dissertação estuda o método e seus conceitos constitutivos. Neste capítulo, as fronteiras teóricas da pesquisa versam sobre ética em contexto de ética-não-moralista (FEIL, 2020), onde é apresentado o método “Noção ética” e, portanto,

também é discutida a ética sob uma perspectiva foucaultiana (1884; 1885), autor que é referência conceitual para o método.

O capítulo 4 é dedicado à explicitação dos aspectos metodológicos a respeito do método “Noção ética”, de modo que existe a compreensão de que não se trata de uma metodologia prescritiva e, sim, um método que busca com que o pesquisador passe a refletir se uma dada peça comunicacional em que medida compreende ou não aspectos éticos. Ainda neste capítulo, também justificamos os critérios para escolha das peças comunicacionais. Peças as quais são escolhidas estrategicamente com base em temáticas contemporâneas e assuntos que são sensíveis aos aspectos éticos.

Optamos por delimitar nossa amostra em duas peças comunicacionais, uma em cada um dos campos: jornalismo e publicidade e propaganda. As quais são analisadas com o método “Noção ética” (FEIL, 2020), sendo que dividimos as duas áreas por temáticas distintas, as quais consideramos serem sensíveis à questões éticas na contemporaneidade: Covid-19 e gênero/feminismo. Esses temas dizem respeito estritamente à escolha das peças, ou seja, o método “Noção ética” é o nosso tema de dissertação e as temáticas são nossos objetos de análise.

O capítulo 5 é o espaço destinado para a análise das peças comunicacionais definidas no *corpus* de pesquisa - experimentação do método. Essa análise é feita a partir do conteúdo do método “Noção ética” apresentado no guia divulgado pelo PD&I. Com essa finalidade, o capítulo se divide em duas três seções principais: “Peça jornalística - Covid-19” e “Peça publicitária - gênero/feminismo” - em que o método é problematizado diante desses temas, colocado em cenários difíceis para ser avaliado e, por fim, os “Achados da análise: problemas éticos” - onde finalizamos o capítulo com a apresentação dos possíveis problemas éticos levantados durante a análise.

É necessário ponderarmos, igualmente, que esses assuntos são apenas temas das peças e não, propriamente, da dissertação, pois escolhemos conteúdos que sejam sensíveis aos aspectos éticos e, neste contexto, compreendemos que essas temáticas desafiam o método “Noção ética”. Em síntese, o trabalho não tem interesse em se aprofundar em questões vinculadas à temática, sendo à Covid-19, feminismo/gênero e racismo apenas crivos para as escolhas das peças, justamente, por se enquadrarem em situações contextuais divergentes para a aplicabilidade do método.

Já o capítulo 6 é dedicado à avaliação do método “Noção ética”, espaço em que apresentamos as suas principais oportunidades e, também, as limitações encontradas durante o processo de análise.

Finalmente, o capítulo 7 apresenta as considerações finais. Espaço em que mostramos os resultados da pesquisa e a avaliação da viabilidade do método “Noção ética” na prática acadêmica.

Ainda deixamos evidente que não temos a intenção de analisar para rotular uma determinada peça como racista, feminista ou antiética. Queremos apenas refletir sobre os aspectos éticos ali envolvidos.

Conseqüentemente, nossa pesquisa não tem o propósito de se apropriar do método como uma espécie de prescrição, mas apenas o propósito de experimentar o método em uso, de modo que o resultado da análise se torna um subproduto do objetivo da dissertação. Isto é, para experimentar o método é preciso analisar peças comunicacionais e, neste cenário, temos os achados da análise de cada uma dessas peças, os subprodutos. Já o resultado da dissertação está focado na avaliação do método em uso.

1.6 Apresentação da relevância da pesquisa/justificativa

1.6.1 Relevância científica

Como podemos observar no estado da arte, este trabalho se associa a outros já validados pela Academia e, ao mesmo tempo, se diferencia em alguns aspectos, justamente pelo fato de experimentar um método ainda não testado, já que, nos trabalhos que observamos utiliza-se muito mais da moral e os seus respectivos padrões estipulados pela sociedade. Podemos vir a constatar, em uma pesquisa inicial, que não existe uma preocupação efetiva com a ética e seus conceitos constitutivos. Logo, em nosso contexto de fala, refletimos a ética em uma perspectiva de ética-não-moralista, de modo, que nossa preocupação é que essa dissertação tenha sua originalidade e, assim, se torne relevante no âmbito científico.

Pontuamos que a nossa pesquisa é estruturada levando em consideração que o desenvolvimento científico é essencial para a construção do conhecimento humano em diferentes nuances metodológicas, essas que norteiam pesquisas futuras com objetividade (MELLO; FILHO; RIBEIRO, 2009). Com essa perspectiva, evidenciamos que a pesquisa acadêmica/científica é necessária em todas as áreas do conhecimento e não é diferente na comunicação, pois é por meio da criação de metodologias de análise que é possível mensurar, delinear, detalhar e entender certas realidades sociais.

Logo, para Pedro Demo (1985 apud SANTAELLA, 2010, p. 68), a ciência é entendida enquanto “um processo, uma realidade sempre volúvel, mutável, contraditória, nunca

acabada, em vir-a-ser”. Nesta linha o autor diz ainda que: “A ciência não é a acumulação de resultados definitivos, mas principalmente o questionamento inesgotável de uma realidade reconhecida também como inesgotável” (DEMO, 1985 apud SANTAELLA, 2010, p. 68).

Para além de discursos, códigos, normas, metodologias, experimentos científicos, entre outros, a ciência é um campo amplo que se torna relevante por sua contribuição com a sociedade através de diferentes áreas, como da saúde, da educação, da política e da comunicação, por exemplo. Neste espectro de pensamento, a ciência é visualizada por Immanuel Wallerstein (1996), em termos epistemológicos concretos, ou seja, momento em que o conhecimento tido através da ciência é inserido em processos de realizações socioculturais no exercício da prática cotidiana em toda sua concretude e, portanto, nesta pesquisa tencionamos, através do exercício reflexivo, pensar a comunicação em um perspectiva de análise metodológica e científica.

A palavra ciência é originada do latim *scientia*, do verbo *scire*, que significa conhecimento. Com isso, ressaltamos que temos como preocupação, nesta pesquisa, contribuir para com o saber científico, justamente, por compreendermos sua relevância para com a sociedade como um todo e, principalmente, para a Academia. Assim, de acordo com Robert Merton (1979, p. 38, 39), a ciência é:

Um vocábulo enganosamente amplo, que designa grande diversidade de coisas diversas, embora relacionadas entre si. É usada geralmente para indicar: 1) um conjunto de métodos característicos por meio dos quais os conhecimentos são comprovados; 2) um acervo de conhecimentos acumulados, provenientes da aplicação desses métodos; 3) um conjunto de valores e costumes culturais que governam as atividades chamadas científicas; ou 4) qualquer combinação dos itens anteriores.

Visto isso, das possibilidades apresentadas, nos interessa, neste trabalho, o método característico por meio do qual os conhecimentos são tornados consistentes, como também, um acervo de conhecimentos acumulados, provenientes da aplicação desse mesmo método. Pois, como mencionado acima, nosso trabalho coloca em ação uma metodologia de análise científica, ainda não utilizada na Academia. Conforme Santaella (2010), o conhecimento científico é crença justificada.

Também chamamos a atenção - considerando que a dissertação dá continuidade ao já mencionado PD&I - para o fato de que nosso trabalho contribui com a criação e experimentação de um produto para a ciência com base em recursos intelectuais em benefício do público acadêmico. Da mesma forma, entendemos a importância da promoção de

atividades que venham ao encontro da divulgação científica, principalmente, pensando em termos de conhecimento, comunicação e indústria criativa.

Assim, o que nos interessa, por estarmos trabalhando com conceitos constitutivos da comunicação e da indústria criativa, tendo como base o Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2012), é a perspectiva que nos motiva, a das “Criações Funcionais”, ou seja, que são impulsionadas pela demanda e visam prestar serviços criativos, sendo que o subgrupo é o de Serviços Criativos e a atividade é a Pesquisa & Desenvolvimento (P&D). Para mais, o documento também aponta para o fato de que existe uma discussão contínua com relação à ciência e P&D se caracterizarem enquanto constituintes das atividades criativas.

Entretanto, de acordo com os dados da UNCTAD (2012, p. 9) “criatividade e conhecimento são intrínsecos às criações científicas da mesma forma como o são às criações artísticas”. Assim, entendemos que a ciência é reconhecida enquanto atividade criativa, pois conforme Feil (2017, p. 294), “a ciência pode estudar a indústria criativa (ter esta como objeto de pesquisa) ou pode, ainda, ser concebida como uma indústria criativa”.

Ainda segundo a (UNCTAD, 2012, p. 9), “a cooperação entre ciência e indústria criativa e setores públicos e privados na promoção da pesquisa científica para objetos de longo prazo já havia sido abordada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura”. O intuito desta cooperação versou sobre um cenário onde ambas as áreas pudessem compartilhar conhecimentos de modo complementar, entretanto, o documento menciona que essa colaboração entre setores públicos e privados não aconteceu, mesmo com o meio sendo beneficiado pelas criações inovadoras e científicas.

Por isso, justificamos em nossa pesquisa a relevância científica tanto no campo teórico quanto no prático, pois, de acordo com Santaella (2010, p.110), existem eixos que são primordiais, sendo um deles a contribuição científico-teórica que tem como intenção “auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área”. Assim, compreendemos que nossa pesquisa pode ampliar e preencher espaços ainda existentes no campo da comunicação e da indústria criativa, no que concerne à aplicação de metodologias de análise com base na ética.

Em um segundo momento, destacamos a contribuição do nosso trabalho de modo científico-prática, onde tem como objetivo “dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc.” (SANTAELLA, 2010, p. 110). Assim, justificamos que nossa pesquisa tem como finalidade colocar em ação o método “Noção ética” ao se propor analisar peças comunicacionais sob um viés de ética-não-moralista (FEIL, 2020).

Dessa maneira, compreendemos que podemos auxiliar e motivar o público acadêmico ao experimentarmos a metodologia em questão, objetivando que os pesquisadores da comunicação, com interesse em ética, também possam utilizar o método em suas pesquisas e, do mesmo modo, tenham disponível um material específico para essa finalidade.

Por último, mencionamos a contribuição de ordem social, destinada à reflexão e ao debate acerca dos problemas sociais, bem como em relação ao conhecimento prático enquanto meio de intervenção na realidade (SANTAELLA, 2010). Isso posto, nossa pesquisa traz reflexões científicas ao contribuir com um produto comunicacional para a ciência, pois se, por um lado, o PD&I antecedeu a dissertação, por outro, as reflexões desta dissertação podem servir de *feedback* ao guia desenvolvido pelo PD&I.

Assim, quando refletimos a respeito da relevância científica, compreendemos que a nossa pesquisa, gerada a partir do nosso produto comunicacional, fomenta formas multidimensionais de criatividade, pois contribui com o público acadêmico e, conseqüentemente, com a sociedade. Dito de outra maneira, buscamos, através desta dissertação, incentivar o saber acadêmico/científico em um tema (ética) por vezes restrito às opiniões.

1.6.2 Relevância social

Em nossa pesquisa, desde o PD&I, pensamos na ciência, por compreendermos que a mesma pode fomentar atividades criativas, e, portanto, a indústria criativa (UNCTAD, 2012). Os pesquisadores, em consequência, através de suas ações na Academia, corroboram com a comunidade por intermédio da aplicabilidade de pesquisas científicas que visam resultados em um dado cenário conjuntural. Nesse sentido, o conhecimento é observado enquanto ferramenta de desenvolvimento social (MELLO; ALMEIDA FILHO; RIBEIRO, 2009).

A proposta da nossa dissertação é fundamentada em embasamentos comunicacionais e informativos e se dá a partir de inúmeras reflexões acerca do papel social de uma universidade frente à sociedade e sua relevância para com a comunidade (MELLO; ALMEIDA FILHO; RIBEIRO, 2009).

Entendemos que é por meio de ações inovadoras que há a possibilidade de transformação da sociedade em diferentes segmentos. Através de novas alternativas que incentivem o processo de aprendizagem na ciência baseado no estímulo criativo ao conhecimento e em tudo que lhe é predisposto.

Conforme os autores Alex de Mello, Naomar Filho e Renato Janine Ribeiro (2009), é por meio do acesso à educação e, conseqüentemente ao conhecimento, dessa prática que se formam pessoas e profissionais reflexivos com contribuições assertivas para a sociedade. Nesse sentido, o desenvolvimento científico é parte essencial para a construção do conhecimento humano em diferentes nuances metodológicas, essas que norteiam pesquisas futuras com objetividade.

De acordo com os autores, as universidades públicas possuem três desafios preponderantes: em um primeiro momento, atingir um padrão de qualidade em contextualização com a contemporaneidade; em segundo lugar, aproximar-se de todo o público com interesse na educação superior; e, por último, fazer com que as instituições de ensino possam estar ligadas ao desenvolvimento de ações que corroborem com a sociedade como um todo. Dito de outro modo, as universidades, bem como seus programas, precisam ter características de relevância social (MELLO; ALMEIDA FILHO; RIBEIRO, 2009).

Isso posto, compreendemos que, por estarmos realizando pesquisas em uma universidade federal, especialmente, ligada à área de ciências humanas, temos o dever de contribuir para com questões relevantes e engajadas na busca por soluções de problemáticas de uma dada linha em que pretendemos auxiliar no contexto ao qual vivenciamos.

Desse modo, entendemos que a relevância social da nossa pesquisa significa, predominantemente, que temos a intenção de auxiliar a ciência, o público acadêmico, visando a universidade enquanto espaço de construção do conhecimento, do pensamento crítico e, enquanto centro de teorias intelectuais que refletem na prática social, “cabe à instituição acadêmica, matriz dessa mudança paradigmática, promover modelos mais abertos, interdisciplinares e engajados de processos educativo, cultural e científico” (MELLO; ALMEIDA FILHO; RIBEIRO, 2009).

Dentro desta perspectiva, salientamos, que um dos objetivos da ação social é a satisfação das necessidades fundamentais onde a educação é vista como chave para o desenvolvimento das potencialidades humanas (D'AGUIAR, 2013).

Nesse sentido, é importante ponderarmos que, quando falamos em relevância social, neste caso, em relação a nossa pesquisa, observamos que, com nosso trabalho, vislumbramos a possibilidade de contribuir socialmente através da reflexão sobre um assunto que, apesar de ser amplamente mencionado nos diferentes setores sociais, carece de consistência teórica e conceitual.

De forma que, objetivamos também, a partir do momento que colocamos em evidência o método “Noção ética” formar novas perspectivas metodológicas de análise no que concerne

à comunicação e à ética, pois partimos da premissa de que se torna imprescindível que nossas pesquisas venham a contribuir dentro dos princípios de relevância social, principalmente, objetivando os cenários aos quais estamos inseridos, neste caso, o meio acadêmico.

Defendemos essa ideia a partir do pensamentos dos autores (MELLO; ALMEIDA FILHO; RIBEIRO, 2009, p. 296) onde afirmam que:

Conceber as ações acadêmicas sob novos paradigmas de formação exige a formulação de políticas pedagógicas que articulem, de forma inovadora, ensino, pesquisa e extensão, viabilizando a relação transformadora entre universidade e sociedade e mobilizando, para o ensino, possibilidades, metodologias e estratégias alternativas no exercício da aprendizagem e na construção do conhecimento.

Recordamos ainda que nossa dissertação se envolve ao conceito de ética proposto por Foucault (1984; 1985). Nesse espectro de pensamento, a ética é entendida enquanto prática a qual o ser humano precisa refletir sobre as normas sociais impostas e, igualmente, sobre seus próprios desejos. Ou seja, há um processo de diálogo entre o que a sociedade pressupõe e o que o sujeito realmente quer.

A partir desse pensamento, observamos que a ética, para Foucault (1984; 1985), é definida enquanto uma prática reflexiva do ser humano. Para tal fundamentação, o autor recorre aos gregos do século V e IV a.C. Suas pesquisas basearam-se, fundamentalmente, no estudo da cultura greco-romana, suas práticas políticas, sociais e econômicas, as quais exigiam um cuidar-se de si constantemente para que o homem desempenhasse suas funções de forma adequada perante a sociedade (FOUCAULT, 1984).

Com isso, entendemos que nossa dissertação se torna relevante na medida em que traz contribuições e reflexões científicas ocasionando inovações sociais para o meio ao qual pretende atingir, pois um dos objetivos da universidade reside no fato da dialógica social historicamente comprometida com a comunidade (MELLO; ALMEIDA FILHO; RIBEIRO, 2009).

Por fim, nos preocupamos em auxiliar a ciência e, especialmente, os pesquisadores da área da Comunicação que trabalham ou que possuem interesse por ética. Desta forma, também, nos colocamos enquanto atentos à conjuntura a qual estamos localizados, tal como, nossa universidade e suas singularidades locais e regionais, pensando, desta forma, no alcance de modo geral de nossa pesquisa e seus consequentes resultados.

1.6.3 Inovação

A inovação está sendo cada vez mais discutida na ciência, e, principalmente, em estudos da área de Comunicação e Informação, fato que pode ser justificado a partir do Relatório da (UNCTAD, 2012) em que conseguimos evidenciar que o conceito se torna objeto de interesse de pesquisa em virtude das condições impostas pela globalização e pelas mudanças estruturais de ambas as áreas.

Todavia, ressaltamos, em nosso trabalho, que não há uma única definição terminológica do conceito de inovação. Desta maneira, existem diferentes correntes teóricas a respeito do termo. Aqui, defendemos a inovação enquanto veículo de transformação do conhecimento, conforme a Lei de nº 10.973, de dois de dezembro de 2004, denominada “Lei da Inovação”. Lei essa que visa propiciar o incentivo à inovação, seja em pesquisas científicas ou em auxílio à sociedade.

Nesta perspectiva, o termo inovação é defendido, em nossa dissertação, enquanto um dos principais elementos reflexivos para a produção e apresentação de uma pesquisa que possa, em sua materialidade, vir a contribuir para a solução de um dado problema em um determinado contexto social. Compreendemos que, na conjuntura do Programa de Pós-Graduação profissional, é necessário contribuirmos para a geração de um novo conhecimento. De acordo com o Relatório de Produção técnica da CAPES (2019, p. 24), “o conceito de inovação é muito amplo, mas, em linhas gerais, pode-se definir como a ação ou ato de inovar, podendo ser uma modificação de algo já existente ou a criação de algo novo”.

Nesse sentido, o autor Joseph Schumpeter (1988) aponta a inovação como característica fundamental para o desenvolvimento social e econômico da sociedade. Sendo esse o elemento definitivo para a transformação de determinadas realidades. Concomitante a isso, evidenciamos a inovação enquanto um produto social que acontece em comum acordo com elementos culturais e sociais que favorecem a formação de diversos processos de aprendizagem frente à realidade conjuntural em que se vive (GUINDANI; GUIMARÃES, 2018).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2011, p. 1) aponta que a inovação se encontra na “introdução no mercado de produtos, processos, métodos ou sistemas que não existiam anteriormente, ou que contenham alguma característica nova e diferente da em vigor até então”. A inovação, nesse sentido, é entendida enquanto característica substancial que gera por sua atuação algo que pode ser compreendido como inédito e original.

Compreendemos, ainda, a inovação enquanto um fenômeno social que percorre a sociedade contemporânea, bem como a área da Comunicação. Conforme Rosseti (2013, p. 64):

No campo da Comunicação, a inovação é mais evidente nas interfaces tecnológicas e nas novas mídias. Todavia, a inovação está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação.

Frente a isso, salientamos que a inovação possui como principal característica o impacto social o qual viabiliza. Seja por meio das novas tecnologias de comunicação ou através dos fenômenos sociais e simbólicos que desencadeiam no ato de inovar. “No campo da Comunicação, o ato inovador refere-se a ações presentes nos processos comunicativos que geram produtos comunicacionais novos ou inovadores” (ROSSETI, 2013, p. 66).

Nessa linha de pensamento, Araújo (2018, p. 17) aponta que a inovação é diferente de invenção. “Esta seria apenas parte do trabalho de inovação, que é, acima de tudo, um processo, isto é, a coordenação de tarefas conjugadas que repercutem em algo diferenciado”. Imbuídos desse argumento, compreendemos que inovar envolve um processo intelectual e reflexivo do ser humano ao passo de tornar palpável determinada ideia com vista a agregar valor.

Conforme o Manual de Oslo (2005, p. 56), “atividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam conduzir, à implementação de inovações”. Assim, o Manual de Oslo estabelece a distinção de quatro tipos de inovações. São elas: inovação de processo; de marketing; organizacional e de produto. No caso de nossa pesquisa, desde o processo do PD&I, trabalhamos com a inovação de produto que vem a ser:

Introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 55).

Com isso, o produto comunicacional, que se originou em nossa pesquisa, é entendido enquanto auxiliar a uma indústria criativa e, na mesma perspectiva, nossa dissertação também

se torna auxiliar a essa IC. Nesse sentido, é importante ponderarmos que o produto envolve, igualmente, um processo comunicacional em sua formulação. Ademais, a inovação deve estar presente, pois estamos inseridos em um contexto de comunicação e indústria criativa. Assim, as propostas efetivadas em mestrados profissionais devem se caracterizar enquanto “inovadoras, com significado social, cultural e econômico visíveis, por trazer benefícios à sociedade” (CAPES, 2013, p. 1).

Em relação à indústria criativa, para a UNCTAD (2012), a criatividade está presente nos mais diversos âmbitos, sejam eles econômicos, científicos, educacionais ou sociais, por exemplo. Neste sentido, em linhas gerais, quando se fala em criatividade logo se pensa em inovação, pois o termo, quando vinculado à ciência, é direcionado à solução de problemas que exigem soluções inovadoras.

Com essa perspectiva, Araújo (2018) defende a inovação enquanto iniciativa de transformar as ideias em algo que possa vir a trazer resultados no cotidiano ou a uma dada área, neste sentido, nossa pesquisa trabalha com a inovação a partir do momento em que proporciona o acesso e a reflexão acadêmica acerca de uma nova metodologia de análise que pode vir a ocupar uma lacuna envolvendo pesquisas com a perspectiva ética no campo da comunicação.

Segundo o autor, a inovação consiste em transformar ideias em coisas novas e que sejam viáveis, ou seja, tornar o que foi idealizado palpável para criação de valor e inovação. Portanto, compreendemos que a inovação está no passo da idealização e na execução de uma ação por meio de novas tecnologias ou modos de fazer. Ação essa que se torne relevante para a finalidade a qual se predestina. (ARAÚJO, 2018, p. 23), aborda o aspecto de inovação disruptiva, que rompe paradigmas, sendo que, para o autor, a tecnologia necessita estar em rede, porém, “não necessariamente uma rede digital e virtual, mas uma rede que conecte diversos agentes com interesses em comum”.

Já em relação à comunicação, Araújo (2018) observa que se trata de uma temática relativamente nova, pois, para o autor, nesta linha, as discussões giram em torno das tecnologias digitais e das novas mídias que, em conformidade com a conjuntura social, vem alterando as formas das pessoas se comunicarem. Diante disso, ele considera que as inquietações estão relacionadas aos setores da mídia, “notadamente em como fazê-las, que aspectos precisam ser considerados levando em conta diversidades regionais e setoriais e ainda o que deve ser priorizado em detrimento de outro” (ARAÚJO, 2018, p. 60, 61).

Com base no pensamento do autor, entendemos que a inovação é um aspecto que deve ser levado em consideração em pesquisas acadêmicas, pois a mesma está presente também no

impacto social em que viabiliza. Neste sentido, nossa dissertação busca trabalhar com inovação à medida em que coloca em ação uma metodologia de análise ainda não testada na prática acadêmica. Portanto, para Araújo (2018), a inovação é entendida enquanto fenômeno social, simbólico ou tecnológico que está presente na sociedade.

É importante lembrarmos, nesta pesquisa, do Manual de Oslo (2005), que tem como propósito orientar e padronizar metodologias em relação aos indicadores de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) enquanto atividades de inovação tecnológica ou científica, por exemplo, que visam produzir processos/produtos inovadores.

Neste sentido, a pesquisa (P&D) também envolve estágios de inovação. Utilizada como fonte de ideias e para resolução de problemáticas na construção de processos/produtos tecnológicos, principalmente, pensando no cenário acadêmico, o qual é considerado um importante polo de inovação.

Portanto, com relação ao aspecto inovador da nossa dissertação, o simples fato de se tratar da experimentação de um método de análise já concretiza a ideia de inovação científica - um novo modo de fazer. Mas ainda podemos ressaltar mais dois argumentos de inovação: a sua forma de expressão, por meio de um processo/produto comunicacional; e a novidade conceitual, já que se trata de uma análise ética sem se limitar aos estatutos e aos códigos de ética.

2 RELAÇÃO ENTRE O PD&I E A DISSERTAÇÃO

Na nossa pesquisa, objetivamos experimentar o método que foi divulgado no Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), em que foi planejado e desenvolvido o “Guia do método ‘Noção ética’: Para análise de peça comunicacional”. Processo/produto comunicacional que teve como intuito divulgar uma metodologia de análise, entretanto, ainda não testada na prática. Diante desta perspectiva, no início de 2021, o material foi publicado no Academia.edu, plataforma que permite conexão ilimitada entre pesquisadores de todo o mundo.

Em linhas gerais, o PD&I tenciona a ideia de que produções acadêmicas podem circular em diferentes formatos e, dessa forma, essas produções tornam-se inovadoras e contribuintes quanto ao propósito final: gerar retorno para a sociedade e, primordialmente, elaborar um processo/produto comunicacional em auxílio a uma indústria criativa.

Já o método “Noção ética”, nosso objeto de pesquisa, trata-se da proposição de um modo de fazer referente às particularidades éticas de peças comunicacionais, orientando, deste modo, o pesquisador sobre como pode refletir a ética em sua pesquisa, já que, até então, não havia no campo científico material para tal. Portanto, no conteúdo expresso pelo método, há uma possibilidade de resolução metodológica unicamente para esse fim: explorar e analisar os aspectos éticos em peças de comunicação (FEIL, 2020).

Desta forma, na dissertação, colocamos em ação o método “Noção ética” ao analisarmos peças comunicacionais jornalísticas e publicitárias. Portanto, o conteúdo deste guia é testado na dissertação e, conseqüentemente, pode ou não sugerir novas alterações ao método inicial. Sob este ponto de vista, colocamos o PD&I e a dissertação enquanto processos articulados em prol de um mesmo objeto, entretanto, com objetivos diferentes.

O PD&I gerou o “Guia do método ‘Noção ética’: Para análise de peça comunicacional”, o qual, por sua vez, divulgou o método “Noção ética”, elaborado por Gabriel Sausen Feil (2020) através do projeto de pesquisa “Publicidade ética não-moralista”.

Faz-se relevante pontuarmos que, ao optarmos pelo formato de guia para divulgarmos o método, observamos que, de acordo com o Documento de área da Comunicação e Informação (CAPES, 2019), o produto “guia” está enquadrado como produção técnica a ser desenvolvido em programas de pós-graduação profissionais.

Do mesmo modo, torna-se interessante ressaltarmos que, com esse intercâmbio (projeto de pesquisa-PD&I-dissertação) podemos proporcionar um aperfeiçoamento do

método apresentado, inicialmente, no projeto de pesquisa, já que as análises da dissertação podem acabar mostrando o que funciona e o que, de certo modo, precisa ser adequado.

Compreendemos que nossa pesquisa, por estar articulada, também pode gerar contribuições para a ciência, as quais vamos evidenciar nos próximos tópicos como a contribuição científico-prático e social (SANTAELLA, 2010), mas aqui, em contextualização, deixamos evidente a contribuição de ordem científico-teórica, que de acordo com a autora é a responsável por “auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área” (SANTAELLA, 2010, p. 110).

Em suma, o método “Noção ética”, desenvolvido por Gabriel Feil (2020), foi divulgado enquanto processo/produto comunicacional resultante do Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) no formato de *ebook*. Assim, na intenção de continuar com a pesquisa, nossa dissertação coloca em evidência esse método, reflete sobre ele e, por fim, pode vir, nas considerações finais, sugerir melhorias ao método inicial.

2.1 O projeto de PD&I (Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação)

O nosso Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I), desenvolvido nos anos de 2020 e 2021, está introduzido no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista”, com coordenação de Gabriel Sausen Feil, pois foi a partir dele que se originou a ideia de o comunicarmos através da elaboração de um guia, ou seja, nos apropriamos do método e o divulgamos em uma forma não convencional, no sentido de fora do padrão acadêmico.

Apropriamo-nos da ideia, cara a um mestrado profissional, de que produções científicas podem também circular em formatos não acadêmicos, ainda que tenham como principal público os próprios acadêmicos. Partimos da compreensão de que um PD&I pode dar conta do caráter de “inovação” ao se propor contribuir com os setores criativos (ROSSETI, 2013).

Por constatarmos que na área da Comunicação existem diferentes técnicas de pesquisa e, do mesmo modo, apesar do conceito de ética ser amplamente debatido na Academia, evidenciamos, que não havia nenhum método, propriamente, voltado para a análise ética que se preocupe com os aspectos éticos de peças comunicacionais. Assim, a partir disso surgiu o nosso interesse em desenvolver um processo/produto comunicacional que garanta o livre acesso à então perspectiva metodológica em questão.

Entendemos que na área mencionada acima é essencial que se pense ética de um modo não limitado ao senso comum, pois o referido conceito está ligado à ideia de uma prática reflexiva do ser humano (FOUCAULT, 1984; 1985). Portanto, no PD&I, pensamos e nos referimos na premissa da comunicação, ou seja, na maneira pelo qual um dado objeto comunicacional expressa “Noção ética” (FEIL, 2020). Com base no princípio em que compreendemos que uma metodologia de análise não deve se abster apenas aos artigos científicos, pois é importante que o trabalho alcance novos formatos com aspetos inovadores para se inserir no âmbito acadêmico/científico e, conseqüentemente, gerar retorno para a sociedade.

No entanto, não tivemos a intenção de apresentar o processo/produto resultante do PD&I como um substituto, por exemplo, do artigo acadêmico, mas de o colocarmos como uma alternativa extra, pensando em sua possibilidade comunicativa e relevância através da proposição de um modo de fazer. Esse que atue no âmbito da forma e se encontre em um único documento. Assim, apresentamos uma possibilidade metodológica específica para análise ética de peças comunicacionais.

Em outras palavras, nosso intuito foi reconhecer, no guia, sua contribuição científica, mas também educacional, cultural e social, pois defendemos seu potencial inovador ao passo que explora/divulga uma metodologia que pode vir a ocupar uma lacuna existente em pesquisas envolvendo ética e comunicação: “a inovação acontece pela mudança no sentido de deslocamento, transição ou passagem. Pode ser um salto de um lugar a outro, uma transposição a outro lugar diferente da origem ou uma tradução” (ROSSETI, 2013, p. 70).

Evidenciamos ainda, que na etapa de desenvolvimento do Projeto de Pesquisa Desenvolvimento e Inovação, nosso objetivo consistiu em: elaborar uma forma de expressar e divulgar o método “Noção ética” por meio da execução de um processo/produto comunicacional: um guia, em formato *ebook*. O conteúdo expresso no nosso guia pode nortear futuras pesquisas com a perspectiva de “Noção ética” e, ainda, há um fator positivo que reside na facilidade de acesso ao produto e na possibilidade da metodologia ser encontrada em um único documento.

Em contextualização, o “Guia do método ‘Noção ética’: Para análise de peça comunicacional”, teve como autor do método, Gabriel Sausen Feil; autora do guia, Karine Freitas; responsável pela arte gráfica e diagramação, Júlia Rocha Paz, estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, São Borja.

Portanto, no PD&I relatado, desenvolvemos uma pesquisa de natureza aplicada, pois a metodologia em questão tem como principal finalidade a produção de artefatos baseada em

sistemas de informações predispostos que venham a contribuir para a solução de uma dada problemática, ou seja, há um propósito prático perante uma determinada realidade social. Assim, existe a possibilidade de alinhar pesquisas científicas de maneira objetiva para resolução de problemas que necessitam de soluções inovadoras (SANTAELLA, 2010).

O guia apresentado no PD&I está idealizado conforme os critérios da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), a qual categoriza a produção de pesquisas aplicadas com foco no desenvolvimento de produtos finais em programas de pós-graduação profissionais em Comunicação e Informação. “Recomenda-se para produto final de programas profissionais: relatório técnico-científico seguido de produto; dissertação agregada com a formulação de um produto” (APNC-CAPES, 2019, p. 17). Do mesmo modo, o Documento de Área apresenta a possibilidade para o desenvolvimento de aplicativos e materiais didáticos instrucionais. Como os guias, manuais e cartilhas, por exemplo.

Com isso, o guia encontra-se enquadrado enquanto produção técnica que resulta em um produto que objetiva servir de auxílio para a ciência. Assim, o produto segue a linha de material didático, ou seja, produtos instrucionais. Desse modo, esse formato consta como classificado pelos programas profissionais da área de comunicação entre os 10 modelos prioritários de apoio/suporte na mediação de processos comunicacionais e variadas tipologias de produções técnicas. Conforme o Relatório de Produção Técnica da CAPES (2019, p. 16) “O produto é algo tangível, que se pode tocar, ver, ler, etc. Pode ser um cultivador ou um conjunto de instruções de um método de trabalho”.

2.2 Ação e contribuição do processo produto/comunicacional

Inicialmente, ponderamos que, um guia de análise, disponibilizado em plataformas digitais que expresse um novo método científico, torna-se relevante na prática, pois visa, através de aparatos comunicacionais, contribuir para uma indústria criativa e, conseqüentemente, com a comunidade científica. Nesse sentido, compreendemos que “a convergência entre comunicação e inovação está na concepção da comunicação como um processo que, por si só, promove a inovação através das transformações sociais as quais desencadeia” (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2010, p. 16).

Logo, entendemos que o processo/produto comunicacional deve ser pensado no sentido prático. Isto é, que objetive trazer contribuições em diferentes âmbitos: sociais, culturais, econômicos ou científicos, por exemplo. Em nosso caso, o propósito do projeto é

incluir na Academia uma nova metodologia de análise que possa trazer resultados ao meio científico e colaborar com o avanço do conhecimento e da educação através do incentivo à pesquisa por diferentes nuances teóricas e metodológicas.

Nesse sentido, há o preenchimento de um espaço e a possibilidade de contribuirmos com estudos no campo da comunicação, principalmente, no contexto local. Uma Universidade Federal na área das ciências humanas localizada na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Entendemos que é necessário pensar na conjuntura social a qual nos enquadrados e, especificamente, no Programa de Pós-Graduação Profissional, para que, assim, possamos traçar um panorama de PD&I e dissertação com relações entre teoria e prática e, por conseguinte, contribuir com novas perspectivas de acesso ao conhecimento e tudo que lhe é predisposto.

Com base nesta reflexão, salientamos que nosso PD&I busca efetivamente contribuir com a ciência e, conseqüentemente, trabalhar com a criatividade, por compreendermos sua importância para a realização deste trabalho. Portanto, entendemos que a criatividade “precisa ser constantemente estimulada e reproduzida nas empresas, nos lugares e na sociedade que delas se valem” (FLORIDA apud MOKIR, 2011, p. 319).

Já a justificativa do nosso projeto de PD&I se preocupou em compreender que o conceito de inovação, nesse espectro de proposição, reside na apropriação de instrumentos do conhecimento para a inserção de novas formas de uso e fazer. Versando nossa linha de pesquisa, “Comunicação para a indústria criativa”, entendemos que “uma inovação não significa, necessariamente conceber algo novo, mas sim que as pessoas o percebam como novidade ou que cause transformações nas relações psicossociais” (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2009, p. 16).

Portanto, o “Guia do método ‘Noção ética’: Para análise de peça comunicacional”, tem potencial de proporcionar contribuições para trabalhos acadêmicos que se propõem a analisar peças comunicacionais em seus aspectos éticos e, deste modo, se concretiza enquanto um produto relevante por estarmos contribuindo para com a ciência, especificamente, com o público acadêmico da área da Comunicação a partir da disponibilização de um método de análise voltado para os aspectos éticos em peças comunicacionais, este, que é encontrado em um único documento, não se abstendo ao modelo de artigo acadêmico e, escrito em linguagem compreensível.

Para respaldar nossa explanação, também defendemos que, nosso projeto sugere três tipos de contribuições (SANTAELLA, 2010), aqui, nos referimos a ação comunicacional gerada pelo Projeto de Pesquisa Desenvolvimento & Inovação. São elas, de ordem

científico-teóricas, científico-práticas e sociais.

Isso posto, compreendemos que, quando criamos o nosso processo/produto comunicacional que tem como intuito auxiliar a ciência, o mesmo vem para somar e contribuir para com o público acadêmico. Em nosso caso, o método de análise divulgado pelo PD&I apresentado ocupa uma lacuna em pesquisas que envolvem ética e comunicação. Assim, em se tratando de contribuições científico-teóricas (SANTAELLA, 2010), nosso guia auxilia os pesquisadores a utilizarem o método de análise divulgado em suas pesquisas.

Já com o que diz respeito às contribuições científico-práticas, conforme Santaella (2010, p.110), visam “dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc.” Sob esse ponto de vista, observamos que nosso PD&I se torna palpável e de fácil acesso, justamente, por se encontrar em formato de *ebook* e adaptável a todas as ferramentas, principalmente, pensando em nossa conjuntura.

Além do que, a divulgação de um produto comunicacional científico acaba por trazer visibilidade para o que está se produzindo na universidade e, conseqüentemente, gera retorno para a comunidade em consequência da geração de conhecimento.

Por fim, a contribuição de ordem social, de acordo com Santaella (2010), é àquela que gera reflexões e debates a respeito dos problemas sociais. Neste sentido, observamos que, a ideia do nosso PD&I surgiu, propriamente, por constatarmos que não havia nenhum método de análise em específico, encontrado em um único documento, que descrevesse sobre como refletir a ética em peças comunicacionais.

2.3 Comunicação para a indústria criativa

Em contextualização, faz-se necessário, por se tratar de uma pesquisa originada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), uma introdução argumentativa e teórica com respeito aos principais conceitos norteadores do mesmo e, principalmente, no que tange a própria comunicação e a indústria criativa. Suas particularidades e semelhanças para a formação de uma pesquisa que compreenda aspectos de ambas as linhas em seu desenvolvimento. A qual, contribua de maneira integrada quanto ao propósito final (possibilitar a comunicação enquanto uma atividade criativa ou como auxiliar a um setor criativo, conforme pressupõe a classificação do Relatório da UNCTAD (2012).

A título de conhecimento, esse mestrado é dividido pelas linhas “comunicação como indústria criativa” e “comunicação para a indústria criativa”. Vale ressaltar, que essa

classificação foi conferida pelos pesquisadores do Programa, e, igualmente, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

De acordo com o Programa, a ação comunicacional pode ser tanto a própria indústria criativa ou auxiliar a uma indústria criativa. Compreendemos que a comunicação, neste sentido, propõe-se a auxiliar no processo comunicacional de uma das áreas da indústria criativa, ou ainda, o processo/produto comunicacional conferido se enquadrar enquanto uma atividade criativa que por si só promove inovação (FEIL; GUINDANI, 2018), de modo que, desde o PD&I até a dissertação nossa pesquisa está predominantemente atrelada a comunicação e a indústria criativa.

A indústria criativa está alinhada à noção de que o trabalho intelectual é determinante e o resultado que se obtém é na ordem da propriedade intelectual (HOMKINS, 2005). Nessa perspectiva, a indústria criativa se preocupa com a criatividade enquanto insumo básico primário (UNCTAD, 2012). Ao passo disso, a comunicação se torna um suporte de divulgação de uma das áreas da indústria criativa ou sendo ela própria a indústria criativa.

Isso posto, a comunicação pode funcionar como uma indústria criativa, ou seja, por si só ser inovadora e com autonomia, tendo assim a criatividade como matéria-prima e que agregue valor simbólico, cultural, social e ou econômico para a sociedade. É importante salientar que, na indústria criativa, em que aqui trabalhamos, a questão econômica não é obrigatória e, sim, o capital intelectual gerado (FEIL, 2017).

Neste contexto acima estamos falando de “comunicação como indústria criativa”, àquela que ocorre em duas situações: primeiro quando o processo/produto comunicacional não possui um cliente formal identificado. Segundo, quando o cliente não é identificado como pertencente à indústria criativa, de modo que a relação se dá pelo fato do processo/produto está entendido, justamente, como indústria criativa, ou seja, por si só promover inovação (FEIL, GUINDANI, 2018).

Há também a linha da “comunicação para a indústria criativa”, a que estamos inseridos, onde há a criação de um processo/produto que visa prestar serviços a uma instituição ou sujeitos relacionados à indústria criativa que necessitam de contribuição comunicacional, ou seja, um cliente identificado (FEIL, GUINDANI, 2018). Nesse espectro, a comunicação pode estar a serviço da educação, memória ou da ciência, por exemplo. Desde que, essa área esteja entendida enquanto pertencente à indústria criativa, conforme define o relatório de economia criativa da (UNCTAD, 2012).

A comunicação, através de suas múltiplas facetas, consegue criar processos/produtos comunicacionais inovadores que estejam a serviço de uma indústria criativa, ou, eles mesmos

sejam essa indústria criativa e, deste modo, nossa pesquisa PD&I-Dissertação estão envolvidas, pois desde o início estamos trabalhando com um mesmo objeto, método “Noção ética”, no entanto, com objetivos distintos.

Portanto, a indústria criativa, por esse viés, pode ser compreendida enquanto vários setores, em diferentes cadeias produtivas e que funcionam, na comunicação, como um importante campo de análise (JAMBEIRO, FERREIRA, 2012). Neste sentido, a comunicação, como campo de conhecimento, deve se ocupar da temática, pois, a indústria criativa permeia diversas esferas públicas, econômicas e sociais e, deste modo, a comunicação pode auxiliar esses setores criativos, ou ainda, se caracterizar enquanto indústria criativa.

2.3.1 Comunicação

Como mencionado acima, este subcapítulo vem para somar ao processo teórico introdutório conceitual com relação a área da Comunicação e, aqui, também já fizemos uma relação com a indústria criativa. Justificamos que esse espaço é importante para nossa pesquisa e, também, para nossos leitores, justamente, por se tratar de uma discussão oportuna e que vem a considerar, e não deixar de lado, os elementos constitutivos da comunicação na tríade deste mestrado profissional que é situado nesta área do conhecimento.

Diante do que colocamos, podemos, inicialmente, conceituar a comunicação em sua natureza multiforme. Dito de outra maneira, a comunicação é muito ampla e abrange um processo relacional entre indivíduos de diferentes culturas. A grande área pode ser vista como uma organização comunicacional dos grupos humanos e entendida enquanto fenômeno social. Conforme Morin (2003, p. 12), “A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes”.

Mais do que uma ‘interciência’, o campo de estudos da comunicação se oferece como território de busca multidisciplinar, isto é, um terreno fértil para o intercâmbio teórico-metodológico que, longe de o descaracterizar, reproduz, por sua existência e sua assiduidade, a movência própria à Comunicação (TRINTA & POLISTCHUCK, 2003: p. 66).

Com base nesta perspectiva, o autor Mauro Wolf (2001) compreende, deste modo, que os pressupostos de sociabilidade são baseados na sociologia do conhecimento e na importância dos processos comunicacionais em sociedade. Para o autor, é devido a esse fato que a teoria se torna uma das temáticas guia em pesquisas da comunicação. Assim sendo, nesta pesquisa, antes de analisarmos peças comunicacionais, bem como na perspectiva deste

programa de graduação, é necessário o entendimento dos conceitos da comunicação para que possamos compreender sua empregabilidade e retorno para a sociedade e, sendo assim, visualizarmos como a teoria se encaixa nesta prática.

Partimos do princípio de que comunicação é indispensável nas relações humanas para o desenvolvimento das sociedades e para o compartilhamento de informações e conhecimento nas mais diversas esferas sociais. Conforme Antônio Hohlfeldt, Vera França e Luiz Martino (2010, p. 12), “é através da comunicação, pelo seu exercício, que se desenvolvem atividades como ensino ou o confronto de ideias”.

Não podemos imaginar um mundo onde não haja processos comunicativos de interação. No entanto, esses, ao longo do tempo, vão se transformando e se adequando conforme as conjunturas sociais em que se encontram. Não esquecendo que “a informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento” (HOHLFELDT; FRANÇA; MARTINO, 2010, p. 12), desde que haja uma situação de troca entre pessoas ou meios de comunicação.

De tal modo, podemos relacionar o conceito de comunicação com indústria criativa pressupondo, da mesma maneira, que ambas as áreas possuem semelhanças e particularidades ao mesmo tempo em que podem se relacionar, pois, neste sentido, a comunicação se propõe a auxiliar no processo comunicativo de uma das áreas da indústria criativa, ou ainda, determinados processos/produtos comunicacionais se enquadrarem enquanto uma atividade criativa que por sua atuação promove inovação (UNCTAD, 2012).

A partir desse referencial teórico, entendemos que a comunicação e seus diversos processos estão inclusos como alguns dos setores da indústria criativa, sendo então expressões do conhecimento prático do fazer comunicação. Sara Feitosa e Vivian Belochio (2018) adotam a perspectiva de Vera França e Paula Simões (2016) sobre o campo comunicacional para estabelecer uma relação entre as Teorias da Comunicação e da indústria criativa. As autoras propõem pensar as Teorias da Comunicação e a indústria criativa tendo como ponto de partida dois tipos de conhecimentos apontados por Vera França e Paula Simões (2016). O “saber fazer” (Campo do conhecimento prático operacional que consiste no domínio de habilidades específicas de profissionais da área) e o “saber sobre o fazer” (corresponde ao conhecimento reflexivo, ou seja, orientam e instrumentalizam a intervenção do profissional da área de comunicação).

É importante ressaltarmos, que ambos são complementares e necessários para as diferentes instâncias de produção e recepção. Assim, a partir dos referidos conhecimentos podemos compreender que a comunicação e suas materialidades se encontram enquanto

setores da indústria criativa, e do mesmo modo, são parte das preocupações dos estudos em Teorias da Comunicação.

Em vista disso, quando falamos em comunicação e, do mesmo modo, trabalhamos com comunicação devemos ter o entendimento que o campo expressa e trabalha relações entre as pessoas (HOHLFELDT, A; MARTINO; FRANÇA, 2010) e, neste sentido, quando em análise de peças comunicacionais, sempre devemos levar em consideração às particularidades da área. Em nossa análise tentamos visualizar todos os elementos da comunicação para que possamos, efetivamente, operacionalizar o método “Noção ética”.

Isso posto, de antemão, salientamos, que para a construção de uma pesquisa na linha em que estamos inseridos, devemos ter no mínimo, o entendimento entre os conceitos de indústria criativa e de comunicação. Ainda nesta perspectiva e na busca por ressaltar a relevância da comunicação para a indústria criativa, Bendassolli (2009), aponta que é necessário que as temáticas que envolvam a indústria criativa sejam objetivo de estudos da comunicação, pois a mesma engloba setores que são associados a comunicação, em que citamos as mídias e criações funcionais;

Já Luiz Martino (2015), no capítulo do livro Teorias da Comunicação, “Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação”, aponta que a comunicação funciona, tomando como exemplo a diversidade das formas coletivas de agrupamento, em situações onde o processo comunicativo deixa de ser analisado em sua generalidade, não sendo mais tratado como o fundamento da consciência humana enquanto estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade. Para o autor, existe uma riqueza semântica na palavra comunicação e a mesma engloba diferentes processos de comunicação acerca das relações humanas, ou seja, a comunicação funciona enquanto natureza interdisciplinar.

De acordo com Martino (2015), os estudos interdisciplinares tinham como objetivo entender os processos de comunicação. Entretanto, ele evidencia que a ciência não conseguiu compreender de forma aprofundada os processos de comunicação, pois neste ponto, a comunicação é vista enquanto e diversificada na sociedade. O autor observa que, existe uma riqueza semântica na palavra comunicação e a mesma engloba diferentes processos de comunicação acerca das relações humanas, portanto, para ele, é somente através da interdisciplinaridade que podemos interpretar os objetos da comunicação. Desta maneira, os processos comunicativos atravessam todo o escopo das ciências humanas.

A natureza dos estudos em Ciências Humanas que têm no homem, um ser essencialmente comunicativo, seu objeto comum – faz com que a análise dos processos comunicativos seja um ponto de passagem quase que obrigatório,

o que dificulta a delimitação mais precisa do objeto da Comunicação, uma vez que ele se encontra misturado às análises de outras disciplinas (MARTINO, 2015, p. 28).

Diante do exposto, conforme Luiz Martino (2015), a comunicação ganha autonomia quando de uma tomada de significação ela passa a ter sentido na prática social, pois, segundo ele, é preciso colocar o problema das relações da comunicação com as outras disciplinas das ciências humanas, de modo que, a comunicação deva sair da interdisciplinaridade e se tornar uma disciplina autônoma com significado na prática social de inserção do indivíduo na coletividade. Nesse sentido, é preciso que a comunicação pense a interdisciplinaridade enquanto fruto de uma exigência do próprio objeto, o que pressupõe a explicitação e a definição deste objeto.

O autor entende a comunicação em dois pontos principais, fenômenos comunicacionais restritos à dimensão humana e fenômenos mediatizados por dispositivos técnicos. O primeiro ponto traduz a comunicação enquanto, não apenas prática social de consciência humana, mas também uma estratégia de poder. Já o segundo ponto, para Martino (2015), se refere à questão das transformações sociais, em que a comunicação deixou de ser apenas um fundamento e passou a ser utilizada enquanto estratégia de planejamentos nas mais diversas linhas, sejam elas políticas ou empresariais, por exemplo.

Na intenção de utilizarmos pensamentos de autores a respeito do termo comunicação, também levamos em consideração o que diz Friedrich Nietzsche (2012), por exemplo, no aforismo 354 de *A gaia da ciência*, onde ele trabalha a comunicação enquanto condição humana, e assim a relaciona com o aparecimento da consciência. Dito de outro modo, para o autor, a consciência nasce da necessidade do ser humano de se comunicar, onde a mesma é determinante na questão da comunicação entre os homens. “Consciência é, na realidade, apenas uma rede de ligação entre as pessoas”, (NIETZSCHE, 2012, p. 222). Assim, o autor indica a natureza do processo comunicativo como um fenômeno de consciência simultaneamente coletivo e individual.

Tomando como exemplo a diversidade das formas coletivas de agrupamento, o processo comunicativo deixa de ser analisado em sua generalidade, não sendo mais tratado como o fundamento da consciência humana (quer em sua forma coletiva ou individual), pois ele passa a ser investido como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade.

Por fim, compreendemos que a comunicação, no que se refere a esse mestrado profissional, pode se caracterizar enquanto elemento delimitador para que possamos entender como ela está relacionada com a indústria criativa e, também, conhecer sua teoria, mesmo que

aqui de maneira breve, se faz necessário no entendimento dos aspectos éticos das peças comunicacionais, as quais analisamos nesta pesquisa.

2.4 A ciência enquanto indústria criativa

Neste e no próximo capítulo, tencionamos conceituar nosso leitor e pesquisador da área da Comunicação com ênfase na indústria criativa a respeito dos principais termos que utilizamos como base nesta pesquisa. Nossa pesquisa, desde o PD&I, é dedicada a estudar a ciência enquanto área pertencente a indústria criativa (UNCTAD, 2012) e, desta maneira, entender de forma sintetizada o que compreendemos como tal se faz relevante no contexto em questão. Logo, também não poderíamos deixar de tornar claro nesta dissertação a importância da criatividade e de seus respectivos conceitos para a construção de uma pesquisa aplicada neste programa de pós-graduação profissional que é responsável por orientar o planejamento e execução de um processo/produto comunicacional e, além disso, relacioná-los com a dissertação.

Dado o exposto, iniciamos introduzindo que, na década de 1990, as indústrias criativas começam a estabelecer espaço na sociedade a partir do desenvolvimento de atividades que levam em consideração, primordialmente, o capital intelectual e a criatividade enquanto principais insumos básicos. Nesse sentido, o termo tem sido objeto de estudo de pesquisadores, da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2012) no cenário mundial e da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016) no Brasil. Sendo então, um tema atual e que gera reflexos nos mais diversos setores produtivos da área de economia criativa, dentre eles, o que nos interessa é evidenciar que nossa pesquisa, inicialmente, propõe-se em auxiliar um dos setores da indústria criativa, a ciência e, portanto, desenvolvemos um produto comunicacional que sirva de auxílio à mesma e, nesse momento, nossa pesquisa o coloca em ação.

Partimos da compreensão de que o surgimento das indústrias criativas está relacionado às mudanças nos fenômenos comunicacionais e informativos, tal como da emergência da sociedade do conhecimento, em que ocasionaram impulsos, tendo como base a criatividade e o capital intelectual, no fortalecimento do segmento. Assim, embora seja um tema recente, as indústrias criativas são alvos de pesquisas nos mais diversos espaços, as quais buscam compreender o cenário em que as mesmas se inserem e, deste modo, surgem as classificações do Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2012), essas que serão apresentadas ao decorrer do trabalho.

Conforme define o Relatório de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD (2012, p. 38), as indústrias criativas compreendem “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários”. Neste sentido, podemos entender que, as atividades baseadas no conhecimento, nas artes e na cultura, poderão, a partir de sua criação gerar receitas e direitos de propriedades intelectuais, ou seja, os bens gerados são classificados enquanto tangíveis, já os serviços enquanto intangíveis. Do mesmo modo, ambos possuem valor econômico e conteúdo criativo.

Isso posto, ponderamos que o processo/produto comunicacional aqui relatado, bem como a nossa dissertação contribui com o setor criativo, auxiliando uma indústria criativa a partir do saber acadêmico e profissional da comunicação que gera, conseqüentemente, a inovação.

Assim, a apreensão terminológica de indústria criativa (IC) está ancorada na perspectiva em que o trabalho intelectual é preponderante e o resultado que se obtém é na ordem da propriedade intelectual/artística (HOWKINS, 2005). Há de se observar, igualmente, que o referido conceito se difere da conceitualização de indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2011). A indústria cultural, conceito cunhado por Adorno e Horkheimer, parte do entendimento de uma visão crítica da cultura; já a indústria criativa veio a se encaixar num contexto de indústrias que produzem cultura, ou seja, que exercem criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis.

O conceito de indústria criativa é relevante na atualidade para o processo de manutenção da diversidade e acesso à cultura em todas as suas esferas, pois a cultura passa a ser considerada um direito de todo o cidadão e que deve ser reproduzida. Tal perspectiva foi mencionada pela UNESCO (1997).

Compreendemos que a indústria cultural foi e continua sendo objeto importante para o que se firmou na atualidade a respeito do conceito de indústria criativa, pois o termo pensado pelos autores (ADORNO; HORKHEIMER, 2011) está intrinsecamente ligado a uma crítica ao processo de mercantilização da cultura e que é importante não ser negligenciado em termos de indústrias criativas (FEITOSA; BELOCHIO, 2018). Entretanto, ressaltamos que são terminologias divergentes, já que a indústria criativa atua na ordem da produção intelectual/criativa.

Nesse contexto, o termo indústria criativa surgiu por volta dos anos 1990 enquanto uma atividade do setor criativo. Essa que visa, fundamentalmente, aliar o capital intelectual e a criatividade enquanto insumo básico para a criação de produtos e serviços (JAMBEIRO;

FERREIRA, 2012). Além disso, o referido termo tem como objetivo nomear os setores econômicos e produtivos. Assim, a indústria criativa compreende enquanto conceito as atividades econômicas providas de propriedade intelectual e que visam, igualmente, o mercado (UNCTAD, 2012).

Com base nessa conceitualização, entendemos que a indústria criativa se preocupa predominantemente com uma abordagem multidisciplinar que objetiva o conteúdo criativo, a produção de renda e o desenvolvimento cultural. Nesse sentido, Feil (2017, p. 280) inclui um novo recorte. O autor acrescenta que: “A atividade da indústria criativa também se caracteriza por gerar um processo (e/ou serviço) ou produto (e/ou bem) reconhecido pela produção de riqueza cultural/social/educacional”.

Constatamos, que quando estamos no âmbito da indústria criativa e, fundamentalmente, pensando em pesquisas neste viés, essas precisam ser elaboradas a partir de suas contribuições em uma das áreas citadas acima. Nesse sentido, a contribuição econômica é facultativa e as contribuições de ordem culturais/sociais/educacionais e afins são condicionais, ou seja, funcionam no sentido restrito. Entretanto, há o entendimento de que é melhor com contribuição econômica do que sem ela, mas, ainda assim, não é obrigatória (FEIL, 2017).

A UNCTAD (2012) estabeleceu categorias de classificação que estruturam a indústria criativa a partir de quatro grandes grupos e nove subgrupos: a) patrimônio: expressões culturais tradicionais e locais culturais; b) artes: visuais e cênicas; c) mídia: editoras e mídias impressas e audiovisuais; e d) criações funcionais: design, novas mídias e serviços criativos. Classificação essa, que serve de aparato teórico e prático para a compreensão do quadro de classes enquadradas enquanto pertencentes à indústria criativa. A partir disso, amplia-se o conceito de “criatividade” e adota-se a perspectiva de “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2012, p. 37).

Com base nesse ponto de vista, nosso projeto de Pesquisa Desenvolvimento & Inovação e nossa dissertação, são pesquisas voltadas para uma indústria criativa, a ciência. Nesse sentido, defendemos a ideia de que a ciência pode se expandir através de novos conceitos, teorias ou diferentes modelos de produção que efetivem o acesso ao conhecimento: “a criatividade científica envolve curiosidade e disposição para experimentar e fazer novas conexões ao solucionar problemas” (UNCTAD, 2012, p. 3).

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016, p. 4), aponta que “a criatividade aliada ao conhecimento técnico, geram bens e serviços diferenciados e

capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos”. Dessa maneira, compreendemos que quando se pesquisa em prol de uma indústria criativa é necessário que o pesquisador esteja atento quanto à finalidade do que se pretende e, igualmente, trabalhe com abundância no que concerne a criatividade. Conforme Jambeyro e Ferreira (2012, p. 180), “para pensar em elementos da indústria criativa é preciso lembrar que esse conceito tem como principal elemento produtivo a criatividade, sendo esse o seu insumo natural”.

Versando o fato de que a indústria criativa está atrelada ao âmbito das criações artísticas e científicas (UNCTAD, 2012), podemos interpretar que a ciência, nesse contexto, gera processos/produtos imbuídos de capital intelectual que contribuem com o meio cultural/social e econômico. Conforme o pensamento de Richard Florida (2011, p. 22):

A criatividade envolve diferentes hábitos e formas de pensar que precisam ser cultivadas tanto no indivíduo quanto na sociedade que o cerca. O ethos criativo permeia tudo, desde a cultura do ambiente do trabalho até os valores e as comunidades, nos fazendo repensar nossa função econômica e social e reformular nossa própria identidade. Ele reflete normas e valores que promovem a criatividade e reforçam seu papel.

Diante disso, entendemos que o caráter criativo pode ser encontrado em diversas esferas e segmentos sociais, porém, para que a criatividade aconteça é necessário que haja um novo olhar. Esse, que traga reflexões em relação a uma determinada função social ou econômica onde o ethos criativo possa vir a ser empregado para diversos fins.

Em termos de criatividade, o autor Richard Florida, em seu emblemático livro “A ascensão a classe criativa” do ano de 2011 aborda que a classe criativa é composta por indivíduos das áreas da ciência, engenharia, arquitetura e educação, por exemplo, que possuem como finalidade expressar conteúdos criativos, bem como, novas ideias e tecnologias. Essas pessoas compartilham o potencial criativo e, do mesmo modo, agregam valor econômico. Além do mais, os princípios da classe criativa são a individualidade, liberdade de expressão e abertura à diferença. Características essas, que são privilegiadas em detrimento da homogeneidade, conformismo e adequação, que definiram a era organizacional (FLORIDA, 2011, p. 9).

O autor aponta que estamos entrando na era criativa ao passo que se eleva a criatividade e o fomento à economia. Assim, Florida apresenta que uma cidade criativa deve englobar os 3Ts do desenvolvimento, ou seja, “tecnologia, talento e tolerância” para assim atrair os indivíduos da classe criativa e, por conseguinte, gerar inovações e estimular o

crescimento econômico. “A criatividade não é um bem absoluto, mas uma capacidade humana que pode ser empregada para diversos fins” (FLORIDA, 2011, p. 318).

Com base nesse entendimento, Ana Carla Fonseca Reis (2011), aponta a indústria criativa enquanto setor que busca levar em consideração as singularidades territoriais a partir do ponto dos indivíduos criativos e suas respectivas formações culturais. Para a autora, as indústrias criativas podem ser compreendidas enquanto atividades econômicas específicas que podem variar conforme os diferentes níveis de criatividade e conjunturas sociais, levando em consideração o impacto social o qual pode viabilizar nos mais diversos segmentos enquadrados enquanto indústria criativa.

Nesse sentido, salientamos que a ciência é nossa indústria criativa, a qual auxiliamos desde o Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação até a dissertação. Portanto, no PD&I, e, conseqüentemente na dissertação, pensamos a comunicação em prol de uma indústria criativa, à ciência, área do conhecimento que é classificada pela UNCTAD (2012) enquanto pertencente à indústria criativa. Logo, nosso projeto conta com a intelectualidade enquanto insumo básico, bem como trabalha com características de relevância social/cultural/educacional (FEIL; GUINDANI, 2018). O novo, neste sentido, está no processo comunicativo que, neste sentido, tem início “desde a produção da mensagem, que, distinta da realidade, se constitui como algo novo e, portanto, um produto criativo” (YOSHIURA, 2002, p. 45)

2.4.1 Criatividade

Neste espaço, buscamos enfatizar a importância da criatividade no contexto das indústrias criativas, sendo este, o elemento primordial do setor. Deste modo, trazemos alguns dos principais conceitos norteadores do termo, bem como, colocamos em evidência sua atuação na geração de produtos e serviços essencialmente caracterizados enquanto criativos. Sendo assim, por estarmos produzindo pesquisas em prol da ciência, nossa indústria criativa, as quais envolvem comunicação e são voltadas para a área da Comunicação, tencionamos apresentar um dos termos mais utilizadas em pesquisas neste programa de pós-graduação

Primeiramente, pontuamos que, conforme o Mapeamento da Firjan (2016, p. 4), “a criatividade é inerente à condição humana”. O documento justifica que o conceito, quando utilizado na prática, gera bens e serviços inovadores. “A indústria criativa tem um evidente caráter estratégico, em especial, em um cenário de crise econômica. A velha máxima que

vincula a ideia de que a criatividade é um bem etéreo, inalcançável e privilégio de poucos não faz sentido”.

Existe a compreensão de que, a criação de novos processos que envolvam a criatividade geram desenvolvimento e, se caracterizam enquanto inovação criativa. Portanto, no cenário econômico, a criatividade é considerada um diferencial na atuação profissional das pessoas. “A criação de novos processos produtivos dentro das fábricas, o desenvolvimento de novas formas de escoamento da produção e a implantação de novos modelos de negócio constituem exemplos saudáveis de inovação criativa” (MAPEAMENTO, 2016, p. 4).

Com isso, Bendassolli (2009, p. 12), considera que “há uma tendência à comoditização da criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização”. Para o autor, a conceituação do termo indústria criativa caracteriza a criatividade enquanto elemento principal, sendo este indissociável na produção de bens e serviços criativos. Deste modo, em sua visão, na área, a cultura em certo momento passa a ser tratada enquanto objeto, no entanto, o seu valor é observado a partir do significado em que traduz para a sociedade, dito de outro modo, sua relevância e, assim, a IC converte tais significações em propriedade intelectual que pode vir a gerar valor econômico.

Nesta linha, a partir do exposto no autor, compreendemos que a criatividade está presente em diversos âmbitos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais, ou seja, não fica limitada apenas ao viés econômico, embora este seja um dos elementos pontuados. É importante ponderarmos que, ao revisarmos os conceitos de indústria criativa e com base no exposto em Bendassolli (2012), evidenciamos quatro pontos principais que são a criatividade e logo a cultura traduzida em artefatos tangíveis que produzem significados intangíveis e, do mesmo modo, possuem valor econômico associado.

Conforme o Relatório da UNCTAD (2012, p.3) a criatividade passa a ser entendida sob três abordagens - artística, científica e econômica. Sendo que, a primeira “envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem”. Já a criatividade científica visa solucionar problemas com base no conhecimento e curiosidade. Por fim, a criatividade econômica é compreendida enquanto “um processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing etc, sendo intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia”.

Entretanto, Howkins (2013) observa que existe pouca diferença entre criatividade artística e científica. Conforme o autor, “a criatividade floresce igualmente nas ciências, especialmente em pesquisa e desenvolvimento (P&D)”. Howkins pondera ainda que, ambos

os segmentos ligados à ciência e a arte utilizam os mesmos processos intelectuais para a criação com produtos resultantes diferentes, que, porém, envolvem um processo criativo.

De acordo com o autor existem dois estágios de criatividade, sendo o primeiro relacionado a criação de novas ideias, já o segundo direcionado para a criação de novos processos ou produtos enquanto inéditos ou renovados. Para Howkins (2013), a sociedade deixou de ser apenas responsável pelo processamento de informações e, desta forma, começou a valorizar e incentivar os processos criativos.

Howkins (2013) define ainda o termo indústrias criativas pela questão da propriedade intelectual, no entendimento de que, os produtos gerados pelo setor criativo devem ser constituídos enquanto reservados ao direito de proteção autoral, por exemplo. O autor também pondera, em estudos anteriores, que todos os indivíduos são, por natureza, criativos, entretanto, nem todos conseguem transcender essa criatividade em produtos criativos.

No mesmo raciocínio, Reis (2008, p. 15), compreende que a criatividade possui variadas definições, as quais possuem capacidade de criar não só o que é novo, como também de reinventar processos e “diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas”.

Já de acordo com FEIL (2017), a indústria criativa não se limita apenas ao viés econômico, e isso também vale para a ciência, pois é importante que a atividade criativa gerada seja reconhecida por suas contribuições de ordem sociais, culturais ou educacionais, por exemplo. Nesse sentido, a economia, para o autor, é um elemento que está em conjunto com as demais esferas mencionadas, entretanto, não é obrigatório, pois o que interessa são as contribuições de uma dada atividade criativa no cenário social. “(...) nos interessam, neste recorte envolvendo comunicação e indústria criativa, são as que exploram outras lógicas que não a estritamente comercial/econômica” (FEIL, 2017, p. 287).

Por esse ponto de vista, entendemos que a indústria criativa está atrelada à questão econômica, sendo esta, uma importante aliada, entretanto, para o autor, não é uma obrigatoriedade. Assim, para (FEIL, 2017, p. 288), “a indústria criativa, em seu sentido amplo, deve gerar economia criativa; e, em seu sentido restrito, quer ou pode gerar economia criativa”.

A partir desta reflexão, pontuamos que nossa dissertação, tal como, nosso PD&I - Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação atuam no âmbito da criatividade, especificamente, por divulgar um método de análise, ainda não vinculado na Academia e, do mesmo modo, testar sua viabilidade ao colocamos enquanto objeto nesta pesquisa. Portanto, compreendemos que estamos situados no sentido restrito, nosso trabalho pode ou não gerar

economia criativa. Entretanto, já está compreendido enquanto criativo, diante todas as explicações argumentadas acima.

3 MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”: PARA ANÁLISE DE PEÇA COMUNICACIONAL

3.1 Noções básicas - introdutório

O conceito de ética a que nos referimos nesta pesquisa é o formulado pelo filósofo francês Michel Foucault (1984; 1985), tendo como principal referência o livro “História da Sexualidade vol. 2 – O uso dos prazeres”. Esse é considerado o primeiro livro que compreende a terceira fase do pensamento de Foucault, voltada, justamente, para a questão ética. Portanto, para pensar ética, o autor recorre aos gregos do século V e IV a. C. Para o povo grego-romano era muito importante o destaque em suas ações na área política e econômica. Para tanto, o cuidar-se de si próprio foi considerado essencial.

Podemos considerar, inicialmente, a ética enquanto uma prática reflexiva do ser humano, ou seja, o indivíduo se vê em sociedade, reflete sobre as normas sociais impostas e, por fim, sobre os seus próprios desejos. Dessa maneira, há uma relação de negociação constante entre o que o homem realmente quer e o que a sociedade pressupõe em relação ao seu comportamento. Existe uma linha tênue entre ambas as ações. Assim, nesse espectro reside uma tensão de forças (FOUCAULT, 1984).

Com isso, a ética não funciona enquanto prescrição de comportamentos corretos ou incorretos como ocorre na moral. Aqui observamos o ponto de vista da ética sob o viés reflexivo. Dito de outra forma, a ética em Foucault é tida como a arte do ser humano refletir sobre suas próprias escolhas frente ao seu ser, bem como, diante à conjuntura social a qual se encontra. “O hábil e prudente guia de si mesmo, apto à conjecturar como convém sobre a medida e o momento” (FOUCAULT, 1984, p. 175).

A partir desse pensamento o autor aborda a questão do “cuidado de si”, onde compreende que é somente através de cultivar a “si” que o sujeito adota uma postura ética em sociedade, e, conseqüentemente, constrói suas próprias regras de conduta nos aspectos sociais, culturais, políticos, religiosos e sexuais, por exemplo. Assim, ao passo que o sujeito cuida dele próprio, ele consegue retornar às suas origens e, igualmente, para o mundo que o cerca. O sujeito, então, nesse percurso de acesso a si, “não somente contenta-se com o que se é e aceita-se limitar-se a isso, como também ‘apraz-se’ consigo mesmo” (FOUCAULT, 1985, p. 70).

Dessa maneira, a ética para Foucault está altamente relacionada ao sujeito, ou seja, do eu para consigo mesmo. Ao passo disso, o autor entende que existe um embate do próprio

sujeito sobre os seus reais desejos e, igualmente, em relação a sua limitação frente às práticas de liberdade. Com isso, o autor trabalha, do mesmo modo, com a questão da “estética da existência”. Nessa fase, a vida passa a ser pensada como obra de arte pronta a ser esculpida pelas práticas do ser humano originadas no cuidado de si (FOUCAULT, 1985).

Diante do que expomos, para Foucault (1985), o cuidado de si rege enquanto a elaboração de uma conduta masculina feita por homens e para homens no intuito de reger suas ações cotidianas. Para tanto, o autor aborda o conceito de temperança, o qual é considerado uma virtude essencial nesse processo de cuidado de si, principalmente, com relação aos prazeres. De acordo com o filósofo, a intenção dos prazeres é se manter ativo e não que os sujeitos sejam carregados por eles, isso significa que há uma preocupação com o uso desses prazeres.

Portanto, não é universalizando a regra de sua ação que, nessa forma de moral, o indivíduo se constitui como sujeito ético; é, ao contrário, por meio de uma atitude e de uma procura que individualizam sua ação, que modulam e que até podem dar um brilho singular pela estrutura racional e refletida que lhe confere (FOUCAULT, 1985, p. 116).

O autor observa, que na Grécia, os homens que tinham essa virtude eram os capazes de agir de forma racional sem se deixarem levar pelos prazeres mundanos. Já com relação à estética da existência, essa é a fase em que o sujeito retorna a si e, nesse momento, entra em um embate entre o que ele mesmo quer e o que deveria fazer diante da sociedade e com aspiração aos seus próprios desejos. Foucault (1985) explica que a estética da existência é o ponto em que o sujeito passa a estilizar sua vida em um processo de construção moral, no qual possui a vontade de mudar sua subjetividade e fazer algo com relação a isso ao passo que domina os seus próprios prazeres e, deste modo, alcança uma estética da existência, essa que não é dominada por desejos e/ou prazeres.

Através de Foucault, podemos compreender a ética enquanto um exercício constante de cuidado de si, pois a ideia de ética apresentada pelo autor conjectura uma divisão entre a moral e uma ética da existência como forma de subjetivação do sujeito. Assim, existe uma diferença entre as regras de conduta, morais, e a forma como o sujeito se conduz moralmente.

Conforme Foucault (1984, p. 218), “uma história da ‘ética’ é entendida como elaboração de uma forma de relação consigo que permite ao indivíduo constituir-se como sujeito de uma conduta moral”. Diante do exposto, deixamos claro que ética, nesse sentido, não se confunde com moral, pois a ética a qual pretendemos elucidar diz respeito às práticas

reflexivas do ser humano, ou seja, a ética proposta não se iguala à moral e, então, se enquadra enquanto natureza descritiva e não prescritiva acerca dos fatos.

Como a base teórica do método “Noção ética”, o qual vamos apresentar no próximo capítulo, foi inspirada no conceito de Foucault, se faz importante salientar que este foi autor da série de livros denominada “História da Sexualidade”, a qual ficou dividida em três volumes: “A Vontade de Saber”, “O Uso dos Prazeres” e “O Cuidado de Si”. Sendo que o primeiro livro da série foi lançado pela primeira vez em 1976, fase em que Foucault estava interessado em compreender a forma com que os indivíduos são constituídos como sujeitos morais em sociedade. Ele entende, a partir de sua pesquisa, que, durante os séculos XVIII e XIX, a questão da identidade pessoal de cada pessoa esteve ligada à sua sexualidade e a maneira com que ela é observada pelo próprio sujeito perante aos demais eixos sociais.

No primeiro volume o autor se interessa em compreender a questão dos sistemas morais, “sob que formas, através de que canais, fluindo através de que discursos o poder consegue chegar às mais tênues e mais individuais das condutas” (FOUCAULT, 1984, p. 16). Já nos segundo e terceiro livros, Foucault busca problematizar, por meio das práticas de si, questões éticas, com base na análise dos próprios sujeitos em sociedade através da subjetividade e particularidades do sujeito com ele próprio. Nessa lógica, o autor também observa as relações de poder que estão em cada contexto, o que significa que, com a mudança de perspectiva do livro inicial para os demais, Foucault almeja compreender as práticas que constituem o sujeito eticamente.

Em outras palavras, o objeto de estudo do primeiro volume era a sociedade, já nos seguintes ele procurava entender a origem do homem enquanto sujeito de desejo. Então, o autor buscou direcionar sua atenção para a questão das práticas às quais os indivíduos adotaram para se reconhecerem enquanto sujeitos de desejo e estabelecerem uma relação para consigo mesmo. Surge então a definição do cuidado de si e da estética da existência (FOUCAULT, 1984).

Diante do exposto, Foucault utiliza como exemplo para justificar sua teoria do homem enquanto sujeito de desejo, a antiguidade clássica romana IV a.C, na intenção de traçar relações com o cristianismo, a moral e a ética. Para tanto, Foucault baseou suas pesquisas em documentos de filósofos, relatos médicos e, fundamentalmente, os textos mais citados foram de Aristóteles, Platão, Xenofonte, Sêneca, Epicuro, Marco Aurélio e, dentre outros, os quais tinham ideais estabelecidos no que tange a regras de condutas na sociedade. “Textos ‘práticos’ que são eles próprios, objeto de ‘prática’ na medida em que eram feitos para serem lidos,

aprendidos, meditados, utilizados, postos à prova, e visavam, no final das contas, constituir a armadura da conduta cotidiana (FOUCAULT, 1984, p. 16).

Em consequência, o “cuidado de si” é uma marca muito forte no pensamento de Foucault, prática essa que consiste em um conjunto de regras que o próprio sujeito promove sobre si, de acordo com os seus próprios desejos, fator que caracteriza uma “estética da existência” (FOUCAULT, 1984). Na ética foucaultiana, o cuidado de si implica um jogo de forças do próprio indivíduo consigo mesmo, entre seus anseios pessoais e a sua limitação perante as práticas de liberdade. Trata-se de uma “relação consigo” ou, justamente, da ética (p. 40).

Para o autor, a ética visa reconhecer, de um ponto, a questão dos desejos e, de outro, as formas de conduta, limitantes, que são constituídas diante das práticas de liberdade, as quais vem a limitar tais anseios. Neste sentido, existe um embate e inconformismo do próprio indivíduo diante de práticas “egoístas e hedonistas” (FOUCAULT, 1984, p. 189). Em contextualização, o hedonismo está ligado à busca pelo prazer enquanto finalidade última da vida humana.

Compreendemos que, com base em Foucault (1985), para os gregos, os séculos V e IV a.C. tinham a liberdade individual como uma característica essencial, o não ser escravo de si mesmo e da sociedade, e, deste modo, o cuidado de si, na época, confere a ética como prática racional da liberdade humano, sendo este, um dos principais conceitos norteadores para entendermos a ética sob o ponto de vista foucaultiano, pois, no cuidado, conforme o filósofo, o sujeito retorna para si e transforma-se em certos aspectos e, diante disso, regressa para a sociedade com outro pensamento a respeito de um dado assunto.

Também, se faz importante mencionarmos que, para os gregos, o desempenhar político e econômico estava ligado diretamente com o cuidar-se de si, pois, de acordo com Foucault (1984), na época, apenas os homens livres e construtores de suas próprias vidas poderiam desempenhar com sucesso suas respectivas funções sociais, de modo que os mesmos eram responsáveis por suas próprias vidas e, assim, constituindo suas próprias estéticas existenciais.

A exigência de austeridade implicada pela constituição desse sujeito senhor de si mesmo não se apresenta sob a forma de uma lei universal, à qual cada um e todos deveriam se submeter; mas, antes de tudo como um princípio de estilização da conduta para aqueles que querem dar à sua existência a forma mais bela e mais realizada possível (FOUCAULT, 1984, p. 315).

Com isso, podemos observar que a ética não pode ser confundida com moral, pois, conforme o que escreve Foucault (1984), a ética parte do princípio do eu para consigo mesmo

e na busca insaciável pela arte de viver em torno de princípios preestabelecidos em conformidade com os próprios instintos do sujeito. Por outro lado, a moral impõe caminhos a serem seguidos e o desejo, que é defendido na ética, quando se fala em moral, passa a ser visto com desconfiança e não aceitação. Portanto, são caminhos diferentes e, neste sentido, que nossa pesquisa se situa em uma linha de ética-não-moralista (FEIL, 2020).

Salientamos que, para diferenciar a moral e a ética, o autor faz um panorama entre a moral grega e a cristã, maneira em que observa o comportamento sexual e sua problematização enquanto elemento essencial de reflexão na época. Para Foucault, a moral é vislumbrada enquanto um conjunto de regras impostas aos indivíduos, enquanto a ética atua no âmbito da maneira pela qual o indivíduo se constitui moralmente através de seus próprios desejos, ou seja, o cuidado de si e a estética da existência trazem um modo de viver que não se limita aos códigos morais e, sim, que se fundamenta em práticas relacionadas aos desejos dos sujeitos e à hierarquia constituinte da sociedade. A ética passa a ser entendida como uma prática de ser, a forma assumida pela liberdade que não deixa o indivíduo ser escravo de si mesmo e nem da sociedade (FOUCAULT, 1985).

Ainda de acordo com Foucault (1985), os gregos procuram constituir-se enquanto sujeitos de verdade, ou seja, a maneira de se viver na época não estava atrelada a códigos de comportamento e, sim, em princípios descritos no uso dos prazeres, em que o sujeito passa a refletir sobre si mesmo e sobre suas ações perante a sociedade e sua existência.

A austeridade sexual precocemente recomendada pela filosofia grega não se enraíza na intemporalidade de uma lei que tomaria alternadamente as formas historicamente diversas de repressão: ela diz respeito a uma história que é, para compreender as transformações da experiência moral, mais decisiva que a dos códigos: uma história da 'ética' entendida como a elaboração de uma forma de relação consigo que permite ao indivíduo constituir-se como sujeito de uma conduta moral (FOUCAULT, 1985, p. 129).

Segundo a citação acima, e partir do mesmo livro, "História da sexualidade 2: o uso dos prazeres", Foucault busca conhecer de que forma a atividade sexual foi construída através da moral e, neste sentido, o autor reflete a respeito de um conjunto de práticas de si que condicionam uma "estética da existência". Para isso, ele estudou a cultura grega e suas diferentes normativas. Foucault (p. 106) reflete que "não se pode constituir-se como sujeito moral no uso dos prazeres sem constituir-se ao mesmo tempo como sujeito de conhecimento". Desta forma, podemos compreender que o autor vislumbra a questão ética como um cuidado de si que gera uma estética da existência. Nesta perspectiva, a ética possui relação com a autoavaliação do sujeito para consigo próprio.

Deve-se entender, com isso, práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como também procuram se transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer da sua vida uma obra de arte que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo (FOUCAULT, 1985, p. 19).

Contextualizamos que o autor reflete a moral sexual com base em quatro aspectos principais. Sendo elas: *Aphrodisia*, relacionada aos atos que proporcionam prazer e à questão da passividade; *Chresis*, que é a forma como o sujeito usa os prazeres de forma que o convém; e a *enkrateia*, que é a noção em que o indivíduo exerce domínio sobre si mesmo com bases nos princípios de liberdade e verdade, ou seja, que tem relação com as ações do indivíduo sobre si mesmo e a forma com que ele garante sua liberdade com respeito aos seus desejos e, neste sentido, exerce poder sobre si.

Para finalizar, deixamos em evidência que esses panoramas abordados pelo autor são exemplos do que, em sua perspectiva teórica, podemos interpretar enquanto ética e, neste sentido, diferenciá-la da moral.

3.2 Conceitos do método “Noção ética”

O método “Noção ética” se apropria do conceito de ética de Foucault (1984; 1985), pois o mesmo não atua enquanto metodologia prescritiva e/ou normativa. “Ética é, aqui, não um objeto, mas uma prática reflexiva” (FEIL, 2020, p. 2). Com esse entendimento, não faria sentido analisarmos peças comunicacionais, de modo a formarmos opiniões que possam vir a enquadrar um determinado conteúdo como ético ou antiético, já que nosso intuito é observar em que medida uma peça engloba aspectos da noção ética.

Enquanto prática reflexiva, todas as peças comunicacionais implicam uma noção ética, seja em maior ou menor grau, pois a “Noção ética” tem como objetivo gerar reflexões no pesquisador em relação a uma dada peça comunicacional no que tange a sua consistência ética. Tais peças podem ser jornalísticas e publicitárias, por exemplo. A partir disso, o pesquisador passa a refletir em que intensidade a peça trabalha com noção ética.

A título de contextualização, as nuances da noção ética, no método, visam orientar o pesquisador a refletir a respeito de uma dada peça comunicacional, em que medida (intensiva, não quantitativa) ela tem noção ética, pois, para Feil (2020, p. 2), “a peça com noção ética é aquela elaborada de modo reflexivo, cuidadoso, consciente, que leva em consideração as diferentes ‘nuances’ constitutivas de sua realização”, ou seja, o pesquisador não se questiona

se a peça cumpre ou descumpre normas sociais, apenas reflete sobre os aspectos que levam ou não a uma noção ética.

Se, por um lado, a ética proposta por Foucault é baseada na reflexão do indivíduo sobre si mesmo diante da sociedade, a “Noção ética” serve como uma metodologia para analisar essa prática reflexiva em uma dada peça comunicacional. Dito de outro modo, a noção ética é a forma encontrada de operacionalizar essa prática na análise de peças comunicacionais.

Observamos, ainda, que o termo ética que aqui nos referimos, nesta pesquisa, está atrelado a uma perspectiva não-moralista, visto que, com base no que escreve Feil (2020), a noção ética não assume parâmetros de certo ou errado, o que significa que a mesma visa entender a ética enquanto prática reflexiva do ser humano, em que o pesquisador passa a fazer questionamentos e, desta forma, não pressupõe respostas determinadas, e sim reflete sobre o que está posto.

Logo, ao passo que Foucault (1984; 1985) trabalha ética intimamente ligada à prática a qual o indivíduo reflete sobre seus próprios desejos, bem como, também, em relação às normas sociais que lhes são impostas, a metodologia proposta visa uma especificidade a partir do momento em que se propõe a analisar peças comunicacionais em suas nuances e problemas éticos, pois existe o entendimento de que todas as peças possuem elementos da ética e, nesta ideia, que surge o conceito de noção ética, no momento em que busca refletir a ética de uma dada peça. “Em suma, a noção ética é a ética aplicada à análise de uma peça comunicacional” (FEIL, 2020, p. 2).

Dito de outro modo, a ética, na visão de Foucault (1984; 1985), é aquela em que o indivíduo exerce reflexão sobre seus atos diante dos contextos aos quais se insere. Já a noção ética é a forma de operacionalizar essa prática na análise de peças comunicacionais, não tendo como base padrões morais e, por isso, Feil (2020) diz que a noção ética pretende ser não-moralista, ou seja, não toma como parâmetro a moral em sua natureza prescritiva.

Assim, a noção ética (FEIL, 2020) atua enquanto uma especificidade do que diz Foucault (1984; 1985) ao passo que busca analisar, especificamente, peças comunicacionais na perspectiva de uma ética-não-moralista. Em resumo, “ética é a reflexão que o indivíduo pratica em relação ao seu comportamento perante a sociedade; noção ética é um modo de operacionalizar essa prática reflexiva quando o que está em questão é a análise de uma peça comunicacional”, (FEIL, 2020, p. 3)

Compreendemos então, que a noção ética é a ética empregada na análise de peças comunicacionais, em que, o objetivo principal é gerar reflexões no pesquisador na busca por

compreender a consistência ética de uma dada peça. Por fim, conforme FEIL (2020, p. 3), “a necessidade se dá a partir do momento em que este método quer algo específico: *analisar peças comunicacionais em seus problemas éticos*. Se ética é uma prática reflexiva, então, todas as peças envolvem, em menor ou maior grau, a ética, já que a prática humana é sempre reflexiva”.

Com esse intuito, na busca por orientar os pesquisadores da área da Comunicação com interesse em pesquisas que envolvem ética, o método “Noção ética” é estruturado por nuances, essas que servem de referência para que o pesquisador se imbuia dos conceitos apresentados e passe a considerar certos elementos delimitados pelas mesmas: “As nuances funcionam como roteiro operativo de análise; em outras palavras, o pesquisador se debruça sobre a peça, em análise, a partir delas”, (FEIL, 2020, p. 3) e, assim, nesta etapa acontece, de fato, a operacionalização da noção ética, onde há a análise das peças com base nos respectivos roteiros e, possivelmente, o levantamento de problemas éticos, conceito que pode sugerir que pode haver algum aspecto relativo às nuances a ser colocado em questão e gerar reflexões.

A ética não é entendida, nesta pesquisa, como ética ou antiética, pois compreendemos que, ao analisarmos uma peça comunicacional podemos refletir se a mesma implica uma noção ética através das nuances apresentadas, ou também pelas que podem surgir em análise, já que, não há uma delimitação quanto à ética relacionada a uma determinada nuance; dito de outro modo, existe a possibilidade das discussões trilharem rumos distintos dos mais populares.

Diante do que colocamos acima, de acordo com FEIL (2020, p. 10) “a noção ética se compõe de diferentes nuances. Este método lida com sete, bem como sugere que a análise de uma peça comunicacional leve em consideração todas as sete”, entretanto, deixamos claro que essas são apenas exemplos de possibilidades a serem seguidas, um recorte possível, isso significa, que em meio a análise o pesquisador poderá sentir a necessidade de uma nova nuance a seguir, como também, sentir que nem todas são necessárias em sua pesquisa, o que varia de acordo com a peça em que se está analisando. Aqui trabalhamos com exemplos de possibilidades.

Portanto, as sete nuances que compõem o método “Noção ética” são: nuance moral, normativa, ambiental, da saúde pública, cultura/social, da subliminaridade e dos meios de comunicação. E, por fim, tais reflexões podem trazer à tona um problema ético, esse que serve de aparato para que o pesquisador passe a considerar que pode haver uma inconsistência com as nuances.

O problema ético, neste método, é tido como o momento em que o pesquisador, em meio à análise que está realizando a partir das nuances, observa que existe um problema com uma ou mais dessas nuances e, desta forma, a partir da reflexão, o pesquisador levanta um problema ético; entretanto, de acordo com Feil (2020, p. 3), “isso não significa que a peça esteja indo contra a ética (ir contra a ética é não refletir), mas significa que a reflexão está colocando o pesquisador diante de um problema ético”, ou seja, observa que há algo na peça que pode ser problematizado/repensado.

Ressaltamos ainda, que o problema ético descrito em nossa dissertação não está enquadrado enquanto pejorativo da questão e, sim, visa atuar no sentido filosófico ao passo em que serve como aparato de reflexão, dito de outro modo, está ali para mostrar, ou não, que há algo a ser refletido. Conforme descreve FEIL (2020, p. 11) no próprio método, em razão do conceito de ética utilizado no projeto, um problema ético não é categórico e universal, “pelo contrário, é resultado de um empreendimento interpretativo, realizado, circunstancialmente, pelo pesquisador em questão, a partir de sua reflexão sobre as nuances”.

Se ética não é uma prescrição e nem uma normativa, não se trata do pesquisador perguntar se a peça em análise é ética (por cumprir normas) ou antiética (por descumprir normas); por outro lado, este método entende que o pesquisador pode perguntar em que medida a peça tem noção ética.

À vista disso, salientamos, portanto, que o método proposto é composto por três conceitos: 1) Noção ética: neste ponto a ética é entendida enquanto não prescritiva e/ou normativa, no sentido de não rotular se uma dada peça cumpri ou descumpre normas, pois a noção ética objetiva orientar o pesquisador a refletir em que medida peças comunicacionais englobam aspectos éticos em seu conteúdo. Sendo então, a peça com noção ética àquela que é produzida de forma reflexiva e que leva em consideração as diferentes nuances constitutivas em sua realização (FEIL, 2020); 2) Nuances: o método compreende sete nuances que integram a noção ética, as quais servem como um roteiro operativo de análise de auxílio ao pesquisador; 3) Problema ético: o problema ético pode ser visualizado enquanto àquele em que, em meio a análise, o pesquisador considere que há algo na peça comunicacional que deve ser repensado, ou seja, é o possível “produto” oriundo da reflexão que cogita um possível problema ético com relação às nuances constituintes da noção ética.

Com base na explanação acima, ressaltamos que esses três conceitos (noção ética, nuances da noção ética e o problema ético) atuam de modo articulados, isto é, “orientado pelo roteiro das nuances, o pesquisador reflete e levanta um problema ético; por fim, interpreta/avalia se tal problema expressa um grau de noção ética” (FEIL, 2020, p. 4). Isso

quer dizer que, em um primeiro momento o pesquisador se imbuí do arsenal conceitual da noção ética, reflete sobre a situação posta, compreende as nuances ao operacionalizá-las e, logo, busca lidar com os seus respectivos problemas éticos e, nesta perspectiva, diante do problema, busca compreender em que intensidade essa peça comunicacional expressa noção ética.

Portanto, a noção ética envolve reflexões ilimitadas, pois não existe lado certo ou errado e, desta forma, por não ser moralista e/ou normativa, não há classificações que rotulem as peças comunicacionais enquanto éticas ou antiéticas. Nessa perspectiva, o pesquisador deve se preocupar em traçar reflexões a respeito da medida/intensidade em que uma peça expressa noção ética e, para tanto, é necessário utilizar o roteiro operativo de análise das nuances, em que elas próprias recomendam questionamentos e não respostas, os quais também podem sugerir o levantamento de problemas éticos com uma ou mais nuances.

3.3 Operacionalização

Com relação à operacionalização do método “Noção ética”, buscamos tornar claro que o mesmo compreende esses três passos principais, reflexão sobre em que medida uma dada peça tem noção ética, operacionalização das nuances da noção ética e, ao final, se em meio à análise o pesquisador encontre um problema ético com as nuances, ele possa vir a refletir a respeito, no intuito de sugerir que há algum aspecto na peça que pode ser problematizado.

De acordo com Feil (2020, p. 4), em um primeiro momento, “o pesquisador se imbuí do arsenal conceitual apresentado na seção anterior, entendendo que essa imersão dá o tom de como ele pode lidar com as sete nuances da noção ética”. Logo em seguida, ele passa a operacionalizar a noção ética com base nas nuances mencionadas acima e, neste sentido, levanta problemas éticos, os quais, na última fase, ele busca compreender na peça de modo interpretativo e, desta forma, com propriedade, pondera em que medida a peça tem aspectos preponderantes da noção ética.

O método também visa orientar como lidar com as sete nuances da noção ética, momento em que o pesquisador, embasado nos conceitos apresentados, passa de fato a operacionalizar a noção ética. Situação em que, de acordo com Feil (2020, p. 5-6), o mesmo deve considerar certos elementos essenciais. Tais como: “que as nuances não pressupõem respostas certas”, “que a ética não tem lado”, “que há a possibilidade de transgressão”, “que é preciso se deslocar da prática pastoral”.

Neste sentido, no primeiro elemento, destacamos que a ética não visa ser prescritiva, no sentido de que não há respostas certas ou erradas, pois as nuances apenas sugerem questionamentos e não respostas, no sentido de que a reflexão trazida é o aspecto primordial, ou seja, a atitude questionadora em relação aos elementos envolvidos na peça (FEIL, 2020). Em um segmento momento, o método torna claro que a ética não tem lado, ou seja, não se caracteriza por ser ética ou antiética e, desta forma, o pesquisador precisa compreender que a prática da ética é sempre reflexiva e infinita e que, quando encontra um problema ético com relação às nuances, apenas indica que há ali algo que deve ser problematizado.

Quando é exposto no método a questão da possibilidade de transgressão, Feil (2020) menciona mostrar que peças comunicacionais também possam estar querendo transgredir como observado por Foucault, dito de outro modo, que uma peça em específico pode estar tentando fugir das normatizações discursivas. E, por último, o quarto elemento, objetiva estimular o pesquisador a compreender que os “indivíduos tendem a estar mais acostumados com a prática pastoral, que é aquela que lhes doa como devem fazer para estarem inseridos no modo correto de agir” (FEIL, 2020, p. 5) e, portanto, o pesquisador não pode ficar limitado a normas sociais.

Com o que diz respeito às nuances da noção ética, pontuamos que essas servem como caminho primordial para que o pesquisador possa de fato analisar uma peça comunicacional e, em certos contextos, levantar questões atreladas aos problemas éticos.

A primeira nuance apresentada pelo método é a *moral*, a qual é defendida por Feil (2020) por sua natureza histórica e prescritiva, que visa delinear normas de comportamentos tidos como corretos ou incorretos, ou seja, diz respeito a normas informais. Assim, ao refletir sobre essa nuance, o pesquisador passa a fazer considerações com relação à forma com que a peça lida com prescrições. As perguntas, para orientar o pesquisador nessa nuance, objetivam encontrar respostas para esclarecimentos neste sentido, ou seja, com relação ao moralismo e às prescrições sociais.

Já a segunda nuance, *normativa*, como o próprio nome pressupõe, está relacionada a normas oficiais registradas em documentos: “estatutos, códigos de ética, normativas profissionais e similares” (FEIL, 2020, p. 6). Ainda, deixamos claro que a normativa não se confunde com a ética foucaultiana e, desta forma, a orientação nesta etapa está condicionada à questão do pesquisador fazer considerações a respeito da maneira com que uma dada peça comunicacional trabalha com as informações que dizem tais documentos: “como por exemplo, em um momento cumpre um documento e em outro questiona-o (FEIL, 2020, p. 6).

Em outras palavras, o pesquisador não usa dessas normas oficiais enquanto simples critérios para dizer se uma peça expressa ou não normativas, mas problematiza essa nuance a partir da análise do modo com que essa peça utiliza tais parâmetros.

A terceira nuance, *ambiental*, vem ao encontro de orientar o pesquisador a considerar se a peça “está vendendo/divulgando/veiculando, pode causar alguma consequência ambiental. Não confundir com o que ele mesmo previamente acredita” (FEIL, 2020, p. 6). Dito de outro modo, o pesquisador não deve lançar mãos de seus próprios ideais e, neste sentido, se torna importante pontuar o que os especialistas da área defendem, no intuito de levar essas reflexões em consideração. Nesta perspectiva, as perguntas objetivam nortear o pesquisador nesses questionamentos.

Com relação à nuance da *saúde pública*: “trata-se do pesquisador considerar se a peça, ou o que a peça está vendendo/divulgando/veiculando, pode causar algum problema de saúde” (FEIL, 2020, p. 7) e, deste modo, o autor pondera que não dá para haver julgamentos prévios com base no que o pesquisador acredita. Em síntese, é necessário, primordialmente, levar em consideração o que os especialistas da área da saúde dizem. Com relação às perguntas que o pesquisador pode fazer diante desta nuance, o método orienta alguns caminhos na linha de buscar gerar respostas se a peça pode causar problemas de saúde no receptor, se esse problema poderia ter sido ignorado e se a peça buscou opiniões de especialistas, por exemplo.

A quinta nuance, *cultural/social*, tem como objetivo orientar o pesquisador a refletir sobre aspectos históricos e sociais, como também “os preconceitos e os estereótipos envolvidos, direta ou indiretamente. Uma cor, uma forma, um personagem, um símbolo, qualquer elemento constitutivo da peça tem um contexto cultural/social” (FEIL, 2020, p. ?). Então, esses elementos servem para que o pesquisador possa interpretar “as decisões tomadas, intencionalmente ou não, pela peça” (p. 7).

Desta forma, as questões norteadoras da nuance em questão servem como caminhos para que o pesquisador compreenda se uma dada peça comunicacional pode ter ofendido alguém e/ou grupos sociais com o seu conteúdo, além disso, existe a orientação para que o pesquisador também observe as diferentes realidades sociais circunscritas no contexto em que a peça se insere.

A penúltima nuance, descrita pelo método, é a nuance da *subliminaridade*, ampliando a ideia de que possa haver essa característica em qualquer peça publicitária. De acordo com o método, as mensagens subliminares não se restringem à ideia literal. “Na maioria das vezes, a mensagem subliminar é a do tipo ‘sutil’, que é quando a peça camufla e/ou hiperestimula e/ou comunica indiretamente e/ou emocional a fim de dissimular” (FEIL, 2020, p. 10).

Diante disso, deixamos claro que a nuance da subliminaridade literal trata-se de um aspecto mais evidente e, que, na medida que age na consciência do público, sem o saber, pode se constituir em um problema ético. Já a sutil, é mais recorrente, no sentido de que “o pesquisador pode, nesta nuance, refletir, claro, sobre a possibilidade da peça explorar a subliminaridade literal, mas também refletir sobre a existência de subliminaridade sutil” (FEIL, 2020, p. 8) Para tanto, o método elenca os seguintes aspectos: a) Camuflagem; b) Hiperestimulação; c) Comunicação indireta; d) Componente emocional.

Com o que diz respeito às perguntas desta nuance, que podem vir a constituir um problema ético, o método orienta que as mesmas estejam atreladas à ideia de buscar responder, por exemplo, se a peça traz alguma mensagem subliminar, se busca camuflar alguma informação, se tenta confundir o público, se hiperestimula ou emociona na intenção de dissimular, dentre outras que possam vir a somar na análise em conformidade com o tipo de peça comunicacional e seu respectivo conteúdo.

Por fim, a nuance da *lógica dos meios de comunicação* é aquela que busca observar o modo com que se dão os acordos publicitários junto a materiais informativos, acordos os quais o público, na maioria das vezes, não tem conhecimento e toma como um material produzido pelo próprio veículo de comunicação, fato que pode levantar, ou não, um problema ético, de acordo com o que o pesquisador constatar baseado em sua análise. “Mesmo que tal lógica seja, geralmente, entendida pelos profissionais da comunicação como algo normal e que esse assunto não seja tratado diretamente pelos chamados estatutos ou códigos de ética” (FEIL, 2020, p. 9).

Neste sentido, Feil (2020), embasado em Echaniz e Pagola (2007), sugere que o pesquisador reflita sobre as seguintes situações: a) Modificação do espaço ou do ritmo de uma mensagem; b) Alteração das estruturas comunicativas do meio; c) Publicação de matéria publicitária como sendo jornalística; d) Silenciamento sobre certos temas; e) Determinação de conteúdo; f) Supervalorização da popularidade; e g) Desvalorização dos especialistas. Para tanto, os questionamentos orientados pelo método objetivam direcionar o pesquisador a refletir se, por exemplo, dentro de um dado contexto, a veiculação da peça modifica o espaço e/ou o ritmo da programação, dentre outros.

Com relação às nuances, deixamos em evidência que tanto as próprias nuances, como também as perguntas tensionadas pelas mesmas, servem para que o pesquisador se aproprie desse roteiro como exemplo de possibilidades, dito de outro modo, existe a possibilidade de novas nuances serem criadas, como também, nada exige que todas as perguntas orientadas pelas nuances sejam feitas, tal como, nada impede que novos questionamentos sejam criados.

O método também apresenta aos pesquisadores como lidar com os problemas éticos, pois, durante o processo de análise e reflexão das nuances, o pesquisador pode levantar problemas éticos, os quais ele precisa entender como agir diante dessas situações. Assim, Feil (2020, p. 11) diz que quando há um problema ético isso “significa que há ali algo que o pesquisador pode problematizar, ampliar ou detalhar, discutir a partir de um referencial específico, relacionar com determinada situação”.

No entanto, Feil (2020) chama atenção para o fato de que esse problema é fruto de interpretações com base em análises, por exemplo, em uma dada peça comunicacional, a qual podem ser alteradas pelo mesmo pesquisador com o decorrer do tempo ou ser visualizada dentro de uma outras perspectiva por outros pesquisadores e, neste sentido, gerar novas e diferentes considerações.

Sobre a questão da cientificidade do método, Feil (2020, p. 11) afirma: “o que dá cientificidade às considerações de uma pesquisa que usa este Método não é a possibilidade de universalizar resultados ou a objetividade técnica, mas é a consistência das interpretações”. Assim, o problema ético é visto como um elemento que, através da reflexão do pesquisador, foi originado pelo fato desse pesquisador, em análise, ter levantado questionamentos.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Dada a contextualização inicial, para darmos início a análise, partimos do princípio em que compreendemos que, de acordo com o método, a noção ética não tem a intenção de ser uma prescrição, não se trata disso e, sim, busca fazer com que o pesquisador passe a refletir em que medida (argumentativa) a peça expressa uma noção ética. Não se trata, portanto, da peça ter ou não ter noção ética, mas em que intensidade ela apresenta essa noção. Tal intensidade é de ordem qualitativa e não quantitativa, o que significa que se expressa em argumentos interpretativos.

Então, o método objetiva analisar uma peça comunicacional e refletir sobre ela e, desta maneira, identificar em que consistência a reflexão está presente na mesma. Dito de outro modo, a noção ética se concretiza enquanto um modo de operacionalizar a prática reflexiva sob o ponto de vista da ética em peças comunicacionais.

A noção ética não quer ser moralista e não diz se uma peça é ética ou antiética, apenas busca, a partir das nuances (que funcionam como um roteiro operativo de análise), traçar reflexões necessárias para entender de que maneira a ética está presente em uma referida peça comunicacional. Logo, após o uso deste roteiro, o pesquisador consegue evidenciar se existe ou não um problema ético na peça que pode ser repensado. Diagnosticado o problema, o pesquisador reflete sobre suas características, entretanto, não julga se é certo ou errado o modo com que o conteúdo está predisposto na peça comunicacional.

Já com relação à propositura desta dissertação que é, efetivamente, testar o método, consideramos importante fazer um panorama do significado que um método de análise tem na ciência, já que auxilia a área no que tange ao progresso de pesquisas, neste caso em específico, pesquisas da área da Comunicação que envolvam debates éticos. Conforme Paul Feyerabend (1977), podemos dizer que a pesquisa quando toma novas direções, é capaz de construir/impulsionar novos tipos de instrumentos e, assim, se relaciona com teorias que sejam suficientemente ricas para oferecer argumentos necessários para defender ideologias científicas. Além disso, o autor chama atenção para o fato de que as teorias são imprescindíveis, principalmente, quando colocadas em prática, isto é, quando elas se tornam claras, o que significa que é fundamental um método de análise para que haja o êxito empírico.

A tarefa do cientista não é mais a de 'buscar a verdade' ou a de 'louvar a Deus' ou a de 'sistematizar observações' ou a de 'aperfeiçoar as previsões'. Esses são apenas efeitos colaterais de uma atividade para a qual sua atenção

se dirige diretamente e que é ‘tornar forte o argumento fraco’, tal como disse o sofista, para, desse modo, garantir o movimento do todo (FEYERABEND, 1977, p. 41).

Com base na citação acima, acreditamos que nós pesquisadores devemos adotar metodologias pluralistas, isto é, que comparem ideias e teorias para que, assim, possamos ter uma experiência satisfatória ao que nos predispomos pesquisar. Logo, nesta perspectiva, a obra “Contra o Método”, de Paul Feyerabend (1977), critica a defesa de modelo universalista para a ciência e revela novos caminhos práticos para a pesquisa científica.

A argumentação feyerabendiana desenvolvida neste livro gira em torno de uma ideia central, o anarquismo epistemológico. Para o autor, o anarquismo epistemológico se resume em uma crítica ao racionalismo na ciência, o que significa o uso de padrões fixos e absolutos, por exemplo, pois, para ele, as situações de pesquisa são inúmeras e acontecem em diferentes contextos e, assim, quando os critérios são muito limitados acaba que pode haver falha na análise final. “Embora eu concorde com (a), não concordo com (b). Sustento que todas as regras têm seus limites e que não existe uma ‘racionalidade’ englobante. Não sustento que devamos proceder sem regras nem critérios” (FEYERABEND, 1977, p. 68).

Assim, Feyerabend (1977) não se posiciona contra pesquisas que são orientadas por padrões, ele apenas critica a limitação das regras, observando que elas são sim importantes e necessárias para que uma pesquisa científica ocorra, mas precisam ser flexíveis e que respeitem o pluralismo.

Logo, Feyerabend (1977), com seu estilo polêmico, propõe que a ciência seja vislumbrada dentro de uma prática de multiplicidade em torno do real, perspectiva em que se recusa a ideia tradicional de que o método seja por orientação imutável, visto que o autor se posiciona contra a universalização de critérios. Sendo assim, o pesquisador sugere que a ciência dialogue com a natureza e a prática dos acontecimentos, pensamento que reflete significativamente em discussões no ambiente científico e, também, filosófico. Conforme aponta:

Nenhuma teoria está em concordância com todos os fatos de seu domínio, circunstância nem sempre imputável à teoria. Os fatos se prendem a ideologias mais antigas, e um conflito entre fatos e teorias pode ser evidência de progresso. Esse conflito corresponde, ainda, a um primeiro passo na tentativa de identificar princípios implícitos em noções observacionais comuns (FEYERABEND, 1977, p. 79).

Pelo que expomos acima, podemos dizer, neste contexto, que quando aliamos teoria com prática, o resultado acaba por ser mais satisfatório tanto em níveis qualitativos quanto quantitativos, pois não existe uma norma única a ser cumprida. “A ideia de que a ciência pode e deve ser elaborada com obediência a regras fixas e universais é, a um tempo, quimérica e perniciosa” (FEYERABEND, 1977, p. 449). Com essa passagem, o autor chama a atenção para o fato da ciência ser mais dogmática acerca dos fatos em contraponto com teorias e, logo, consiga provocar o desenvolvimento através da cientificidade dadas as circunstâncias analisadas em uma determinada situação.

Nessa circunstância, o método “Noção ética” não torna seu roteiro de análise prescritivo e, sim, descritivo, base de análise para os pesquisadores da área da Comunicação que trabalham com ética. Deste modo, existe uma relação entre o método com a prática e, além disso, o método não é limitado, o que significa que o pesquisador pode adaptá-lo, principalmente as nuances e suas respectivas perguntas, conforme o seu *corpus* de análise.

4.1 Critérios usados na escolha das peças

Para escolhermos as peças a serem analisadas, adotamos um triplo critério de escolha: em um primeiro momento, por área da Comunicação: jornalismo e publicidade e propaganda; em um segundo momento, observamos as variações de conteúdos e de mídias: audiovisual e textual; e, em um terceiro momento, optamos por escolher peças comunicacionais contemporâneas e que abordam temas sensíveis à discussão ética: saúde e sexualidade.

Poderíamos, com o método em questão, refletir sobre todo e qualquer tema, entretanto, quando colocamos temas sensíveis a discussões éticas, queremos denotar àqueles exemplos de assuntos/práticas em que as pessoas tendem ao exagero, ou, como apresenta Foucault (1985), suscetíveis de abuso e, neste sentido, se tornam temáticas ricas para que aconteça uma discussão ética. Assim, o autor justifica seu pensamento ao falar sobre o sexo; justamente, por se tratar de uma atividade propícia ao exagero.

Por conta dessa vivacidade [prazer sexual é muito intenso, por estar ligado à manutenção da vida] se é levado a inverter a hierarquia, a colocar esses apetites e sua satisfação em primeiro lugar, a lhes dar poder absoluto sobre a alma. [...] Vemos por que, nessas condições, a atividade sexual exige uma discriminação moral (FOUCAULT, 1985, p. 48).

Podemos observar, nesta linha de raciocínio, que Aristóteles, segundo Foucault (1985, p. 49), “reconhece o mesmo tipo de perigo, o do excesso que vai além da necessidade” não

apenas no sexo, mas também no vinho (saúde) e na mesa (alimentação). Ou seja, são práticas as quais o código moral por si só não dá conta, já que, embora haja o discernimento, por parte do indivíduo, do que o código moral estabelece parâmetros de condutas a serem seguidos, ainda assim, existe o exagero e/ou a passividade, o além da necessidade. Logo, a ética passa a refletir sobre esses aspectos, pois não se trata de algo que dê para ficar apenas no parâmetro do certo ou do errado e, sim, envolve um debate ético interpretativo e reflexivo.

Em suma, nesta perspectiva, escolhemos peças de diferentes áreas da comunicação (primeiro critério); de diferentes formatos (segundo critério); que sejam contemporâneas e que abordam temas propensos a discussões que envolvem a ética (terceiro critério). Considerando que cada tema envolve um referencial teórico diferente e que o nosso objetivo não é esgotar o método, mas apenas experimentá-lo em uso, entendemos que a análise de duas peças é suficiente e adequada para o momento.

Dividimos a análise em dois subcapítulos, um para cada peça: “Peça jornalística - Covid-19” e “Peça publicitária - Gênero/feminismo”. No primeiro, escolhemos uma peça jornalística atrelada a questões discutidas no contexto epidêmico dos anos 2020/2021, em virtude da relevância do tema na atualidade; no segundo, escolhemos uma peça publicitária ligada a discussões envolvendo feminismo/gênero.

Sendo assim, a peça jornalística escolhida é sensível por se tratar de um assunto relacionado à saúde e a peça publicitária apresentada é veiculada a noções de sexualidade. Em resumo, sexo e saúde são assuntos sensíveis à discussão ética, a julgarmos a ideia de Foucault (1985) de que são suscetíveis ao exagero.

4.1.2 Operacionalidade da análise

Neste subcapítulo, nos dedicamos a enfatizar a forma com que se dá a operacionalização de nossa análise das peças comunicacionais, jornalística e publicitária, com o que predispõe o método “Noção ética” e, conseqüentemente, também explicamos o arsenal conceitual que utilizamos em ambos os campos do conhecimento, pois as recomendações do método podem ser utilizadas em qualquer peça, porém, para que isso aconteça, o pesquisador é responsável pelas adaptações necessárias.

Com esse intuito, no que diz respeito à peça jornalística com a temática Covid-19, pontuamos que precisamos levar em consideração o que dizem algumas teorias do jornalismo, as quais são propensas a dar conta de nossa análise diante da nossa temática, como, por exemplo, a Teoria do Newsmaking, que nos apresenta os valores notícia dos jornalistas e a

Teoria do Gatekeeper que visa demonstrar o papel dos profissionais enquanto porteiros de informações, como também a Teoria Organizacional, a Teoria da Ação Política e a Teoria da Dissonância Cognitiva que evidencia o modo com que os indivíduos procuram informações para confirmar suas próprias decisões, o que também influencia o entendimento dos distintos auditórios.

Já no que tange à peça publicitária com a temática de gênero/feminismo, pontuamos que, com relação à teoria, vamos cercar a peça com três pontos principais: machismo, violência de gênero e assédio sexual/moral. Assim, nossas referências bibliográficas são centradas de forma conceitual em autores que pesquisam gênero/feminismo (no caso da peça publicitária) e que exploram as mencionadas teorias (no caso da peça jornalística).

Salientamos que as temáticas por nós escolhidas estão compreendidas enquanto temas de nossos objetos de análise, ao passo que a proposta da dissertação é, justamente, o método “Noção ética”. Buscamos deixar claro que, neste caso, as discussões em torno do gênero/feminismo ou da Covid-19 não se constituem nos protagonistas da pesquisa, mas fazem parte da estratégia para podermos avaliar o método “Noção ética”; tal avaliação sim, a protagonista da dissertação.

Compreendemos que tanto o tema Covid-19 como gênero/feminismo são assuntos que geram muitas discussões na mídia na atualidade e, portanto, são temáticas propensas à discussão ética e, com esse pensamento, fizemos a seleção de determinadas peças que, em nossa visão, causam desdobramentos a serem analisados a partir do método “Noção ética”.

Com a perspectiva de apresentarmos duas peças comunicacionais distintas, nossa análise operacional, em ambos os campos do conhecimento, atuam no âmbito da forma, isto é, tanto no jornalismo quanto na publicidade, utilizamos referenciais teóricos específicos para embasar nossas reflexões.

Logo, na peça jornalística em questão, inicialmente, apresentamos a matéria que escolhemos enquanto crivo de análise e, também, o contexto da temática abordada e o veículo de comunicação responsável pela produção. A posteriori, fizemos um levantamento teórico das principais teorias do jornalismo que pudessem estar em conformidade com o nosso corpus de análise, no sentido que, buscamos ter respaldo teórico no momento da aplicabilidade do método na peça comunicacional em questão. Entendemos, que as teorias apresentadas atuam como elemento primordial neste processo, já que, sem elas, não teríamos insumos suficientes para aplicarmos o método “Noção ética”.

Por último, na peça publicitária, da mesma forma, apresentamos a peça comunicacional e contextualizamos informações a respeito da organização responsável pela

produção da mesma. Logo, utilizamos um referencial teórico da área de publicidade e propaganda, como também, buscamos teorias acerca do gênero/feminismo no intuito de embasar nossa análise de acordo com a temática apresentada. Igualmente, contextualizamos a organização responsável pela produção da peça comunicacional.

Portanto, em ambas as peças comunicacionais, utilizamos referenciais teóricos diferentes, pois buscamos apresentar a peça jornalística e a peça publicitária dentro do contexto de cada área e, assim, cada uma delas exige um arsenal conceitual distinto, o que não prejudica a aplicabilidade do método.

5 EXPERIMENTAÇÃO DO MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”

Neste capítulo, antes da explanação da análise das peças comunicacionais, consideramos importante fazermos uma apresentação das áreas da comunicação que são utilizadas nesta pesquisa, jornalismo e publicidade e propaganda, elas que funcionam enquanto um dos nossos critérios de escolha para análise:

- **Jornalismo:**

Para iniciarmos nossa contextualização, destacamos que o jornalismo, conforme aprendemos, é um campo da área da Comunicação que tem como principal preocupação e finalidade atender a demandas do seu público através do ato de informar e de noticiar os fatos que estão presentes na sociedade. A comunicação, assim como o jornalismo, são atividades complexas, pois o jornalismo aponta para o real e o fatural e, igualmente, a comunicação se caracteriza por sua natureza multiforme. Dito de outra forma, a comunicação é muito ampla e abrange um processo relacional entre indivíduos de diferentes culturas (MORIN, 2003).

Com esse mesmo pensamento, Trinta e Polistchuk (2003, p. 62) salientam que a “comunicação compõe o processo básico para a prática das relações humanas, assim como para o desenvolvimento da personalidade individual e do perfil coletivo”.

De acordo com Martín Serrano (2008) a comunicação está presente desde o surgimento da espécie humana e das transformações tanto biológicas quanto sociais. Produz trocas de conhecimento e interações sociais e o jornalismo, como campo da área, é responsável pela informação noticiosa, por transformar fatos em acontecimentos. Nelson Traquina (2005) aponta o jornalismo como “uma atividade intelectual” do jornalista acerca das relações de interesse humano.

O jornalismo tem como principal intuito concentrar-se na informação baseada em critérios de noticiabilidade e credibilidade com a finalidade de atingir o seu público consumidor final. Nelson Traquina (2005) trabalha com a noção teórica de que o jornalismo é uma prática noticiosa que requer que se diferenciam fatos de acontecimentos. Para o autor, enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (TRAQUINA, 2005, p. 203). Destacamos na mesma perspectiva deste autor o fato de que a notícia possui o potencial de projetar novos acontecimentos futuros desde que proporcionem novas percepções e representações para o público e, ainda, tanto o jornalismo como os jornalistas podem influenciar o público não só no que pensar mas de que modo pensar.

Como aponta Traquina em apud à Schudson (2005), o jornalista é capaz de atribuir sentidos ao público por meio da maneira como constrói as notícias. É através do modo como é exibida e tratada uma notícia que reside o poder informacional do jornalismo.

Para Charaudeau, “informação e comunicação são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas...” (CHARAUDEAU, 2006, p.15). Quando o autor se refere a lógicas, isso quer dizer quaisquer que sejam como a econômica, a tecnológica, a política ou a simbólica. É por intermédio das ações sociais que ocorrem as notícias dentro dos veículos de comunicação de modo integrado a suas lógicas de produção.

Compreendemos que os meios de comunicação agem de acordo com suas próprias lógicas de produção, sejam elas políticas, econômicas ou sociais e que se apossam das circunstâncias informacionais para interpor seus métodos de produção. É importante ponderar que tanto os jornalistas quanto os indivíduos receptores possuem suas próprias representações acerca do mundo e da comunidade.

Diante do exposto, ressaltamos que consideramos necessário evidenciarmos, de forma resumida, as principais características do jornalismo enquanto campo de conhecimento, este que, conforme os demais campos da comunicação, com as relativas mudanças que ocorrem em sociedade, também vai se modificando para se adequar aos contextos atuais em que se encontra. Isso é um fato que se compreende devido a fatores como, por exemplo, a globalização que altera as formas de relacionamento e comunicação da população e dentro disso se tem a fase atual da cultura da convergência, conceito referido por Henry Jenkins (2008) onde as pessoas estão cada vez mais conectadas às mídias e escolhem como querem usar as mesmas de acordo com seus interesses.

Com essas explicações acima, buscamos salientar que consideramos necessário que, ao analisarmos uma peça comunicacional jornalística, também possamos compreender o seu contexto e discurso, para que assim, consigamos observar com mais clareza os aspectos éticos de tais peças.

Por fim, observamos que existe no campo a FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas², a qual foi criada em 1946 na intenção de efetivar lutas em prol da classe e do acesso público a toda e qualquer informação veiculada com ética e transparência. Além disso,

² O site oficial da FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas está disponível através do seguinte link: < <https://fenaj.org.br/> >

Acesso em: 04 de junho de 2021.

a FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas se preocupa com as ideias de liberdade de imprensa e democracia enquanto imprevisíveis na atuação jornalística.

- Publicidade e propaganda:

Em princípio, ponderamos que os conceitos de publicidade e de propaganda são utilizados desde a Revolução Industrial e, embora pareçam semelhantes, são distintos; entretanto, podemos compreendê-los enquanto complementares, já que a publicidade se caracteriza enquanto uma forma de comunicação que visa auxiliar algum tipo de serviço, produto e/ou figuras públicas em suas respectivas divulgações, buscando promovê-los. Já a propaganda consiste em buscar tocar as pessoas através da mensagem transmitida, na intenção de influenciar determinado público a respeito de uma temática em específico, sendo esta atrelada a princípios e ideias.

Para ficar claro, a publicidade apresenta um objetivo comercial realizado por profissionais que objetivam fazer divulgações, tendo, igualmente, patrocinadores identificados. No outro espectro, a propaganda tem como intuito a propagação de uma ideia e pode ser desenvolvida tanto por profissionais quanto espontaneamente e é geralmente gratuita. Dito de outra maneira, a propaganda possui um caráter ideológico que tem como finalidade disseminar ideias, não havendo uma relação precisa entre serviço/produto e consumidor. Já a publicidade está precisamente relacionada à comercialização de bens e serviços (BAUDRILLARD, 1989).

Em linhas gerais, se fôssemos observar de maneira separada, a propaganda pode ser eleitoral e a publicidade é considerada o meio mais eficaz para comerciais publicitários que objetivam o lucro. Portanto, acreditamos ser importante que haja este entendimento, com base nesta conceituação, pois, a grosso modo, as duas significam uma forma de persuadir com fins diferentes através de um conjunto de técnicas destinadas a influenciar opiniões no receptor.

Neste sentido, para Pinho (2012) e Muniz (2004), a propaganda atua através do apelo ideológico e a publicidade por meio do apelo comercial, sendo que a publicidade e propaganda se expandiram com o advento dos veículos de comunicação, onde também se passa a circular investimentos.

Dado o introdutório, ressaltamos que, tanto a publicidade quanto a propaganda são estratégias fundamentais na comunicação e, por essa razão, quando usadas juntas geram resultados eficientes quanto ao propósito final, pois enquanto a propaganda chama a atenção do público sobre determinado tema, a publicidade, através dos anúncios publicitários, vai ao

encontro da audiência, ou seja, a publicidade faz com que o público encontre o conteúdo divulgado e a propaganda promove o encontro com as ideias.

De acordo Pinho (2012) e Muniz (2004), a propaganda pode ser tanto corporativa, eleitoral, governamental, ideológica, institucional, legal, política, religiosa, sindical e social, por exemplo. Já a publicidade, para o autor, pode ser classificada enquanto, conteúdos cooperativos, genéricos, industriais, legais, de produtos, de promoções, de serviços e de varejo, entre outras.

Conforme o Dicionário Técnico e Crítico da Comunicação Publicitária, podemos entender que embora os termos publicidade e propaganda tenham significados diferentes, o de incitar ideologias no consumidor e o desejo capitalista, ambos convergem entre si. Neste sentido, Danielle Nascimento (2017, p. 77) defende que “ao publicizar determinado produto ou serviço se está propagando a ideologia dominante do modo de produção capitalista”.

Isso posto, para a autora, quando um dado anúncio é feito, existe por trás uma expectativa comercial, entretanto, no mesmo conteúdo, está contida a perspectiva econômica, sendo que, mesmo o conteúdo identificado enquanto publicidade, há também a propaganda, a qual pode ser medida em conformidade com a sua ideologia exposta. Assim, para Nascimento (2017), em toda publicidade está inserida uma propaganda.

Quando um anúncio está assinado por uma marca, podemos classificá-lo enquanto publicidade, pois existe a pretensão da venda. Por outro viés, quando um anúncio visa passar uma ideia, é propaganda. Com isso, consideramos necessário entender o contexto o qual estamos analisando e como ele se caracteriza, pois qualquer ato de publicidade e propaganda busca transmitir alguma mensagem, seja ela para venda ou para gerar reflexões a respeito da conjuntura social e, deste modo, embora andem juntas, também podem ser visualizadas de maneira separada.

Por tudo que expomos, salientamos que a publicidade e propaganda é uma importante área do conhecimento ligada à comunicação e que, sua atividade se dá em virtude de sua capacidade de instigar desejos e convencer pessoas, dentre outras características deste instrumento imprescindível nos dias atuais para auxiliar empresas a divulgar suas ações e alcançar espaço no mercado, além do que, também é fundamental em instituições públicas.

Assim, às atividades de órgãos públicos, por exemplo, devem ser publicizadas, no entendimento da relevância da transparência administrativa, principalmente, no que concerne às ações relacionadas à comunicação. Neste sentido, quando se fala em transparência das atividades publicitárias se faz necessário salientar que a mesma consiste não apenas em disponibilizar dados, mas sim, fazê-lo em linguagem clara e acessível para toda a comunidade

interessada. Diante disso, podemos evidenciar que a publicidade está em todos os lugares, sejam eles públicos ou privados.

Para os profissionais da área, a APP - Associação de Profissionais de Propaganda³, fundada em 29 de setembro de 1937 no Brasil, surgiu da necessidade da área ter uma voz perante a sociedade e seus desafios constituintes, além disso, conforme predispõe o site oficial da organização, a mesma visa, no que tange aos seus respectivos processos, colaborar em evidência técnicas relacionadas ao desenvolvimento da profissão.

Ressaltamos ainda, que para os conteúdos de publicidade e propaganda existe um órgão regulador chamado Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização que tem como intuito fiscalizar questões éticas em propagandas comerciais no Brasil visando evitar a veiculação de conteúdos enganosos ou abusivos, por exemplo. Este conselho foi criado em 1977 com a missão de zelar pelo consumidor e empresas, além de defender a liberdade de expressão.

Na conjuntura atual, o conceito de publicidade e propaganda também se conjectura enquanto um sistema social, ou seja, que interfere na sociedade e por ela é interferido. Isso quer dizer que, a publicidade é “o reflexo da cultura de um povo” (SANTOS, 2005, p. 19). Com base no pensamento de Santos, esse sistema é dinâmico e mutável conforme a época a qual está se tratando. A publicidade, portanto, é um campo da comunicação que, nesta perspectiva, reforça valores e dissemina práticas, ideias e costumes na intenção de atingir o consumidor final no que se predispõe.

Por último, salientamos que se faz necessário essa introdução para que, ao analisarmos as peças comunicacionais da área de publicidade e propaganda, possamos entender qual seu contexto com base no que predispõe os estatutos da profissão.

5.1 Peça jornalística - Covid-19

5.1.1 Peça comunicacional do jornal El País - Matéria⁴

³ Conforme informações da Associação dos Profissionais de Propaganda o seu objetivo é “a promoção e salvaguarda dos interesses profissionais da atividade da propaganda, da coletividade dos publicitários e de todos os outros profissionais que direta ou indiretamente, estejam ligados a ela, assim como os das instituições profissionais a que pertencam”.

⁴ A matéria completa está disponibilizada neste link: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-21/os-principais-culpados-pelas-mais-de-600000-mortes-da-covid-19-no-brasil-segundo-a-cpi-da-pandemia.html>>.

Tabela 1 - Transcrição inicial da peça comunicacional jornalística

Os principais culpados pelas mais de 600.000 mortes da covid-19 no Brasil, segundo a CPI da Pandemia - Relatório final da comissão de inquérito apresenta 68 sugestões de indiciamento, entre eles o presidente Bolsonaro, políticos, médicos, empresários e servidores do Governo Federal

A CPI da Pandemia apresentou nesta quarta-feira, 20 de outubro, seu relatório final após mais de seis meses de depoimentos e investigações. Entre as conclusões, estão 68 sugestões de indiciamento que levam em conta atores políticos, membros do Governo federal, profissionais da saúde, blogueiros, empresários, servidores e empresas que, segundo o senador Renan Calheiros (MDB-AL), contribuíram para o descontrole da pandemia de covid-19 no Brasil, que levou a mais de 600.000 mortes. A maioria das acusações diz respeito a incitação ao crime, no caso dos disseminadores de fake news, e epidemia com morte como resultado aos defensores de tratamento precoce e de outras medidas sanitárias comprovadamente ineficazes. Já os possíveis delitos vão de prevaricação a crimes contra a humanidade. No caso do presidente Jair Bolsonaro, as denúncias, que englobam Código Penal, Tratado de Roma e crimes de responsabilidade podem chegar a penas de 68 anos, segundo o senador Randolfe Rodrigues (Rede-AP).

Jair Messias Bolsonaro, presidente da República

O presidente da República é, para os senadores responsáveis pelo relatório final da CPI da Pandemia, o principal responsável pelos equívocos cometidos pelo Governo federal que contribuíram para as mais de 600.000 mortes causadas pela covid-19 no país. A conclusão do documento aponta que o fato de o Brasil estar em sétimo lugar entre os piores na quantidade de óbitos por milhão de habitantes se deve, em grande parte, ao presidente, porque ele “com o uso da máquina pública, de maneira frequente e reiterada, estimulou a população brasileira a seguir normalmente com sua rotina, sem alertar para as cautelas necessárias, apesar de toda a informação disponível apontando o alto risco dessa estratégia”.

“A insistência no tratamento precoce em detrimento da vacinação aponta para o presidente da República como o principal responsável pelos erros cometidos durante a pandemia da covid-19, já que foi corretamente informado e orientado pelo Ministério da Saúde, e mesmo assim agiu em contrariedade à orientação técnica, desprezando qualquer

alerta que se contrapusesse a suas ideias sem fundamento científico, ou simplesmente demitindo os técnicos responsáveis por esses alertas”, continua o relatório.

Bolsonaro é acusado dos crimes de epidemia com resultado morte, infração de medida sanitária preventiva, charlatanismo, incitação ao crime, falsificação de documento particular, emprego irregular de verbas públicas e prevaricação, entre os previstos no Código Penal. Também pode responder por crimes contra a humanidade, nas modalidades de extermínio, perseguição e outros atos desumanos, previstos no Tratado de Roma; e violação do direito social e incompatibilidade com dignidade, honra e decoro do cargo, crimes de responsabilidade previstos na Lei 1.079 de 1950. Segundo Randolfe Rodrigues, vice-presidente da CPI, “o relatório imputa ao senhor presidente da República 68 anos de prisão”.

Eduardo Pazuello, ex-ministro da Saúde

Ministro da saúde entre maio de 2020 e março de 2021, Eduardo Pazuello é o primeiro general da ativa do Exército brasileiro a ter o indiciamento sugerido por uma Comissão Parlamentar de Inquérito. Citado mais de 150 vezes no relatório final, Pazuello é responsabilizado por erros na gestão da pandemia e por atraso na compra de vacinas. Ele é acusado de epidemia com resultado morte, emprego irregular de verbas públicas, prevaricação e comunicação falsa de crime, previstos no Código Penal; e crimes contra a humanidade, nas modalidades extermínio, perseguição e outros atos desumanos, previstos no Tratado de Roma (Decreto 4.388, de 2002).

Marcelo Queiroga, ministro da Saúde

O atual ministro da Saúde, que ocupa o cargo desde março de 2021, também está inserido entre os indiciados. O cardiologista Marcelo Antônio Cartaxo Queiroga Lopes, segundo o texto do relatório, “contribuiu para desinformar a população brasileira”, o que “trata-se de conduta que sem sombra de dúvidas potencializa a propagação do vírus da covid-19”.

Queiroga é um dos quatro atuais ministros de Bolsonaro que estão entre os indiciados, e foi citado cerca de 40 vezes ao longo do relatório. A ele são imputados os crimes de epidemia com resultado morte e prevaricação, previstos no Código Penal...

5.1.2 Contexto da peça e introdutório conceitual

De início, salientamos que a peça comunicacional jornalística a qual optamos por apresentar nesta análise trata-se da reportagem publicada pelo jornal espanhol El País no dia 20 de outubro de 2021, com produção do jornalista Diogo Magri.

Essa reportagem, portanto, apresenta o relatório final da comissão de inquérito da CPI que trata assuntos relacionados à Covid-19. A comissão é composta por parlamentares da República Federativa do Brasil e tem atuação no Senado Federal, com intuito de averiguar irregularidades na condução da pandemia por parte do governo. O relatório apresenta 68 nomes sugestivos de indiciamento por culpa das mortes ocasionadas pela pandemia.

O jornal El País é um dos maiores jornais tabloides no âmbito ibero-americano com sede principal em Madri, na Espanha. Além disso, conta com redação e correspondentes em todos os países da América, como no México e Estados Unidos. No entanto, vale ressaltar que, em dezembro de 2021, o jornal encerrou sua edição em português após oito anos de atuação em solo brasileiro. Em justificativa, o periódico apontou como causa o fator econômico, conforme informações do próprio veículo online.

Diante do introdutório, observamos que trouxemos a peça comunicacional mencionada acima para análise em virtude das discussões éticas que podem ser visualizadas através do seu conteúdo, pois trata-se de um assunto sensível à ética em razão da temática abordada no contexto de saúde pública no cenário de Covid-19. Obviamente que milhares de matérias neste sentido foram publicadas, mas, aqui, nos limitamos a uma amostra que seja suficiente para sustentar nossa abordagem analítica com base no método “Noção ética”, pois a peça aqui relatada reflete a respeito da forma como um dado assunto foi tratado em um determinado conteúdo em um veículo de comunicação específico.

Resumimos, assim, que no final do ano de 2019 e início de 2020, o mundo inteiro foi surpreendido pela chegada de um novo vírus (SARS-CoV-2) da família do Coronavírus. O primeiro registro do novo vírus ocorreu em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. Em março de 2020, o vírus já havia se espalhado por mais de 100 países, no entanto, no Brasil, não se tinha, naquela época, tamanha dimensão da quantidade de pessoas que viriam a óbito por conta da infecção do Coronavírus que causa a doença chamada Covid-19. Um cenário desconhecido, com tantas pessoas infectadas, gerou um contexto de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), através da declaração de surto da Organização Mundial da Saúde (OMS) logo após a ascensão da Covid-19.

À vista disso, inúmeros foram os desafios enfrentados em todas áreas, como na saúde, na economia, na política, na educação e nos direitos humanos, por exemplo, já que, toda a sociedade foi atingida e, neste sentido, novos rumos precisaram ser trilhados em prol da população em meio a uma crise sanitária instalada e que perdura até os dias atuais, como já é de conhecimento de todos. No dia 19 de fevereiro de 2022, o total de mortes pela doença alcançou a marca de 5.874.048 milhões de pessoas, sendo que, somente no Brasil, a marca é de 643.340 mil.

O distanciamento social foi instaurado no mundo, protocolos sanitários adequados e revisados constantemente e, diante dessa circunstância, as rotinas foram totalmente alteradas. Assim, o jornalismo, nesta conjuntura, ocupa um papel essencial enquanto serviço primordial no enfrentamento à Covid-19, pois, através do ato de informar, derruba *fake news* e permite ao público o acesso ilimitado a notícias em nível mundial em torno das principais discussões com respeito à doença.

A título de conhecimento, *fake news* - notícias falsas - são conteúdos midiáticos com aparência de verdade. Os autores Allcott e Gentzkow (2017, p. 213, 214) definem como “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”. Essas informações são boatos que circulam como reais. Logo, essas notícias geralmente possuem como conteúdo algum fato atraente e buscam despertar o interesse do leitor. O compartilhamento de *fake news*, atualmente, é muito mais facilitado devido às mídias sociais. Com o avanço da tecnologia, conforme trabalhou Henry Jenkins (2008), qualquer pessoa pode ser produtora de informação, principalmente, por conta das redes sociais e da interatividade de conteúdo.

Nesta perspectiva, o jornalismo ressalta a importância da informação de qualidade e de interesse público, como alternativa de preservar a segurança e a vida humana, pois, na medida em que o vírus se desenvolveu com velocidade, a desinformação também foi um problema em virtude do avanço de notícias falsas.

Com esse pressuposto, podemos inferir que as peças comunicacionais na área do jornalismo, especificamente, possuem um notório alcance em meio ao público, principalmente, no cenário atual onde as pessoas estão cada vez mais conectadas à mídia e, deste modo, procuram informações nas mais diversas áreas conforme os seus próprios interesses (JENKINS, 2005). Aqui, salientamos que a Covid-19 é um tema que, desde 2020, tem gerado um impacto na sociedade e, também, é um dos assuntos mais pautados pela grande mídia e, portanto, o excesso de informações leva os meios de comunicação a entorpecer o público com a disponibilidade de conteúdos com relação à temática.

Diante disso, Polistchuk e Trinta (2003) chamam a atenção para o fato de que a “avalanche” de informações pode, muitas vezes, levar ao alheamento do público, ou seja, fazer com que os receptores venham a tomar atitudes passivas. Para eles, “as influências exercidas pelos meios de comunicação e os efeitos que, efetivamente, provocam, atuam em conjunto com outras influências (sociais, culturais, situacionais) reconhecidas” (p. 96).

Sendo assim, consideramos que nossa base analítica precisa estar alinhada no que predispõe algumas das principais teorias do jornalismo, as que mais se encaixam nesta pesquisa, no que se relaciona aos conhecimentos da área. Nesse sentido, precisamos ter como referencial certas teorias, para que, assim, possamos trabalhar com o método “Noção ética”, já que o próprio método afirma, logo no início, que sua atuação é no âmbito da forma, ou seja, não há uma delimitação teórica de pesquisa, “o que significa que, ainda que este método conte com conceitos constitutivos, a pesquisa que vier a usá-lo poderá lançar mão de um referencial teórico específico, tanto para embasar as suas reflexões quanto para definir *corpus* de análise, critérios avaliativos etc” (FEIL, 2021, p. 1).

Para tanto, pensando em nosso referencial teórico, selecionamos teorias que conversem com nossa pesquisa e, de momento, colocamos em evidência quatro delas: Teoria de Newsmaking, Teoria Organizacional, Teoria do Gatekeeper e Teoria da Ação Política. Justificamos que, em nossa análise, essas quatro teorias conseguem dar conta do suporte teórico da área que precisamos em análise.

As teorias nos auxiliam a identificar o modo como determinados fatos acontecem na área, ou seja, são uma base analítica que temos para entendermos como as práticas são feitas na rotina profissional.

A Teoria do *Gatekeeper* foi elaborada em 1947 por Kurt Lewin, cujo significado trata-se de nomear aquele profissional que é responsável por controlar o fluxo de informações; esse, portanto, é um formador de opinião, mesmo que sua ação seja meramente informal. Na época, Lewin procurou entender a dinâmica de interação em grupos sociais. Logo, em 1950, David Manning White utilizou esse conceito para compreender o modo com que se davam os fluxos de notícias dentro dos órgãos de comunicação, principalmente, para buscar entender os *gates* (portões) que rejeitam ou aceitam determinadas notícias. Decisões essas que são tomadas pelos próprios jornalistas em conformidade com os seus critérios de escolha profissionais e organizacionais, os quais são absolutamente subjetivos e circunstanciais. Desse modo, os *gatekeepers* são indivíduos com poder de escolha no que se relaciona a transmitir ou interromper determinada midiatização de informações (WOLF, 2001, p. 184).

O jornalismo de fato trabalha com a ideia de ruptura do comum como um dos critérios de noticiabilidade para tornar algo relevante em conformidade com os valores-notícia. Esta ideia de ruptura acontece de maneira inesperada; geralmente nada tem a ver com o tamanho do fato, mas a temática Covid-19, certamente, teve todas as variáveis para surpreender a imprensa e a opinião pública e, assim, ganhar amplitude midiática. Como apontado por Nelson Traquina (2005), o destaque midiático a uma dada informação favorece na construção de um consenso comum da sociedade acerca dos fatos.

Esta possibilidade é vista na Teoria do Newsmaking, que busca a compreensão dos critérios de noticiabilidade através dos jornalistas que se utilizam de métodos de seleção para escolher o que se torna notícia em um determinado veículo. Conforme Mauro Wolf (2001), acredita-se que as notícias acontecem de acordo com a determinação organizacional e por meio dos critérios de relevância da informação. Um fato se transforma em notícia principal quando acontece uma alteração de rotina segundo os valores-notícia.

De acordo com Wolf (2001), o *newsmaking* articula-se dentro de dois principais eixos: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Deste modo, o *newsmaking* considera que a notícia é o produto de um processo organizado que implica uma gama de argumentos do que pode ou não ser notícia e, assim, busca a definição através dos valores-notícia.

Sendo assim, a Teoria do Newsmaking pode ser visualizada enquanto um estudo da forma como são produzidas as notícias dentro de valores-notícia que implicam a notoriedade dos acontecimentos e as estruturas organizacionais de cada meio de comunicação (SHAW apud WOLF, 2001).

“O poder dos media não está só (nem principalmente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas sob as quais as declarações aparecem” (SCHUDSON apud TRAQUINA, 2005, p. 213). Fica claro que há muitas forças advindas da ordem social, como da política e da religião, por exemplo, além do jornalismo, que contribuem para que uma notícia adquira, ou não, alguma força através da forma como é representada e como são veiculadas as informações relativas ao fato em questão. Como aponta Schudson (2005), o jornalista é capaz de atribuir sentidos ao público por meio da maneira como noticia. É através do modo como é exibida e tratada uma notícia

que reside o poder informacional do jornalismo. A esta forma de noticiar chamamos de retórica da informação midiática⁵.

Para Charaudeau (2006, p. 15), “Informação e comunicação são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas”. Quando o autor se refere a lógicas, isso quer dizer quaisquer que sejam como a econômica, a tecnológica, a política ou a simbólica. É por intermédio das ações sociais que ocorrem as notícias dentro dos veículos de comunicação de modo integrado a suas lógicas de produção.

Os meios de comunicação agem de acordo com suas próprias lógicas de produção, sejam elas políticas, econômicas ou sociais e que se apossam das circunstâncias informacionais para interpor seus métodos de produção. É importante ponderar que tanto os jornalistas quanto os indivíduos receptores possuem suas próprias representações acerca do mundo e da comunidade.

Neste sentido, é necessário lembrarmos da Teoria da Ação Política, pois nela acredita-se no poder da influência ideológica da política nas informações repassadas ao público pelos veículos de comunicação, pois, conforme explanação de Nelson Traquina (2005, p. 163):

nas teorias da ação política, os media noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos: na versão de esquerda, os media noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo.

A teoria considera que os jornalistas formam uma classe na sociedade com parcialidades e ideais políticos já formados e que podem a partir de suas crenças pessoais e da empresa em que trabalham distorcer as informações com opiniões prontas. Herman e Chomsky (1988) acreditam que há alguém responsável, ou seja, os donos do veículo de comunicação, ou até mesmo, e principalmente, os anunciantes por ditar o que sai ou entra nos jornais. Os autores entendem que na maioria das vezes o que interessa a empresa é o lucro.

Na teoria de Herman e Chomsky, “o conteúdo noticioso é determinado por certas propriedades estruturais dos media, em particular por sua ligação com os negócios e com o governo” (HERMAN; CHOMSKY apud TRAQUINA, 2005, p. 165). Entendemos, por

⁵ A Retórica é, segundo Muniz Sodré (2009), um outro nome para a comunicação. Surgida na Sicília, quatro séculos antes da Era Cristã, a Retórica sempre esteve atenta à forma do que é dito, revelando que dependendo da escolha de uma forma ou outra pode depender o sucesso da comunicação.

intermédio dos autores, que as empresas de comunicação estão ligadas à publicidade. A temática Covid-19 foi inserida na mídia sob as perspectivas próprias e distintas de produção por meio dos *media*. Cada meio abordou o caso de acordo com as características que se enquadram em seus métodos informacionais de organização noticiosa.

Para Herman e Chomsky (2005), toda elevada cobertura de um dado acontecimento pela mídia é tida como assunto que visa adquirir notoriedade. “Frequentemente um tema ou acontecimento é capaz de servir às relações públicas ou exigências ideológicas de um grupo de poder. Estes temas ou acontecimentos são vistos como ‘grandes’ histórias e podem ajudar a mobilizar a opinião pública numa direção específica” (HERMAN; CHOMSKY apud TRAQUINA, 2005, p. 166).

Para Sousa (2004, p. 125), “As notícias são histórias que resultam de um processo de construção linguística, organizacional, social, cultural”. De acordo com o autor, as notícias são fragmentos da realidade e assim ajudam a construir e reconstruir a sociedade com elementos discursivos em torno do real.

Os diversos públicos ou auditórios tiveram a sua disposição uma série de conteúdos em diferentes meios e, assim, o receptor teve a possibilidade de escolher (teoricamente, claro) o que lhe fosse da maior ressonância com seu mundo de crenças e vontades. Bem sabemos que as recepções se dão por afinidade com determinados conteúdos e posicionamentos. O psicólogo norte-americano Leon Festinger, em 1957, já formulava um princípio de que as pessoas consomem argumentos em torno de ideais para as quais elas já estejam de algum modo determinadas. A este entendimento sobre como funciona a persuasão, Festinger chamou de Teoria da Dissonância Cognitiva.

A noção de auditório se torna importante em nossa pesquisa para visualizarmos a relevância que a temática teve no atual contexto e, neste sentido, os meios de comunicação buscaram atingir seus públicos. Essa base teórica encontra-se formulada em Chaïm Perelman, pesquisador polonês naturalizado belga, autor do “Tratado da Argumentação”, em 1958, que, com sua pesquisadora assistente Lucie Olbrechts-Tyteca, desenvolveu a ideia central de que toda comunicação é dirigida ao seu auditório e que por isso mesmo deve primeiro conhecê-lo em sua particularidade e universalidade. O auditório, para Perelman (1958), é o conjunto das pessoas que um orador deseja atingir. Neste sentido, portanto, ele é imaginário e não real.

Por último, a Teoria Organizacional também é de grande valia para conseguirmos realizar nossa análise. Conforme pressupõe a Teoria Organizacional, toda empresa de comunicação possui sua própria lógica estrutural, o seu tipo de fazer jornalismo, com uma organização fundamentada dentro dos seus próprios princípios institucionais e interesses.

Nesta conjuntura, o jornalista atua como um mero operário da informação, construindo assim suas notícias com as convicções do veículo para o qual trabalha, ou seja, as notícias passam a ser interpretadas como o resultado de um processo de organização jornalística (WOLF, 2001).

De modo resumido, a Teoria Organizacional descreve que nos meios de comunicação existe uma política definida em conformidade com os interesses do próprio veículo e, assim, a linha editorial é enfatizada dentro do ambiente da redação. Nessa teoria, Warren Breed (1995) evidencia que pode existir tensão entre os próprios ideais jornalísticos dos profissionais com a linha editorial da empresa.

Percebemos que o jornalismo está sempre em fase de transformações tecnológicas, bem como de conteúdo, devido às alterações sociais; e isso acontece porque os meios de comunicação procuram se adequar às conjunturas atuais e aos avanços sociais, atualizando seus discursos e abrindo formações discursivas sempre mais contemporâneas. Os discursos expressos através da mídia se tornam então bem mais abrangentes e velhas e novas mídias se entrelaçam, atingindo novas possibilidades de interação e de instantaneidade. No caso específico da Covid-19, as informações não se formaram apenas nos veículos de comunicação hegemônicos, mas também em mídias sociais, onde também se busca a afinidade com os distintos auditórios.

5.1.3 Análise operacional da peça jornalística com base nas nuances do método “Noção ética”

- Nuance moral:

Inicialmente, deixamos claro que, neste momento, nossa análise quer entender em que medida a peça comunicacional em questão possui aspectos da noção ética no que tange a nuance moral, no sentido de entendermos se a peça é elaborada de modo reflexivo e consciente neste âmbito e, além disso, também podemos levantar problemas, pois, ao que nos parece, a reportagem do El País sugere que, com base nas prescrições sociais, representantes públicos, através de suas ações e/ou falta delas, seriam os principais responsáveis pela morte de 600 mil brasileiros com diagnóstico de Covid-19.

Logo, a peça reflete sobre o que é certo ou errado pelo ponto de vista da moral a partir do que é colocado pelas fontes oficiais da reportagem e, assim, coloca em cheque a responsabilidade de líderes nacionais com respeito a essa questão. Existe uma tendência forte em demonstrar que um comportamento apático à pandemia e/ou que àqueles que minimizam os fatos e incentivam a população contra as normas sanitárias estariam na linha do incorreto e,

portanto, imoral. Observamos, igualmente, que essas informações foram declaradas através das fontes oficiais que relataram tal circunstância.

Sendo assim, podemos dizer que a peça comunicacional jornalística em análise foi publicada em razão dos acontecimentos, no entanto, o tom da abordagem dada ao assunto é de responsabilidade da empresa e/ou profissional. No entanto, essa forma de apresentar os fatos é determinada com base no que predispõe à organização do veículo de comunicação em questão, já que é produzida em conformidade com a linha editorial do El País. Refletimos esse ponto com o que diz a Teoria Organizacional (WOLF, 2001).

Quais prescrições sociais aparecem na peça?

A nuance moral tem como finalidade nos chamar a atenção para possíveis usos de prescrições sociais em peças comunicacionais, no sentido de percebermos se alguma determinada ação está pautada, na peça, enquanto correta ou incorreta, moral ou imoral. Nesse caso, em específico, tencionamos observar como a peça lida com essas prescrições, não no sentido de apontarmos enquanto certo ou errado.

Nessa linha de raciocínio, constatamos, inicialmente, que a peça comunicacional em questão apresenta 68 sugestões de indiciamento pela CPI da Pandemia a políticos, membros do governo, profissionais da saúde, servidores públicos e empresários que, por suas ações e/ou falta delas, acabaram por contribuir para com o descontrole da Covid-19 em cenário nacional. Esse assunto foi tratado pela matéria enquanto crime contra a humanidade e, no caso do presidente do Brasil, também vislumbrado pela mencionada Comissão Parlamentar do Legislativo Federal, como um crime de responsabilidade que pode gerar o cumprimento de penas judiciais.

Com essa conjuntura, entendemos que a peça pressupõe o que é certo ou errado, no sentido de deixar evidente que ações imaturas de líderes frente a uma pandemia mundial podem acarretar em uma catástrofe sanitária, como, por exemplo, o tratamento precoce que muitos desses 68 nomes defenderam enquanto líderes e formadores de opinião pública. Reside na mensagem um posicionamento claro de que, em detrimento da vacina, das medidas preventivas orientadas por órgãos reguladores, esses nomes foram “desrespeitosos” com a população, ao incitarem a não aderência da comunidade aos devidos protocolos preventivos do Ministério da Saúde.

A matéria aborda também a questão da propagação de *fake news*, no sentido de que essa prática é vislumbrada enquanto crime de responsabilidade social (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). É importante ressaltar que tanto quem produz como quem compartilha

conteúdo falso está cometendo crime, que pode ser classificado como calúnia, difamação ou, neste caso, como incitação ao crime, podendo gerar processos jurídicos.

Fica claro no conteúdo também que, graças aos grupos de profissionais que trabalham com a checagem de informações em meio a uma crise de disseminação de conteúdos falsos em rede, essas notícias falsas foram checadas e vistas como imorais sob o ponto de vista da moral. Colocamos ainda que essa circulação de *fake news* se dá em virtude da facilidade de interação e a instantaneidade no compartilhamento, fato que gera eficiência na propagação de conteúdos falsos na opinião pública com características errôneas de uma “verdade”.

Esses conteúdos na maior parte das vezes visam principalmente denegrir ou destacar a imagem de alguém ou alguma situação e gerar polêmica, ocasionando assim, engajamento com o receptor final. No entanto, através da averiguação das informações se tem a possibilidade de confirmar a veracidade do material, desta forma, é imprescindível a checagem das notícias e a credibilidade da fonte de onde se tira ou lê uma dada informação, além da verificação da data de postagem, bem como, outros veículos de comunicação.

Portanto, identificamos duas prescrições sociais em uso na peça: ações imaturas de políticos são obviamente problemáticas; e a propagação de notícias falsas é um problema a ser combatido. A peça dá a entender que a primeira prescrição é óbvia, no sentido de que ninguém precisaria avisar os políticos sobre isso; por outro lado, vê necessidade de explicar e defender a segunda prescrição.

Há presença de moralismo?

A peça comunicacional jornalística não chama a atenção por ser, propriamente, moralista, mas possui elementos que podem nos levar a identificar ao menos um traço de moralismo. Justificamos nossa abordagem por compreendermos que, ao pressupor questões morais, onde tais ações são visualizadas enquanto corretas ou incorretas, dá a entender que existe aí uma moral pré-determinada no que concerne ao direito à vida. Ao passo que a reportagem coloca os 68 nomes de indiciados e suas respectivas acusações, fica evidente o que é tido como moral ou imoral e, nesta linha, segundo a matéria, que teve como referência fontes oficiais, tais atitudes, de tais acusados, estariam na linha do “naturalmente” imoral.

Nessa circunstância, ressaltamos que essa reportagem contou com a atuação de um jornalista responsável por controlar o fluxo das informações enquanto um porteiro, Gatekeeper, que colocou o fato dentro dos critérios de notícias subjetivos do profissional e/ou da organização. Esses critérios de escolha são subjetivos aos profissionais da área (WOLF, 2001). O que quer dizer que, neste ponto, o jornalista responsável pela matéria levou em

consideração fatores condicionados à moral e a importância da pauta em conformidade com os seus próprios ideais.

A peça traz algo que algum setor social pode entender como imoral?

Partimos da premissa de que os profissionais jornalistas atuam de acordo com base no que predispõem os critérios de valores-notícias da área (TRAQUINA, 2005), logo, quando surge uma pauta de interesse público e notório, existe o interesse por trás do veículo de comunicação com relação ao alcance de tal informação diante da opinião pública, o que favorece a aproximação da imprensa com a sociedade. Essa perspectiva é defendida pela Teoria do Newsmaking que seleciona o que é notícia diante sua importância social (WOLF, 2001).

Colocamos essa questão para que possamos refletir da seguinte forma - na medida em que o jornal El País pautou essa informação enquanto de interesse público e a fez se tornar notícia -: os 68 nomes mencionados pela reportagem enquanto possíveis responsáveis pelas 600.000 mil mortes de pessoas por Covid-19, bem como seus familiares, amigos e apoiadores, podem sim, se sentir ofendidos, no sentido, inclusive, de entenderem o conteúdo enquanto imoral em virtude da visibilidade dada aos fatos e as razões às quais levaram essas pessoas a serem acusadas pela CPI da Pandemia.

Por outro lado, o restante do público tende a colocar a ideia de imoralidade não no lado da peça, mas no lado dos acusados.

- A nuance normativa:

Essa nuance diz respeito às normas oficiais, como estatutos ou códigos de ética, pois menciona refletir se a peça comunicacional, em seu conteúdo, leva em consideração o que dizem esses documentos. Conforme orienta o método “Noção ética”, observamos os elementos constituintes que levam a entender a forma como a peça lida com esses códigos, se em um dado momento os segue, por exemplo e, em outros, não.

Neste espaço, buscamos observar os elementos que a peça comunicacional adota para expressar o que diz o código de ética da área do jornalismo. Adiantamos que, nesta circunstância, o que nos interessa é refletirmos sobre os aspectos normativos, as normas oficiais registradas em documentos que são utilizadas pelos meios de comunicação. Além do mais, o que nos interessa, essencialmente, é a reflexão processual que o nosso roteiro operativo de análise nos permite realizar.

Quais estatutos, códigos e normativas regulam a profissão?

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) dispõe de um Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Documento que visa apresentar as normas de conduta dos profissionais da área com respeito ao direito da informação pública pautado na ética e na transparência aos fatos. Sendo que a premissa principal é o direito à informação de qualidade e de interesse público, pois é dever do jornalista, conforme esse Código, informar à sociedade sobre os fatos com responsabilidade social (FENAJ, 2007).

Então, esse documento fixa as normas às quais todo jornalista deve se subordinar perante sua atuação profissional junto à comunidade. Nesse sentido, toda produção de conteúdo deve ser construída levando em consideração fontes de procedência, checagem aos fatos e com base em princípios éticos (mantemos aqui o uso que esse documento faz do termo “princípios éticos”; isto é, não o problematizamos) do direito à informação e à liberdade de imprensa: “O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação” (FENAJ, 2007, p. 5). O documento ressalta, ainda, que os jornalistas jamais poderão admitir que interesses pessoais ou de terceiros interfiram no processo de produção de informações.

O que dizem esses documentos?

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é composto por cinco capítulos, os quais versam sobre o direito à informação, a conduta profissional do jornalista, a responsabilidade profissional do jornalista, as relações profissionais e a aplicação do Código de Ética (FENAJ, 2007).

Assim, dentre as responsabilidades aos jornalistas atribuídas pelo Código de Ética destacam-se as seguintes: o compromisso com a verdade no relato dos fatos, o direito de resguardar as fontes, defender a liberdade de imprensa, usar da informação para denunciar todas as formas de corrupção, respeitar a privacidade e a imagem dos seres humanos. Além disso, “o jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor” (FENAJ, 2007, p. 2).

A Federação Nacional dos Jornalistas aponta ainda que é dever do jornalista, “ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou

verificadas” (p. 3). Logo, é orientado que os profissionais fundamentam suas abordagens com base na apuração dos fatos e, também, tratem com respeito todas as informações coletadas. O documento indica, ainda, que todas as pessoas e/ou organizações envolvidas em coberturas jornalísticas tenham direito à resposta.

Por fim, o documento acentua que existe uma comissão de ética - composta por sindicatos e pela Federação Nacional dos Jornalistas - responsável por apurar possíveis transgressões ao Código de Ética. Há também uma Comissão Nacional de Ética para casos em segunda instância. Sendo assim, “Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação” (FENAJ, 2007, p. 4).

A peça cumpre com tudo?

Em referência ao que prescreve o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, acreditamos que, em análise, a peça comunicacional cumpre com o conteúdo apresentado pelo documento normativo, pois, segundo o mesmo, é de responsabilidade do jornalista “divulgar os fatos e as informações de interesse público” (FENAJ, 2007, p. 1). Neste sentido, observamos que a reportagem em questão divulgou informações baseadas em fatos públicos e notórios, já que foi a própria CPI da Pandemia que divulgou a lista com os nomes de pessoas e empresas consideradas culpadas pelas 600.000 mil mortes por Covid-19 no país. Sendo assim, o jornalismo cumpre com o seu papel de informar a população com relação aos fatos que são de interesse público e comum.

Quem fez cada um desses documentos?

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é desenvolvido pela Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ, no entanto, o conselho de jornalistas e sindicatos da área de todo o país precisam votar favorável ao documento que dispõe sobre o papel do jornalista como mediador entre os fatos e as organizações, instituições públicas e o interesse público, no sentido de defender o acesso à informação a todas as pessoas com veracidade aos fatos e apuração de notícias em todas as suas circunstâncias.

A última atualização deste documento aconteceu no ano de 2007, e, portanto, o mesmo visa ser um instrumento normatizador para os profissionais jornalistas no que concerne aos aspectos éticos da profissão.

Em qual contexto?

O Código de Ética dos Jornalistas busca se inserir em um contexto onde visa refletir sobre o momento histórico atual da profissão, bem como sobre as questões culturais, econômicas e sociais do país, já que as normas instituídas por esse documento estão em conformidade com a atuação dos profissionais na atualidade. O fato de que sua última atualização ocorreu em 2007 não o coloca enquanto normativa ultrapassada, em virtude de que um código de ética é um documento objetivo no que se predispõe e, também, em razão de suas regras estarem no âmbito atemporal (DEOLINDO, 2013). Logo, o documento “pode ser aplicado a qualquer meio de comunicação, impresso ou audiovisual, mediante adaptação ao contexto em que se desenvolve a atividade jornalística” (2013, p. 11).

- A nuance ambiental:

Levando em consideração que a nuance ambiental objetiva orientar o pesquisador a refletir se a peça está vendendo, divulgando e/ou veiculando algum elemento que possa vir a causar consequências ambientais, observamos que, neste caso em específico, em nossa análise, não constatamos tais característica, visto que a peça comunicacional em questão não apresenta em sua materialidade quaisquer assuntos relacionados ao meio ambiente.

Esse fato não significa que a nuance ambiental não deva ser levada em consideração na análise, pois o método “Noção ética” orienta um *check-list* a ser seguido para que o pesquisador possa vir a lembrar deste aspecto quando está em processo de análise.

De qualquer maneira, ao analisarmos a peça, não encontramos respostas acerca dos seguintes questionamentos colocados abaixo:

A peça pode provocar alguma consequência ambiental?

Se sim, a peça poderia ter ignorado essa consequência?

A peça assume a possibilidade de consequência?

O que os especialistas da área ambiental pensam sobre o conteúdo da peça?

O que os ambientalistas podem pensar?

Há, no momento, algo que esteja em foco de discussões polêmicas?

A peça se interessa em contar com o apoio de especialistas e/ou de ambientalistas?

- A nuance da saúde pública:

De acordo com o método “Noção ética”, essa nuance quer avaliar se “a peça, ou o que a peça está vendendo/divulgando/veiculando, pode causar algum problema de saúde” (FEIL, 2020, p. 7). Logo, o pesquisador também pode refletir o que os especialistas da área da saúde

discutem com relação ao conteúdo de uma determinada peça comunicacional, no sentido de buscar levar em consideração todos esses elementos constituintes da abordagem.

A peça pode causar algum problema de saúde em quem a recebe e/ou em quem usa o que é vendido/divulgado/veiculado? Se sim, a peça poderia ter ignorado esse problema?

A peça comunicacional trata de um assunto relacionado à saúde, no entanto, sua abordagem segue um rumo distinto do convencional, pois não apresenta em seu conteúdo temas que são diretamente relacionados à saúde. No entanto, mesmo que de forma indireta, mostra as sugestões de indiciamento a figuras públicas, representantes políticos, empresários e profissionais da saúde por negligência diante de um estado de calamidade pública na área da saúde em decorrência de uma pandemia.

Diante da explanação acima, consideramos que, de acordo com nossa análise, a peça comunicacional jornalística do jornal El País não causa problema de saúde, pois está em conformidade com as orientações da ciência. Logo, a matéria se resume em apresentar os nomes de pessoas/empresas que poderiam ter causado tais problemas no contexto de pandemia no Brasil, um dos principais, é o fato de terem defendido tratamentos precoces e se posicionarem contra a vacina.

Por outro lado, entretanto, em um viés negacionista, sobre aquelas pessoas que negam a ciência, existe a possibilidade da peça comunicacional em discussão causar algum problema de saúde, já que, o conteúdo expresso tende para o lado da vacina e não para o lado dos tratamentos precoces, por exemplo, o que significa que as pessoas que são a favor desses tratamentos defendidos pelos acusados e contra a vacinação, podem vir a considerar a matéria prejudicial à saúde.

A peça assume a possibilidade de causar o problema?

A peça comunicacional tem um direcionamento específico, apresentar o relatório com os 68 nomes dos indiciados pela CPI da Pandemia por culpa pelas mais de 600.000 mil mortes ocorridas no Brasil em virtude da contaminação pela covid-19. Nesse sentido, a peça assume a responsabilidade de que, as pessoas que defendem tratamentos não aprovados pela ciência poderiam vislumbrar o conteúdo de modo contrário ao que concerne à saúde.

O que os especialistas da área da saúde pensam sobre o conteúdo da peça?

Os especialistas da área da saúde, cientistas, se posicionam de forma favorável à vacinação e contra o tratamento precoce defendido pelos acusados.

Há, no momento, algo que esteja em foco de discussões polêmicas?

A peça se interessa em contar com o apoio de especialistas?

- A nuance cultural/social:

Com base no que orienta o método “Noção ética”, essa nuance visa refletir sobre a história, preconceitos e/ou estereótipos que constituem o conteúdo de uma dada peça comunicacional, no sentido de avaliarmos os elementos constituintes da peça em um contexto cultural/social e, da mesma forma, se esses aspectos foram construídos de modo intencional ou não. Sendo assim, já adiantamos que, como é de conhecimento na área da Comunicação e, em especial neste caso, no jornalismo, os meios de comunicação possuem lógicas próprias de produção, embora trabalhem com informação.

Isso quer dizer que todo conteúdo é produzido por pessoas que também têm perspectivas específicas, e, neste caso, são os responsáveis por dar o tom à reportagem e dar forma à mensagem a ser transmitida ao público, isso não é diferente na peça comunicacional a qual estamos analisando.

A partir do momento em que partimos desse pressuposto, colocamos em evidência o que diz a Teoria da Ação Política, também já descrita acima, pois, conforme os seus autores principais, Herman e Chomsky (1988), essa teoria acredita que os jornalistas possuem suas próprias crenças pessoais e profissionais e, logo, possuem autonomia para escolha do que é interessante ou não para um dado meio de comunicação, sendo a maior parte das vezes o valor monetário o principal interesse, pois notícias propensas a maiores engajamentos geram resultados mais visíveis e palpáveis quando se pensa enquanto empresa.

Assim, essa introdução nos serve de insumo para refletirmos as seguintes questões postas abaixo:

Alguém se ofende ou poderia se ofender com a peça?

Podemos inferir que, com base na abordagem onde são apresentados os 68 nomes das pessoas indiciadas pela CPI da Pandemia, as mesmas poderiam se ofender pela visibilidade aos fatos. No entanto, essas mesmas informações são públicas e de abrangência nacional, as quais o El País divulgou de acordo com suas próprias diretrizes institucionais acerca dos fatos, conforme já respaldamos nas teorias acima.

Ainda que tenham sido 68 nomes apontados, apenas 31 deles foram contextualizados, no sentido de serem apresentadas as denúncias correspondentes e, também, suas imagens

foram ilustradas no corpo da reportagem. Inferimos que esse fato tenha sido uma estratégia utilizada pelo meio de comunicação no sentido de ser mais atrativa e chamar a atenção dos personagens que, em sua visão de linha editorial, são os de maior interesse público e, neste sentido, conforme defende Perelman (1958), o orador consegue alcançar um maior auditório, na medida em que destaca determinada informação e/ou imagem.

Nas imagens abaixo, colocamos dois *prints* que ilustram essa discrepância.

Figura 1 - *Print* da citação na matéria de um dos acusados com o histórico de causas



Fonte: Jornal El País

Figura 2 - *Print* da listagem de nomes dos demais acusados



The image shows a screenshot of a newspaper article listing names of individuals. The text is as follows:

Brasil

As outras sugestões de indiciamento

Marcelo Blanco da Costa, ex-assessor do departamento de logística do Ministério da Saúde;

Airton Antonio Soligo, ex-assessor especial do Ministério da Saúde;

Marcos Tolentino da Silva, advogado e sócio oculto da empresa FIB Bank;

Ricardo José Magalhães Barros, deputado federal (Progressistas-PR);

Paolo Marinho de Andrade Zanotto, biólogo e participante do gabinete paralelo;

Luciano Dias Azevedo, médico e participante do gabinete paralelo;

Paulo de Oliveira Enesa, editor do site bolsonarista Crítica Nacional suspeito de disseminar *fake news*;

Otávio Oscar Falhoury, empresário suspeito de disseminar *fake news*;

Bernardo Kuster, diretor do Jornal Brasil Sem medo, suspeito de disseminar *fake news*;

Richards Pozzer, artista gráfico suspeito de disseminar *fake news*;

Leandro Ruschel, jornalista suspeito de disseminar *fake news*;

Carlos Jordy, deputado federal (PSL-RJ);

Técio Arnaud Tomaz, assessor especial da Presidência da República;

Fonte: Jornal El País

Portanto, com base no que colocamos acima, podemos observar que o veículo de comunicação em questão utilizou os fatos e os nomes dos citados para que a matéria pudesse adquirir notoriedade, no sentido que, logicamente, os nomes mais conhecidos pela opinião pública foram os primeiros citados. Essa perspectiva de abordagem é visualizada a partir do que dizem Herman e Chomsky (2005), quando trabalham a Teoria da Ação Política, pois, para os autores, acontecimentos como esses são vistos como grandes possibilidades de mobilizar a opinião pública.

Haveria como evitar determinado elemento?

Visualizamos que as imagens ilustrativas da matéria, que apresentam alguns dos acusados e não todos, poderiam ser evitadas, pois notamos que a reportagem buscou dar destaque às informações dessas pessoas selecionadas e, também, as suas respectivas imagens, o que não aconteceu com os demais. Tão logo, também ponderamos que essa construção de narrativa segue o que predispõe os valores notícia, ou seja, demonstra o que o profissional e/ou veículo de comunicação entende ser de maior relevância para explanação junto ao público.

Se sim, com que perdas?

Partindo do ponto de vista do jornalismo, as perdas poderiam estar relacionadas com a falta de interesse do leitor em consumir determinada informação sem que haja um elemento na reportagem que desperte uma elevada atenção.

Como os diferentes setores sociais interpretam ou poderiam interpretar?

Podemos dizer que essa reportagem elucida um assunto público e, neste sentido, dá transparência aos fatos ao público de modo geral e, assim, todos os setores podem fazer suas próprias interpretações, de modo que as pessoas que foram nomeadas nesta reportagem poderão se sentir expostas e, por um outro espectro, a comunidade de modo geral se informa a respeito de um assunto pauta no Senado Federal.

As escolhas levam em consideração apenas o público-alvo ou, além disso, a realidade social, a estatística, a história, os simbolismos?

Neste caso, observamos que a reportagem leva em consideração atingir a população de modo geral, neste caso, por ser um assunto notoriamente discutido pela sociedade em virtude de que a Covid-19 é um tema mundial e atual, o que significa que, diante dessa perspectiva, a matéria levou em consideração a realidade social e, também, as estatísticas relacionadas ao caso que buscou retratar.

A peça usa a moral?

Quem diz que isso é moral ou imoral?

A partir de qual momento histórico que isso se tornou moral ou imoral?

- A nuance da sublimaridade:

Conforme chamam a atenção os autores Arantza Echaniz e Juan Pagola (2007), mensagens subliminares podem se dar tanto na forma “literal”, como, por exemplo, quando são colocadas imagens rápidas em meio a uma peça, quanto na forma “sutil”, quando a mensagem “camufla e/ou hiperestimula e/ou comunica indiretamente e/ou emociona a fim de dissimular” (ECHANIZ; PAGOLA apud FEIL, 2020, p. 10).

Logo, em casos literais, o problema ético é mais evidente, pois, conforme Feil (2020), a simples inserção de uma imagem em velocidade superior ao que o ser humano está adaptado, em exemplo, já se constitui em elemento suficiente para uma reflexão ética, porque o receptor não consegue compreender o que a mensagem quer passar. Já em casos sutis, que

ocorrem mais recorrentemente, determinadas situações colocadas na peça acabam passando despercebidas.

Portanto, o pesquisador, nesta nuance, objetiva analisar se uma dada peça comunicacional apresenta aspectos em situação de subliminaridade literal ou se existe a presença da subliminaridade sutil. Nesse segundo caso, para que o pesquisador consiga refletir sobre isso, ele é amparado por quatro aspectos: camuflagem - quando a peça usa o humor ou metáfora para camuflar algo problemático; hiperestimulação - situação em que a peça hiperestimula o conteúdo a fim de confundir o público; comunicação indireta - quando a peça divulga determinado conteúdo sem o citar de modo objetivo; componente emocional - quando a peça exagera no apelo emocional para convencer o público sobre o seu discurso.

Com base no que explanamos acima, podemos dizer que, conforme nossa análise, não encontramos na peça jornalística em questão mensagens subliminares, do tipo que traz informações em um ritmo muito mais rápido do que alguém é capaz de pegar e, também, não tem aspectos de lentidão na escrita e/ou informações demasiadas. Logo, constatamos que a peça não apresenta mensagens subliminares, não camufla informações, não hiperestimula e não emociona com a intenção de dissimular.

Justificamos nosso entendimento com base no que orienta as seguintes perguntas do método “Noção ética” quando o que está em questão é a apresentação da nuance da subliminaridade:

A peça traz algum tipo de mensagem subliminar?

Se a peça explora o humor, a metáfora ou outro recurso similar, é com a intenção de camuflar alguma coisa?

Se a peça hiperestimula, é com a intenção de confundir o público?

A peça comunica algo indiretamente?

A peça emociona a fim de dissimular?

Se uma das últimas quatro perguntas recebem resposta positiva, isso se constitui em um problema?

- A nuance da lógica dos meios de comunicação:

Conforme predispõe o método “Noção ética”, a nuance da lógica dos meios de comunicação é responsável por orientar o pesquisador a refletir se uma determinada peça comunicacional tem aspectos dos comuns acordos que envolvem anunciantes, autores da peça e veículo de comunicação, acordos esses, que, por vezes, adotam uma lógica que o público não tem conhecimento do que está posto, o que pode vir a ocasionar o levantamento de um

problema ético, embora os profissionais da comunicação entendam enquanto normal do processo. Nesse sentido, o pesquisador analisa se a peça compreende, por exemplo, se há publicidade no conteúdo e, assim, se isso se constitui enquanto um problema ético.

Logo, essa nuance é mais vista em peças jornalísticas, pois existe muita publicidade colocada enquanto conteúdo jornalístico - disfarçada. Nesta perspectiva, Feil (2020), baseado no que diz Echaniz e Pagola (2007), orienta que o pesquisador, diante dessas situações, reflita a partir de sete pontos principais. São eles: a) Modificação do espaço ou do ritmo de uma mensagem; b) Alteração das estruturas comunicativas do meio; c) Publicação de matéria publicitária como sendo jornalística; d) Silenciamento sobre certos temas; e) Determinação de conteúdo; f) Supervalorização da popularidade; g) Desvalorização dos especialistas.

Nesse sentido, por exemplo, no que tange ao ponto de supervalorização da popularidade, podemos dizer que a peça comunicacional do El País priorizou nomes principais na matéria para dar destaque. Nomes esses que foram apontados os argumentos usados na condenação e, também, um pequeno introdutório sobre a pessoa. Em um outro sentido, os demais nomes foram apenas citados.

Para tanto, para darmos início a análise desta nuance, nos guiamos pelos seguintes questionamentos que são orientados pelo método “Noção ética”:

A veiculação da peça modifica o espaço ou o ritmo da programação? Ou: A programação modifica seu espaço ou ritmo por conta da veiculação de uma peça?

Neste caso, observamos que a peça comunicacional modifica o ritmo da programação para dar destaque a pauta em questão, fato que pode ser justificado em conformidade com o que predispõe a Teoria Organizacional, pois a partir dela, podemos interpretar que os meios de comunicação agem em conformidade com os seus próprios interesses institucionais, ou seja, toda empresa possui uma lógica estrutural de produção de notícias, o que significa que os jornalistas produzem conteúdos com base nos ideais da empresa a qual prestam serviço (WOLF, 2001).

Logo, podemos notar que, de acordo com a linha editorial do El País, o fato - acusação por parte CPI da Pandemia com relação aos possíveis culpados pelas mortes em razão da Covid-19 no Brasil - ganhou notoriedade e cobertura completa em virtude dos nomes que apareceram neste inquérito, pois, inclusive, o presidente do País é um desses acusados. Nesta perspectiva, foram as pessoas mais “conhecidas” ou de maior influência que também receberam destaque no corpo da matéria, o que nos leva a crer que esses nomes, pelo viés da empresa, viriam a tornar a matéria mais visível junto ao público receptor.

Com esse entendimento, lembramos do que diz Breed (1955, p. 153) sobre as omissões e escolhas do que noticiar conforme a consolidação das empresas de comunicação:

A política pode ser definida como a orientação mais ou menos consistente evidenciada por um jornal, não só no seu editorial como também nas suas crônicas e manchetes, relativas a questões e acontecimentos seleccionados (...) envolve a omissão, a seleção diferencial ou a colocação preferencial, tal como destacar um item favorável à orientação política do jornal, enterrar um item desfavorável numa página interior etc.

Nesse sentido, a linha editorial de cada meio de comunicação é firmada a partir do ambiente da redação, com profissionais que atuam de acordo com as normas institucionais de cada empresa.

A peça força o meio a alterar a sua estrutura? Ou: O meio altera a sua estrutura para atrair anunciantes? A peça é publicitária, mas não deixa isso claro ao público?

Observamos que, com base nesse questionamento, a peça quer enfatizar o resultados negativos do tratamento precoce e de medidas sanitárias comprovadamente ineficazes no combate à pandemia. Deste modo, a reportagem defende a vacinação, momento em que, mesmo que de forma implícita, a partir de seus argumentos, se posiciona a favor da ciência. Logo, a peça não deixa claro ao público o seu interesse na vacinação, mas, por outro lado usa todos os argumentos e informações possíveis que mostram o quão atitudes irresponsáveis por parte de governantes, empresas, instituições e profissionais da área da saúde podem atingir a população no que concerne a Covid-1.

Baseado no que expomos acima, salientamos o que diz a Teoria da Ação Política, pois, nesta abordagem, as notícias se constituem como propaganda, isto é, os jornalistas são vistos como profissionais que comprometem a realidade dos fatos ao distorcerem e/ou manipularem as informações em nome de interesses capitalistas Herman e Chomsky (1979). Os autores apontam que os profissionais jornalistas se submetem a essa situação, basicamente, pela busca do lucro e pela importância da publicidade.

Neste caso, não podemos dizer que os jornalistas distorceram a realidade dos fatos, já que, a atuação da CPI da Pandemia é real, bem como as suas informações, entretanto, temos embasamento teórico para dizer que sim, existem interesses capitalistas envolvidos e, neste caso, compreendemos que é a questão da vacinação.

O meio silencia sobre certos temas apenas porque tal tema não é do agrado de um anunciante?

A peça determina um conteúdo do meio? Ou: o meio altera um conteúdo a pedido de um anunciante?

O plano de mídia usa como critério apenas a popularidade?

A peça valoriza os especialistas da área em questão? Se uma das respostas for positiva, isso é um problema?

No corpo da reportagem, quando o jornal El País aponta as causas pelas quais alguns dos nomes apontados foram acusados, é criado link para outras matérias que falam, por exemplo, do uso da cloroquina, medicação defendida enquanto tratamento precoce. Logo, essas matérias contam com a opinião de especialistas que se manifestam contrários ao seu uso.

Esse uso de hiperlinks e de informações a mais sobre o que se está sendo trabalhado na reportagem significa que o El País está usando todas as informações que possui para subsidiar o seu conteúdo com relação às informações dos 68 nomes indiciados por culpa nas mortes ocorridas por Covid-19.

5.2.1 Peça comunicacional da Care Norway International: “Dear daddy”⁶

Tabela 2 - Transcrição completa da peça comunicacional publicitária

“Dear daddy” (Querido Papai) - transcrição completa
<p><i>“Querido papai, eu só quero agradecer por cuidar tão bem de mim. Mesmo que eu ainda nem tenha nascido. Você já se esforça mais que o Super-Homem, você até deixa a mamãe comer sushi. Mas preciso te pedir um favor! Aviso. É sobre garotos. Porque, você sabe, eu nascerei menina, o que significa que aos 14 anos, os garotos da minha classe terão de xingado de prostituta e muitas outras coisas, é só por diversão é claro, algo que garotos fazem, então você não vai se preocupar e eu entendo, talvez você tenha feito o mesmo quando jovem, tentando impressionar os outros garotos. Tenho certeza que não tinha intenção nenhuma, mesmo assim, algumas pessoas não entenderão a piada e, não são algumas das garotas, são alguns dos garotos...”</i></p>

⁶ A peça comunicacional original encontra-se disponível no YouTube através do seguinte link: <<https://www.youtube.com/watch?v=dP7OXDWof30>>. A peça com tradução para o português está disponibilizada através do link: <<https://www.youtube.com/watch?v=5NoxIRV38Xo>>.

Então, quando eu tiver 16 anos, alguns dos garotos vão enfiar suas mãos dentro de minha calça, quando eu estiver tão bêbada que não consigo nem ficar em pé direito e, quando eu falo “não”, eles riem. É engraçado, né? Se você me visse, papai, você ficaria com tanta vergonha, porque eu estou muito bêbada. Não é de se admirar que eu fui estuprada aos 21 anos. 21 e no caminho para casa em um táxi dirigido pelo filho de um cara com quem você nadava toda quarta-feira. O cara que sempre contou piadas insultantes, mas elas eram, é claro, apenas piadas. Então você riu. Se você soubesse que o filho do seu amigo iria me estuprar, você diria para eles darem um tempo, mas como você saberia? Ele era só um menino contando piadas esquisitas e, de qualquer jeito, não era problema seu. Você só estava tentando ser legal. Mas, esse filho, criado com essas piadas, se torna meu problema.

Finalmente, eu conheci o Sr. Perfeito e você está tão feliz por mim, papai, porque ele realmente gosta de mim, e, ele é inteligente, tem um bom emprego, vai esqui no inverno, 3x por semana, assim como você, mas, um dia, ele deixa de ser o Sr. Perfeito e eu não sei porquê! Espere! Estou exagerando? Uma coisa eu sei: não sou a vítima, papai. Sou criada para ser uma mulher forte e independente, mas uma noite tudo se torna demais para ele, com o trabalho e os sogros e o casamento chegando.

Então, ele me chama de prostituta, assim como você chamou uma menina de prostituta no colégio uma vez e, então, em um outro dia, ele me bate. Eu digo, estou bem fora de mim, eu posso ser uma verdadeira vadia às vezes, mas ainda somos o melhor casal do mundo e eu estou tão confusa, porque eu o amo, e eu o odeio, e eu não tenho certeza se realmente fiz algo errado! E, um dia, ele quase me mata e tudo fica branco, mesmo eu tendo um doutorado, um ótimo emprego, sou amada por meus amigos e família, sou bem criada e ninguém viu a possibilidade disso acontecer.

Querido papai, esse é o favor que quero lhe pedir, uma coisa sempre leva a outra! Então, por favor, pare antes que comece. Não deixe meus irmãos chamarem meninas de prostitutas, porque elas não são! E, um dia, um menino pode achar que é verdade. Não aceite piadas insultantes de caras estranhos na piscina, ou mesmo de amigos, porque atrás de toda piada, sempre há alguma verdade.

Querido papai, eu sei que você me protegerá de leões, tigres, armas, carros e até de sushi sem pensar no perigo que pode causar à própria vida, mas, querido papai, eu nascerei menina, por favor, faça tudo que puder para que esse não seja o maior perigo de todos”.

5.2.2 Contexto da peça e introdutório conceitual gênero/feminismo

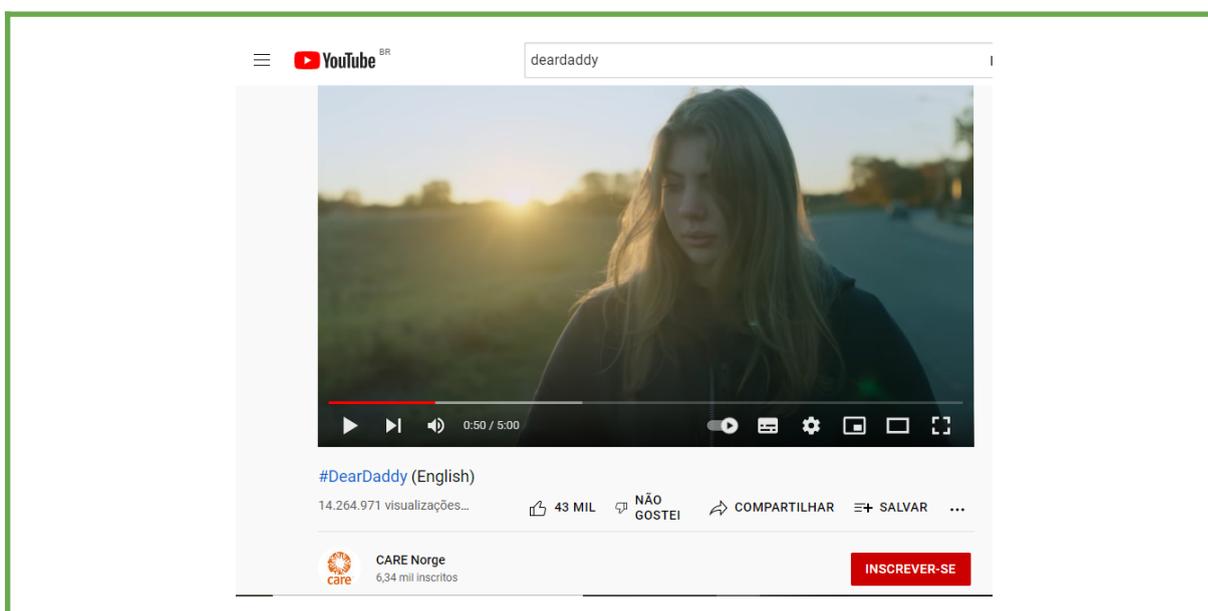
Inicialmente, ponderamos que a peça comunicacional publicitária aqui escolhida trata-se de um curta-metragem chamado “*Dear daddy*”, criado no ano de 2015 pela organização de caridade norueguesa Care Norway International⁷, sendo esta uma campanha pelos direitos das mulheres e que objetiva retratar e promover a reflexão acerca das possíveis consequências para meninas e mulheres diante da naturalização da violência contra a mulher em comportamentos machistas da sociedade e também nas famílias. Colocamos tanto os termo meninas quanto mulheres, justamente, pelo fato da peça se preocupar com a temática em ambas as faixas etárias, pois o conteúdo apresenta uma linha cronológica de suscetíveis acontecimentos desde a infância.

A campanha, então, tem como temática fazer um alerta contra o abuso sexual. Neste sentido, no conteúdo como um todo, existe a reflexão no que tange a visão e construção de uma menina/mulher no que diz respeito a sua relação com o sexo masculino. Além disso, são abordados temas como o impacto da violência do público masculino contra as mulheres, bem como questões relacionadas ao machismo e ao perigo, na visão da narradora, que mulheres e meninas enfrentam na sociedade, mesmo no século XXI.

Dessa maneira, devido à relevância dada a este tema, tão discutido na sociedade contemporânea e que, ainda assim, encontra inúmeros desafios na busca pela conscientização da população quanto às questões consideradas necessárias no que concerne aos direitos das mulheres, a peça comunicacional alcançou milhões de visualizações no mundo todo. Até o dia 23 de janeiro de 2022, os números alcançaram a marca de 14.254.409 em conta oficial no YouTube. Fato que demonstra que a temática está inserida em um contexto social em que existem inúmeras pessoas interessadas em se informar mais a respeito dessas discussões, justamente, por se tratar de um assunto de interesse da sociedade, o qual é construído com reflexões sob um determinado ponto de vista.

⁷ Conforme informações do site da instituição, “Care Norway International é uma confederação global de 14 membros e seis organizações candidatas e uma afiliada que trabalham juntas para erradicar a pobreza. Em 2020, a CARE trabalhou em 104 países ao redor do mundo, implementando 1.349 projetos de desenvolvimento e ajuda humanitária para combater a pobreza. Atingindo mais de 92,3 milhões de pessoas diretamente e 433,4 milhões de pessoas indiretamente”. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

Figura 3 - Print do número de visualizações do comercial “Dear daddy”



Fonte: Conta oficial da Care Norge no YouTube

Ressaltamos ainda que, no atual cenário globalizado, vivenciamos uma crescente onda de mudanças sociais, situação que é exponencialmente marcada pelo acesso à internet e pelos diferentes públicos que a tecnologia permite alcançar. Nesse sentido, a publicidade tem o potencial de atingir um relevante espaço na medida em que pode buscar trazer discussões que sejam pertinentes na sociedade atual em diversos marcadores sociais, fato que, por sua presença, acaba por impactar múltiplos públicos.

Neste caso em específico, o material se trata de uma peça comunicacional audiovisual com uma mensagem muito definida, carregada por símbolos e significados que visam propagar visões, comportamentos e atitudes acerca das temáticas gênero/feminismo. Desta forma, a partir do momento em que o material é assistido por um determinado público, ele pode acabar por gerar múltiplos sentidos no telespectador o qual se predestina, no sentido de acometer emoções em prol da causa.

Em descrição, a peça comunicacional relata a visão de uma menina, a qual faz a locução, com relação aos seus sentimentos enquanto mulher e de que maneira poderiam se dar suas relações afetivas com homens. Nesse sentido, sua explanação gira em torno da figura paterna, em que a mesma argumenta, a partir da imagem do pai, sobre as ações e consequências que podem ser evitadas desde a infância para que os homens não operem de forma machista com relação à mulher. Podemos interpretar que existe um apelo, por parte da

personagem principal, para que o pai, na ideia de um estereótipo protetor, não permita que a filha venha a passar por situações de violência contra a mulher.

Diante disso, a narração da personagem principal busca sensibilizar o telespectador sobre as dificuldades que as mulheres podem enfrentar e, deste modo, a propaganda foi montada em um formato de carta para o pai da menina, no intuito de fazer um alerta com relação aos meninos, pois fica claro que a construção da peça se dá de forma a demonstrar que a personagem principal quer evidenciar uma trajetória cronológica dos fatores que podem ser desencadeados ao longo de sua vida devido ao fato de nascer mulher.

A partir da voz da menina, a filha, existe uma narrativa que apresenta a visão da personagem sobre a perspectiva da violência sexual, psicológica e verbal que muitas mulheres sofrem até os dias de hoje, imagem a qual tem a pretensão de gerar questionamentos sobre a importância de comportamentos desrespeitosos, como piadas insultantes e agressões às mulheres, serem evitados e tidos como errados desde a infância e que, deste modo, essas atitudes parem antes de começar e afetar a vida de mais mulheres no futuro.

Logo, reside nas falas da personagem um alerta para que essas ações não sejam naturalizadas. A propaganda se torna comovente justamente pelo fato de que a voz dessa menina pode ser, vir a ser, a filha/irmã/sobrinha/neta/amiga de qualquer pessoa que assista ao vídeo.

Nesta peça comunicacional, essa representação, que ilustra comportamentos sociais, principalmente, com relação ao gênero/feminismo, reforça as transformações da sociedade através da demonstração de um sistema de valores. De acordo com Eneus Trindade (2007), a publicidade, ao passo que aborda temas de interesse da sociedade, também promove a integração social e, desta forma, a criação de modelos de identidade dos indivíduos, situação que, na visão do autor, a mídia, dentro de seu papel de informar, também é instrumento que veicula ideologia, mensagens e representações acerca do mundo. Sendo assim, visualizamos que a peça em questão carrega suas próprias convicções com relação ao tema gênero/feminismo.

Então, o foco da peça comunicacional está intimamente ligado à violência contra a mulher e ao assédio e, desta maneira, o vídeo busca evidenciar que, certas atitudes, por mais que pareçam inofensivas, como piadas, por exemplo, podem se materializar enquanto justificativa ou banalização de temas tidos como problemáticos na sociedade.

Assim, na peça comunicacional, a menina, prestes a nascer, fala sobre a violência contra a mulher, mensagem que sugere que as famílias se atentem aos fatos e não os ignorem,

principalmente, para que o homem tenha um olhar especial sobre o assunto, como exibido no discurso inicial do vídeo.

Levando em consideração o início do vídeo e, também, com base nas características que relatamos da peça comunicacional, consideramos que trata-se de um conteúdo sensível aos aspectos éticos; conforme dissemos na Metodologia, são temas suscetíveis ao abuso, pois aborda um movimento atual, uma luta, um símbolo representativo no que tange a história das mulheres no mundo, o feminismo e suas respectivas pautas, principalmente, com relação à sexualidade a partir do ponto de vista de uma mulher. Desta forma, sob o viés da ética, podemos constatar que a publicidade mencionada pode ser problematizada em virtude da abordagem da propaganda com relação ao tema e os aspectos apresentados no vídeo.

Por essa linha de raciocínio, onde entendemos que discussões relacionadas ao feminismo e suas diversas correntes são temáticas presentes na atualidade, evidenciamos que a propaganda “*Dear daddy*” busca se localizar em um contexto feminista, já que o movimento social atua na luta contra a violência de gênero. Além disso, são pautas do feminismo a igualdade de direitos das mulheres.

Sendo que, apesar dos avanços já ocorridos no que tange aos direitos das mulheres por meio de suas próprias lutas e da profissionalização da mulher junto ao mercado de trabalho, ainda existe a discriminação de gênero e, portanto, o tema é constantemente discutido em diversos âmbitos sociais, como na área da educação, na cultura e nos espaços públicos, por exemplo.

Com o que afirmamos acima, podemos compreender que, ao se tratar de desigualdades e hierarquias de gênero, em pleno século XXI, estão em pauta questões atreladas ao patriarcado. Em 1949, Simone de Beauvoir (1949) disse “não se nasce mulher, torna-se”. Beauvoir objetivou mostrar que não é normal os adjetivos dados às mulheres como, por exemplo, sexo frágil, incapacidade física e intelectual, submissa, dentre outros. Nessa época, a autora já refletia sobre as categorias sociais que englobam os homens e as mulheres, as quais historicamente buscaram estabelecer relações desiguais de poder.

Em contextualização, foi a partir da obra de Simone de Beauvoir (1949), intitulada “Segundo Sexo”, que o movimento feminista ganhou força no mundo, no entanto, a pauta já havia alcançado notoriedade com a organização de mulheres que reivindicaram o direito ao voto e ao acesso à educação. No livro, a autora expressa que a humanidade é vista como masculina e que o homem é pensável sem a mulher, porém, a mulher não é pensante sem o homem. Suas afirmações trouxeram uma nova visão para a sociedade.

Já no Brasil, em questões teóricas, o termo passou a ser utilizado por feministas em 1980. Joan Scott (1995) menciona que o termo “gênero” é, principalmente, utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. Conforme a autora, o gênero é uma categoria analítica e o termo é um sistema de relações. “O gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos”, além de ser “uma forma primária de dar significado às relações de poder” (p. 86).

Seguindo com este pensamento, a autora Maria Amélia Teles (2018) salienta que, com a criação das discussões em torno do gênero, criaram-se novas perspectivas de visualização da sexualidade enquanto elemento de construção social que, antes, era desconhecido. Ela acrescenta ainda que:

Para intervir consciente e politicamente na sociedade, precisa-se do emprego de gênero, o que deve ser articulado com outras categorias como as desigualdades entre as classes sociais e econômicas, como a opressão contra os segmentos populares devido à sua raça/etnia, cor, tipo de cabelo, idade e outras intersecções (TELES, 2018, p. 92).

Em conformidade com a explanação acima, podemos dizer que a peça comunicacional em questão busca trazer à tona discussões de gênero, de modo que se faça reflexões dentre as demais categorias de desigualdade social, ou seja, quando se fala em gênero também pode ser levado em consideração as demais classes sociais, no sentido de haver respeito por todas elas. Guacira Louro (1997, p. 22) afirma que, quando se usa o termo, é necessário pensá-lo em âmbito social, pois é nele que se constituem as relações desiguais entre as pessoas. Para ela, as justificativas para a desigualdade social precisam ser vistas através dos arranjos sociais, da cultura, da história e das condições de acesso aos recursos sociais.

Isso posto, tendo em vista o introdutório conceitual inicial, o qual consideramos necessário para situar o leitor sobre o que se trata a peça e os respectivos embasamentos teóricos iniciais acerca do gênero/feminismo, partimos para a análise operacional sugerida pelo método “Noção ética”.

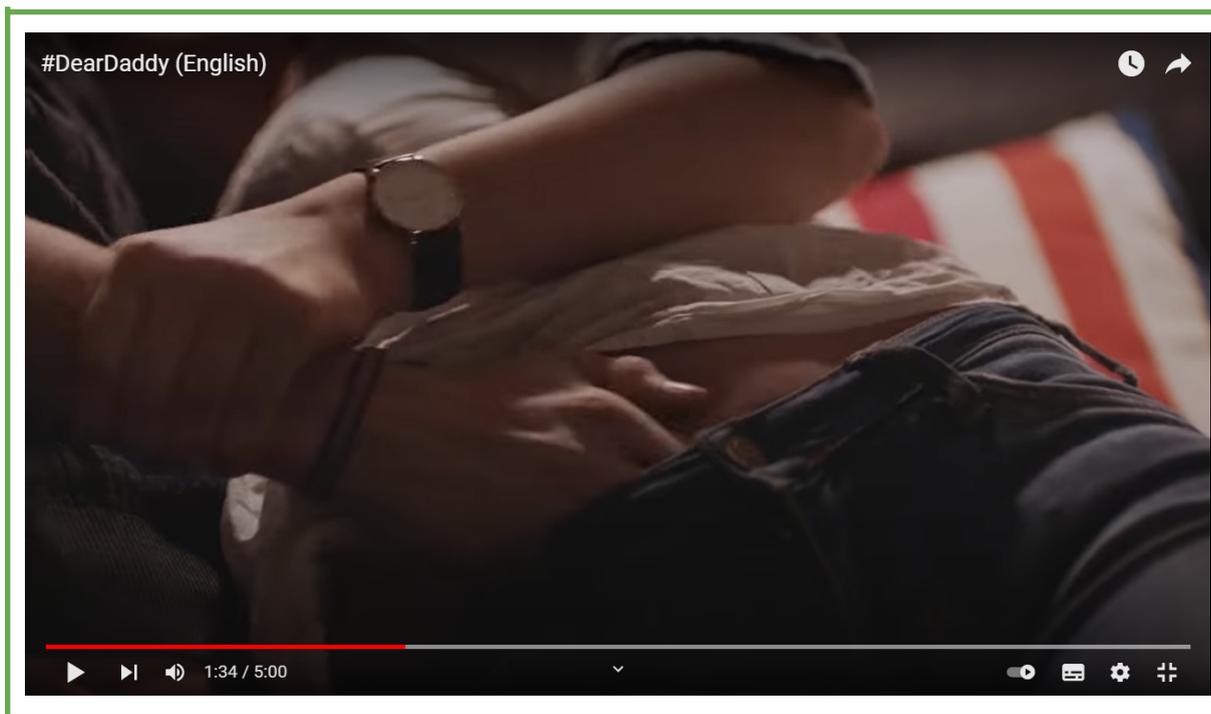
5.2.3 Análise operacional da peça com base nas nuances da “Noção ética”

- Nuance moral:

A campanha publicitária aqui relatada possui aspectos do que predispõe a respectiva nuance justamente pelo fato de que, mesmo que de forma informal, trabalha com questões morais, onde pressupõe o que se caracteriza enquanto comportamento correto ou incorreto,

sendo enfatizado a questão da violência e o assédio contra as mulheres, dentre outros enquanto comportamentos erráticos perante a sociedade a partir da locução de uma menina que está prestes a nascer e faz um relato ao pai das violações que irá passar durante sua vida devido ao fato de ser mulher.

Figura 4 - *Print* de um dos momentos em que a personagem é assediada no comercial “Dear daddy”



Fonte: Conta oficial da Care Norge no YouTube

Diante deste contexto, lembramos do que diz Simone Beauvoir (1949, p. 12): “durante muito tempo os homens obtiveram privilégios em relação às mulheres”, ou seja, uma categoria por um período da história buscou exercer domínio sobre a outra. A autora se refere ao tempo “em que se tratava de brandir pesadas massas, de enfrentar animais selvagens, a fraqueza da mulher se constituía uma inferioridade” (p. 73). Logo, também as mulheres eram violentadas, fato que ainda repercute na sociedade atual perante o senso comum, como, por exemplo, quando uma sofre algum tipo de violência por parte do homem.

Dado o exposto, evidenciamos que a campanha busca provocar a atenção da população no que concerne a atitudes que aparentemente são inocentes como piadas, por exemplo, enquanto ações contribuintes para atos de violência contra a mulher. Ou seja, os comportamentos vistos como imorais, nesta perspectiva, podem vir a ser observados desde a

infância e consideradas pequenas atitudes que podem desencadear grandes problemas em longo espaço de tempo.

Deste modo, conforme apresenta a nuance moral, a sociedade estabelece, historicamente, padrões de comportamentos do que é certo ou errado e, diante disso, aponta o que é correto ou incorreto. Entretanto, não é esse o ponto que nos interessa, e sim o fato de que, a partir do conteúdo da peça comunicacional, possamos fazer reflexões, considerações a respeito da maneira com que a peça engloba prescrições em seu conteúdo e de que forma.

Notamos que as peças comunicacionais buscam abordar temas que levem em consideração temas contemporâneos e, também, que trabalhem com o aspecto de responsabilidade social e, neste espectro, a publicidade não age de modo diferente.

A busca, portanto, deve ser por uma publicidade ética e honesta, que seja capaz de estabelecer cumplicidade ideológica entre empresa e consumidor e criar imagens que estejam alinhadas com os valores e princípios das empresas. Uma publicidade que se apresente como instrumento de educação e disseminação de novas atitudes e hábitos de uma sociedade sustentável, atuando na conscientização de consumidores e na divulgação de iniciativas e bons exemplos a serem seguidos (AZEVEDO, 2002, p. 02).

Refletimos que a peça comunicacional tem uma linha ideológica firmada, a qual visa construir uma imagem do que é correto ou incorreto e, assim, influenciar aos telespectadores sobre a relevância de serem observados todos os comportamentos que vão contra a luta histórica do feminismo.

Esse recorte está em um contexto onde a menina que narra o vídeo faz uma súplica ao pai para que essas atitudes não venham a acontecer no futuro de mulheres, pois, anteriormente, ela já havia realizado uma explanação de sua trajetória, suas relações com os homens e a quantidade de violências que vivenciou e/ou poderia vir a passar. Ou seja, existe uma noção de que o dia a dia deve ser observado em pequenos detalhes nas relações de homens com mulheres.

Neste espectro, lembramos do que diz Butler (2017), pois, para a autora, o gênero diz respeito a uma construção histórica do ser masculino e do ser feminino e, neste sentido, a sociedade atribui certas características delimitadoras em cada um deles. Aqui, podemos observar que ainda existe uma cultura do machismo, essa que o vídeo busca desmistificar e/ou conscientizar a população sobre a importância do assunto.

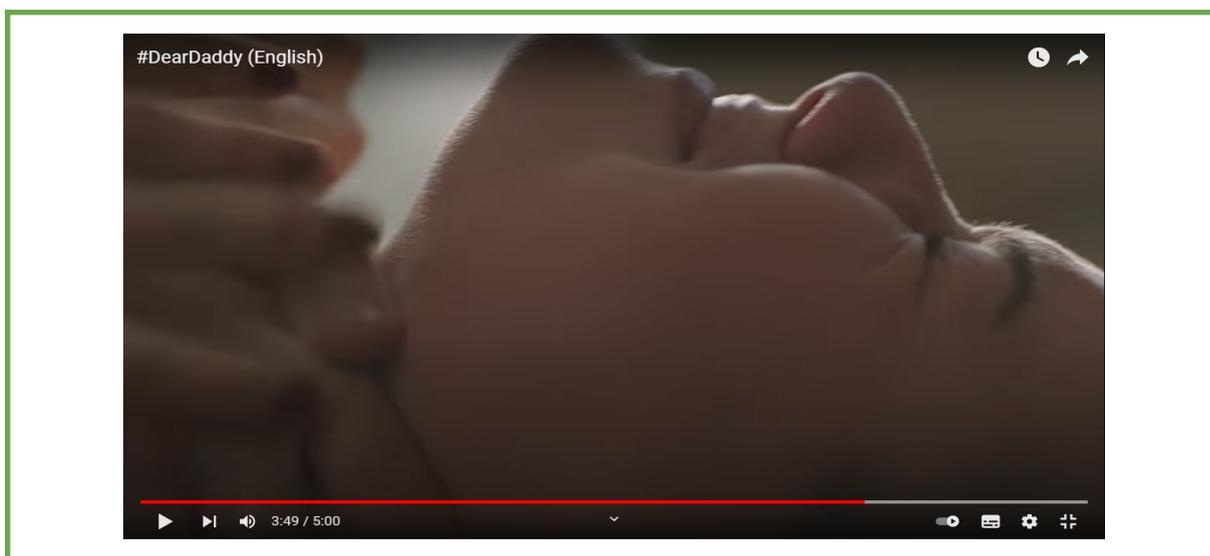
Segundo David Gauntlett (2002), o gênero, bem como as ideias de gênero, atualmente estão suscetíveis a mudanças, conforme as variações de conjuntura. Para ele:

The ideas of ‘masculinity’ and ‘femininity’ have been pulled through the social changes of the past few decades in quite different ways. Masculinity is seen as the state of ‘being a man’, which is currently somewhat in flux. Femininity, on the other hand, is not necessarily seen as the state of ‘being a woman’; instead, it’s perceived more as a stereotype of a woman’s role from the past⁸ (GAUNTLETT, 2002, p. 11).

Com isso, em conformidade com o que analisamos na peça, ponderamos que as desigualdades talvez não pudessem ser buscadas na diferença entre o feminino e o masculino e que em todos os lados o respeito à alteridade se torna um elemento primordial. Visualizamos, na história, que os arranjos sociais e o acesso a recursos por um longo período beneficiam mais os homens. Logo, quando uma mulher é colocada em posição inferior ao homem, evidenciamos que trata-se de uma construção cultural, que se torna parte do conhecimento social e, assim, certas atitudes masculinas são reproduzidas em diversos âmbitos da sociedade: nas relações familiares, na escola e na igreja, por exemplo, onde observamos a hierarquia dos homens.

Na imagem abaixo podemos observar que o vídeo ilustra o que pontuamos acima, o que significa que existe uma intenção clara, em seu conteúdo, de chamar a atenção de seu público quanto a esse tema, que, obviamente, é forte.

Figura 5 - *Print* do momento em que a personagem do comercial é agredida fisicamente



Fonte: Conta oficial da Care Norge no YouTube

⁸ Tradução livre: “As ideias de ‘masculinidade’ e ‘feminilidade’ têm sido postas através das mudanças sociais nas últimas décadas em diversas maneiras. Masculinidade aparece como o estado de ‘ser um homem’, o que está constantemente em fluxo. Feminilidade, por outro lado, não é necessariamente ‘ser mulher’; ao invés disso, é visto mais como um estereótipo de um papel da mulher do passado”.

Nesta imagem, podemos visualizar que a peça comunicacional não tem a preocupação em ser “leve” e, sim, usa de diferentes recursos para atingir seu objetivo: conscientizar as pessoas sobre a importância de não banalizar a violência contra a mulher. Com essa perspectiva, apontamos para o fato de que quando a narradora relata suas relações afetivas com homens, existem explicações de assédio moral, psicológico e físico, além de estupro, questões que são constantemente discutidas pelo ponto de vista da moral, comportamento o qual é tido como inaceitável.

Passamos a refletir sobre a peça comunicacional a partir das seguintes perguntas norteadoras, as quais estão predispostas no método “Noção ética”:

Quais prescrições sociais aparecem na peça?

Com base em nossa análise, podemos dizer que a peça comunicacional, através do seu discurso, visa chamar a atenção para questões que são constantemente discutidas na conjuntura atual, principalmente, pelo viés do gênero/feminismo. Diante disso, o conteúdo exposto no vídeo apresenta fragmentos da realidade em que mulheres enfrentam diariamente por conta de comportamentos machistas tidos como incorretos na sociedade e, assim, levanta um debate social. A peça questiona uma prescrição, pois o viés que coloca os homens em uma situação distinta das mulheres existe, ainda que discursos já consigam colocá-lo como “politicamente incorreto”. O interessante é que a peça parece questionar a prescrição de modo consciente, com noção do que está fazendo, querendo mesmo produzir um efeito transgressor.

Então, a organização de defesa dos direitos humanos da Noruega, Care Norway, quer pautar uma reflexão no que diz respeito a atitudes, na maioria das vezes, visualizadas como ingênuas, que podem vir a contribuir para a violência contra a mulher. Essas atitudes podem ser tanto olhares, comentários e agressões que colocam a mulher em situação de inferioridade. Portanto, existe uma reflexão clara sobre o impacto da violência dos homens contra as mulheres e o perigo que meninas e mulheres vivem em nossa sociedade ainda nos dias atuais, no sentido de desconstruir tal realidade, ou seja, apenas o olhar em favor da mulher é posto em ação.

Além disso, quando nos guiamos pela pergunta “quais prescrições sociais aparecem na peça?”, evidenciamos a questão do modo de como a narradora enfatiza que a educação dos meninos precisa ser vista sob um outro viés, principalmente, quando, na infância, piadas são feitas contra as mulheres. Há uma defesa contra a naturalização de comportamentos tidos como machistas na criação de filhos homens.

Na imagem abaixo, colocamos a cena em que, supostamente, os meninos estão no vestiário da escola contanto e rindo de piadas sobre mulheres.

Figura 6: *Print* do comercial “Dear daddy” da cena em que os meninos estão contando piadas insultantes



Fonte: Conta oficial da Care Norge no YouTube

Com isso, a personagem principal, durante todo o vídeo, busca trazer uma afirmativa: “Não deixe meus irmãos chamarem meninas de prostitutas por brincadeira, porque elas não são e um dia, um menino pode achar que é verdade. Não aceite piadas insultantes de caras estranhos na piscina ou mesmo de amigos porque atrás de uma piada sempre há uma verdade”. Isso significa que o material não é produzido inocentemente, ele quer um objetivo, ele quer ser visto e quer mostrar que essas situações não estão indo em favor de uma prescrição da moral.

Com um ideal de publicidade complexo e com objetivos específicos, podemos considerar que a peça visa promover transformações sociais no que concerne à perspectiva de gênero e feminismo. Assim, Eneus Trindade (2007) considera que todo material da área que estamos estudando, através de discursos/mensagens, veiculam ideologias através de um diálogo estruturado para com o sujeito receptor e, portanto, acaba que a peça comunicacional em questão pode ser visualizada enquanto sendo um material que contém prescrições sociais ativas em virtude do alto potencial de argumentação em favor, especificamente, da mulher.

Há presença de moralismo?

Refletimos, em nossa análise, que a peça pode envolver um moralismo ao dar a entender que existe um único lado certo a ser defendido; o lado dos homens pode ter sido deixado de lado com a generalização dos argumentos em defesa da mulher. Entretanto, ainda que generalize, assume o risco de modo consciente; e vale o risco, dado o efeito de desnaturalização de algo problemático. Isto é, a generalização fica como um efeito colateral que, embora exista, é menor do que o benefício.

Pontuamos uma fala do momento em que a personagem principal, na carta, relata ao pai que foi estuprada pelo filho de um amigo dele de infância e que, na época, ele normalizou os comportamentos depreciativos do mesmo, o que, no futuro, gerou o seu problema. “O mesmo cara que sempre contou piadas insultantes, mas elas eram, é claro, apenas piadas. Então você riu...”.

Diante dessa perspectiva, podemos observar que a peça comunicacional que estamos discutindo busca demonstrar um ideal de responsabilidade social, pois quer elucidar quais são os valores corretos, em um ponto de vista da moral, a serem seguidos. Logo, nesse mesmo intuito, apresenta as consequências de ações tidas como antiéticas, no sentido de auxiliar à causa - gênero/feminismo - a qual se interessa em auxiliar, sem se preocupar com aspectos de generalização.

Essa característica pode ser justificada pelo fato de que esse é um tema que gera preocupações quando o que se está em questão são os direitos humanos. Assim, para Azevedo (2022), atualmente, a publicidade deve estar intimamente ligada às preocupações de toda ordem social.

A peça traz algo que algum setor social pode entender como imoral?

Segundo este questionamento, refletimos que a peça não tende a ser vislumbrada enquanto imoral, pois traz uma discussão que está caracterizada dentro dos discursos mais debatidos na sociedade do século XXI, de modo que um determinado público até pode entender a mensagem como exagerada ou generalizada, mas, ainda assim, não como imoral.

- **A nuance normativa:**

A nuance normativa nos leva a considerar que, atualmente, as peças comunicacionais devem ser produzidas levando em consideração aspectos que não agridam a sociedade de modo geral. Com base no método “Noção ética”, a nuance normativa diz respeito a normas oficiais, ou seja, àquelas que são registradas em documentos.

Diante disso, aqui, queremos levar a considerar de que maneira a peça comunicacional se expressa com relação aos aspectos éticos, tendo em vista, por exemplo, o código de ética da publicidade e propaganda. Se, em dadas circunstâncias, cumpre ou questiona tal documento. Não pretendemos dizer se a peça é moral ou imoral por usar de aspectos normativos ou não e, sim, considerarmos, para além de uma norma oficial, em um viés reflexivo, o modo como a peça comunicacional lida com esses documentos, o que significa que os critérios oficiais são importantes e, logo, também e, primordialmente, a reflexão que envolve o processo.

Quais estatutos, códigos e normativas regulam a profissão?

A Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) dispõe de um Código de Ética, o qual apresenta as principais normas técnicas da área. O documento aborda questões como: respeito aos valores institucionais das empresas de comunicação; publicidade como parte legítima da comunicação social, com direito à liberdade de imprensa; respeito à liberdade de mercado; e conteúdo livre de qualquer tipo de discriminação social. Além disso, o documento enfatiza que é indispensável o acatamento à propriedade intelectual e condenável todas as formas de assédio moral e sexual, com destaque no trabalho que envolve crianças, adolescentes e todas as minorias (APP, 2014).

Há também o Código de Defesa do Consumidor, regido pela Lei de nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 que também traz seções específicas sobre a propaganda, como por exemplo, no Art. 37 aponta que é proibida toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva, no sentido de informação e/ou comunicação de caráter publicitário que não seja de ordem verídica ou que omita quaisquer dados que induza o consumidor ao erro com relação às características do que está se divulgando.

O que dizem esses documentos?

De modo geral, o Código de Ética apresenta quais são as normas de conduta da profissão, visando o fato que a publicidade e propaganda tem como técnica a criação de opiniões públicas que sejam favoráveis ao que se predispõe, de modo a despertar sentidos no receptor final quanto ao que apresentou. Porém, para tanto, os profissionais de propaganda devem seguir critérios, tais como a propagação de propagandas “saudáveis”, no sentido de não ferir nenhum tipo de ser humano, instituição ou causas, por exemplo. Devem respeitar a liberdade de expressão, seguir valores empresariais e comerciais desde que estejam em conformidade com o código de ética da área.

Logo:

A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe (APP, 2014, p. 3).

Além disso, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda condena todo e qualquer tipo de dano às pessoas e às empresas nas quais exercem atividade, “todas as formas de assédio moral e sexual, recomendando que todos mantenham-se atentos na defesa dos direitos de crianças, adolescentes e de todas minorias” (APP, 2014, p. 3).

Nesta mesma linha, o Código de Defesa do Consumidor, em seu parágrafo 2º classifica enquanto abusiva toda e qualquer publicidade discriminatória de qualquer natureza e/ou que incite a violência, por exemplo.

A peça cumpre com tudo?

Em linhas gerais, podemos notar que a peça comunicacional “*Dear daddy*” cumpre com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, pois não deixa de seguir o que está normatizado e, também, orientado neste documento.

Com relação ao Código de Defesa do Consumidor, também entendemos que a peça está de acordo, pois esse documento determina o modo como a publicidade pode ser construída para atender os clientes sem que infrinja o consumidor.

Quem fez cada um desses documentos?

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda é criado pela Associação dos Profissionais de Propaganda e, neste sentido, é um instrumento regulador da profissão. Já o Código de Defesa do Consumidor se dá através do artigo publicado em uma lei - Artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990.

Em qual contexto?

Como é de praxe, a maioria das áreas segue um código de conduta profissional e, aqui, esses documentos da publicidade e que citam a publicidade, tem por objetivo ampliar o significado da ética profissional no mercado publicitário em contexto nacional.

- A nuance ambiental:

Nesta peça comunicacional, com base em nossa análise operacional, constatamos que o conteúdo predisposto não traz elementos relativos à nuance ambiental, justamente, por não abordar assuntos que venham a causar consequências ambientais.

Para chegarmos a essa conclusão, seguimos os seguintes questionamentos:

A peça pode provocar alguma consequência ambiental?

Se sim, a peça poderia ter ignorado essa consequência?

A peça assume a possibilidade de consequência?

O que os especialistas da área ambiental pensam sobre o conteúdo da peça?

O que os ambientalistas podem pensar?

Há, no momento, algo que esteja em foco de discussões polêmicas?

A peça se interessa em contar com o apoio de especialistas e/ou de ambientalistas?

- A nuance da saúde pública:

Podemos considerar, sob o ponto de vista desta nuance, que a peça comunicacional aborda temáticas que envolvem saúde pública ao passo que coloca em pauta questões relacionadas à violência sexual e psicológica, por exemplo. Além disso, a peça tem característica forte, sendo que pode acometer emoções por tratar de um assunto sensível a interpretações e que desperta gatilhos.

Salientamos, que a violência desafia os saberes hegemônicos tanto do campo social, quanto da saúde pública, justamente, por ser um problema que requer uma atenção interdisciplinar dos vários setores da sociedade civil e, inclusive, das organizações governamentais.

Compreendemos que as perguntas e o viés podem ser colocados em conformidade com o que está se pretendendo analisar e seu respectivo potencial. Então, neste ponto, entendemos que podemos dar o nosso direcionamento para a nuance da saúde pública, no intuito de que a mesma possa se adaptar a outros aspetos que também estão interligados à saúde e, assim, a nuance poder vir a abordar toda e qualquer forma de conteúdo vinculado ao tema.

Diante disso, as perguntas que podem ser feitas, conforme o método, podem ser:

A peça pode causar algum problema de saúde em quem a recebe e/ou em quem usa o que é vendido/divulgado/veiculado? se sim, a peça poderia ter ignorado esse problema?

A peça assume a possibilidade de causar o problema?

O que os especialistas da área da saúde pensam sobre o conteúdo da peça?

A peça comunicacional foi construída por uma organização, “*Care Norway*”, que trabalha em prol do empoderamento de mulheres e meninas em diferentes países com a finalidade de promover a igualdade de gênero e, fundamentalmente, garantir e dar visibilidade aos direitos das mulheres, pauta essa que também é defendida por especialistas da área da saúde nos mais diversos segmentos.

Logo, visualizamos, através do enredo da peça comunicacional e, também, no que podemos nos basear com base no que pesquisamos a respeito do tema gênero/feminismo, que os especialistas da área, pessoas e/ou organizações que trabalham diretamente com esse movimento social podem compreender esse material enquanto somatório ao que pretendem elucidar, no sentido de que a pauta visa alertar sobre um assunto relacionado a saúde pública.

Há, no momento, algo que esteja em foco de discussões polêmicas?

Podemos dizer que a peça comunicacional comunicacional “Dear daddy”, através de seu discurso e abordagem, se torna um material forte, principalmente, no que concerne aos aspectos psicológicos do público telespectador, já que o conteúdo trata de problemas recorrentes na sociedade e, conseqüentemente, as mulheres que já sofreram violência psicológica, física ou assédio moral, por exemplo, podem se sentir afetadas e/ou representadas, situações as quais ocasionam discussões polêmicas no seio social.

Assim, entendemos que a peça considera a saúde pública, justamente, pelo fato do seu potencial de buscar atingir tanto os homens quanto as mulheres para as pautas vinculadas à temática gênero/feminismo de modo a causar comoção a todos os envolvidos em diferentes formas e, conseqüentemente, quanto a isso, gerar discussões.

Portanto, a estratégia utilizada na peça chama atenção para os aspectos psicológicos das mulheres que sofrem violência sexual, física e/ou psicológica, como também de mulheres que se sensibilizam pelo tema. Da mesma forma, esse assunto acomete o psicológico dos homens que cometem ou poderiam vir a cometer esses atos e, além disso, daqueles que se identificam com a causa e se solidarizam com a temática.

A peça se interessa em contar com o apoio de especialistas?

Pelo próprio contexto da organização, já descrito acima, acreditamos que a organização pode contar com o apoio de especialistas da área da saúde, especialmente, com relação a área de saúde psíquica, justamente, por trabalhar efetivamente em movimentos nesse sentido e, que, portanto, precisam contar com suporte psicológico para as mulheres atendidas pela mesma.

Em resumo, visualizamos que o material foi representativo ao que se predestinou e, desta forma, alcançou notoriedade junto às pessoas e/ou especialistas que lutam pela causa, justamente, pela repercussão que alcançou, principalmente, no que observamos pelo número de visualizações no YouTube.

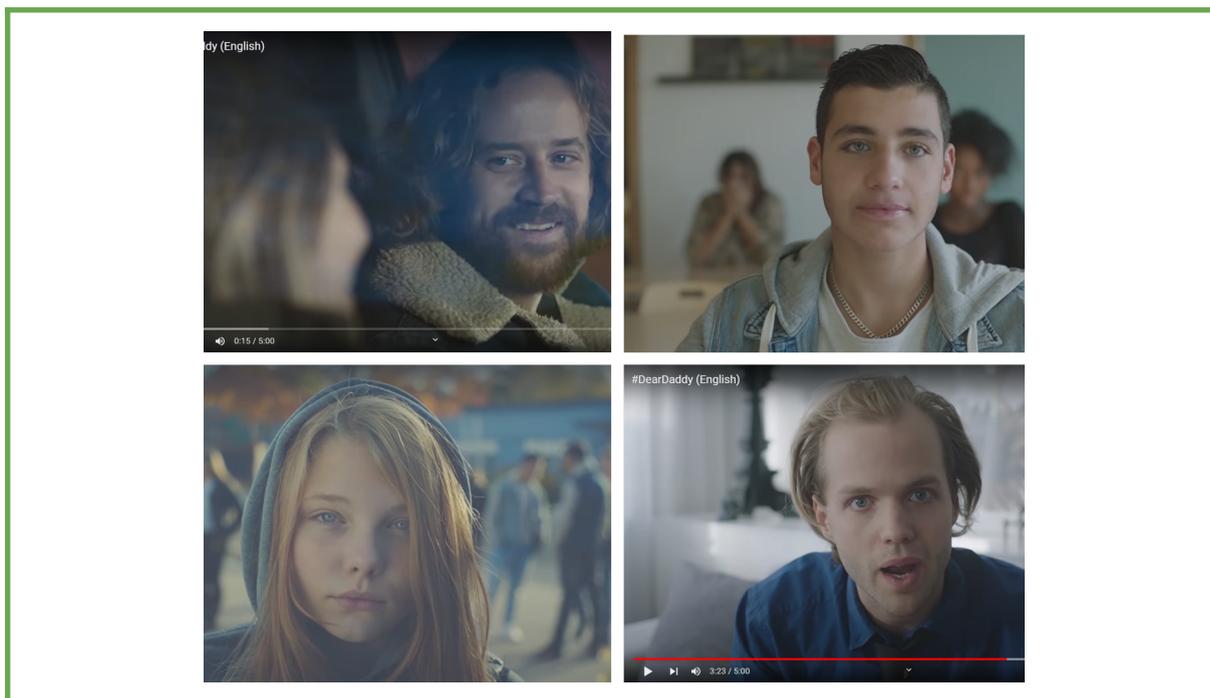
- A nuance cultural/social:

Compreendemos que a peça aborda elementos da nuance cultural/social, pois faz com que o público reflita sobre aspectos históricos e questões sociais, o que significa que existe uma preocupação na construção do material em refletir temas importantes na sociedade e, assim, sugerimos que a peça comunicacional foi desenvolvida de modo que seja reflexiva, cuidadosa e consciente com esse aspecto.

No entanto, no decorrer da análise da peça, evidenciamos que o conteúdo traz exemplos de estereótipos e preconceitos a serem externalizados para a comunidade a partir do relato da personagem principal da campanha. Esses estereótipos apresentados, ao nosso ver, foram construídos na intenção de conscientizar a população sobre os direitos das mulheres e as barreiras enfrentadas até os dias atuais e, deste modo, foi exposto, em uma linha temporal, como a mulher se vê em sociedade e os seus desafios constituintes, não esquecendo que a organização responsável pela produção da peça comunicacional levanta a bandeira do gênero/feminismo.

Ainda que a peça comunicacional tenha se preocupado com o aspecto cultural/social, também trouxemos alguns problemas, pois, embora o comercial reflita sobre um assunto de interesse global e com causas sociais de grande mobilização, o mesmo também usa de elementos visuais considerados clichês do ponto de vista das discussões contemporâneas, como, por exemplo, o estereótipo do olho azul presente na grande maioria dos protagonistas do vídeo, que são pessoas brancas. Pontuamos também a questão da apresentação de uma família tradicional.

Figura 7: *print* do comercial “*Dear daddy*” de alguns personagens mais recorrentes na produção



Fonte: conta oficial da *Care Norge* no *YouTube*

Quando salientamos a questão do estereótipo, queremos denotar que a grande maioria dos conteúdos publicitários trabalham dentro de modelos identitários, com fenótipos claramente construídos de protagonistas, o que não é diferente nesta peça comunicacional. A análise visual faz com que os protagonistas da mensagem publicitária sejam diferenciados com base em seu aspecto fisiológico. Logo, lembramos de Nicolás García (2020), autor que aponta que isso acontece com base em referências sociais e culturais semelhantes de um mesmo ambiente, o que é tomado como referência, entretanto, ele chama a atenção para o fato da importância da representatividade. Ele adverte ainda que avaliações subjetivas sobre indivíduos sejam evitadas.

Segundo García (2020), o personagem principal é aquele que aparece com maior destaque em narrativas audiovisuais e, neste sentido, é o mesmo que desempenha um papel essencial de transmissão da mensagem em que o comercial quer passar, de modo a impactar os consumidores e, assim, o personagem secundário complementa a narrativa. O intuito é que os protagonistas, através do enredo, venham a provocar nos telespectadores o sentimento de simpatia e/ou empatia, no entanto, o autor salienta que “el mensaje puede contribuir a fomentar la exclusión social, e incluso el racismo y la xenofobia⁹” (p. 148).

⁹ Tradução livre: “A mensagem pode contribuir para promover a exclusão social e até mesmo o racismo e a xenofobia”.

Neste mesmo segmento, salientamos que os estereótipos já mencionados neste comercial podem, de certo modo, gerar o sentimento de não representatividade em certas classes de telespectadores, principalmente, em razão do mesmo ter um alcance mundial e multicultural. “La ausencia de diversidad puede suscitar un efecto tan sumamente excluyente de la diversidad sociocultural como el de la interconexión coyuntural o jerárquica entre los diferentes fenotipos representados en los spots¹⁰” (GARCÍA, 2020, p.148).

Ressaltamos, por fim, que o conteúdo do material coloca em evidências questões sensíveis do ponto de vista da ética, de modo que, através do seu conteúdo, para alguns esse material pode ser entendido como passional. Neste sentido, podemos fazer os seguintes questionamentos:

Alguém se ofende ou poderia se ofender com a peça?

Visto por um outro ângulo, os homens poderiam se sentir ofendidos, pela forma como foram apresentados, porém, em um outro espectro, o homem poderia admitir afinidade com argumentos tidos como machistas e também se ofender, o que pode ser um tanto quanto complexo se observamos pelo ponto de vista da discussão ética. Além disso, o conteúdo da peça também pode ofender mulheres, em razão da representatividade, pois observamos que, na peça comunicacional, existe um estereótipo de família formado.

Com a explanação da fala abaixo, podemos referenciar que, embora as mulheres tenham lutado por seus direitos e alcançado espaço na sociedade, ainda assim, conforme quer elucidar a peça, existe muito o que ser desconstruído, já que, mesmo com tantas batalhas, a conquista da independência, ainda assim, o gênero sofre com assédios morais, psicológicos e, finalmente, físicos, o que nos mostra a realidade de muitas pessoas, pois é comum vermos mulheres também orientadas submetidas a relações abusivas por um psicológico abalado.

Observamos que, conforme apresenta a peça comunicacional que estamos discutindo, a violência contra a mulher acontece independentemente de classe social, escolaridade, religião ou posição social. Podemos enfatizar tal afirmação com base nos personagens que são apresentados na peça “*Dear daddy*”, pois essa situação é recorrente em diferentes contextos sociais, o que nos leva a crer que essas relações devem ser percebidas não apenas de um ponto de vista individual, mas, ao ser observado o contexto social de família, relações e perspectivas de gênero, o que quer dizer a culpada não é a mulher e, sim, o agressor que a colocou em

¹⁰ Tradução livre: “A ausência de diversidade pode gerar um efeito tão exclusivo da diversidade sociocultural quanto o da interconexão conjuntural ou hierárquica entre os diferentes fenótipos representados nas manchas”.

determinada situação. Ou seja, é difícil para mulher, diante desta conjuntura, sair de uma relação conjugal complexa.

Haveria como evitar determinado elemento?

Na construção da peça comunicacional, poderiam ter sido utilizados mais personagens representativos, que fugissem aos estereótipos já formados. Além do que, o fato de ter sido criado um ideal de medo na ideia de se nascer uma garota em virtude das ações de homens, pode vir a acometer outros tipos de sentimentos como revolta, por exemplo, em que os homens vem a se sentir desconfortáveis com tal peça e, ao passo disso, as próprias mães de meninos.

Se sim, com que perdas?

As perdas poderiam estar relacionadas ao fato de que, mesmo que esses estereótipos viessem a ser desconstruídos, o contexto de construção do vídeo poderia ser afetado, justamente, pelo fato de que a população do país em que o material foi produzido também poderia não se sentir representada.

Em outro viés, se o vídeo não usasse os homens no sentido geral, em que há uma generalização, as perdas poderiam estar associadas à questão da formação cultural de como o homem é retratado no vídeo.

Como os diferentes setores sociais interpretam ou poderiam interpretar?

Entendemos que a peça comunicacional objetivou alertar a população sobre um problema visível na sociedade e que se trata de uma questão importante a ser levantada e que gera lutas em prol do movimento (gênero/feminismo). Entretanto, as próprias pessoas engajadas com o movimento feminista podem vir a levantar questionamentos com relação ao conteúdo produzido em virtude dos estereótipos expostos.

Além disso, os homens também poderiam, de certo modo, se sentir ofendidos, já que a peça orienta que, desde a infância, toda e qualquer ação de violência contra a mulher, inclusive piadas, não sejam normalizadas e, que, deste modo, essa questão é presente na conjuntura atual, bem como nas anteriores. Assim, o contexto da publicidade visa desmistificar essa ideia de que quaisquer tipos de piadas são engraçadas, principalmente, quando se trata de desrespeito contra as mulheres independentemente de classe social, cor, identificação sexual, idade ou religião, por exemplo, o que, conseqüentemente, pode fazer com que homens se sintam ofendidos com o que o conteúdo apresenta.

As escolhas levam em consideração apenas o público-alvo ou, além disso, a realidade social, a estatística, a história, os simbolismos?

A peça comunicacional é construída com base em temas contemporâneos em que objetiva relatar uma realidade social, além do que, o conteúdo exposto quer incentivar os pais a educarem seus filhos a respeitarem as mulheres, isso desde cedo. Também constatamos que, na mensagem do vídeo, a organização quer ressaltar que exemplos contrários a essa ideia não faltarão.

Se o intuito do vídeo de cinco minutos é trazer um alerta sobre os perigos que uma mulher enfrenta na sociedade desde a infância, compreendemos que o público alvo principal é a sociedade como um todo e, principalmente, os homens, eles que, conforme o conteúdo do vídeo, precisam agir contra essa cultura machista e sexista e, deste modo, os pais, homens e mulheres se atentarem sobre a educação que estão dando aos seus filhos diante dessa situação.

Então, no discurso, evidenciamos que existe a intenção de que os homens façam algo para mudar essa realidade.

A peça usa a moral?

A peça levou em consideração uma realidade social que envolve todo um processo histórico de lutas, disputas sociais, preconceitos e estereótipos que as mulheres enfrentam em diferentes contextos. Portanto, consideramos que a peça comunicacional demonstra interesse pela realidade social, trabalhando com pautas do gênero/feminismo e, neste sentido, incentiva o que é certo ou não diante dos aspectos morais deste contexto.

Logo, isso significa que existe uma moral a incentivar - do que é certo ou errado - diante de comportamentos que estejam em desacordo com uma moral relacionada à temática gênero/feminismo.

Quem diz que isso é moral ou imoral?

A partir de qual momento histórico que isso se tornou moral ou imoral?

- A nuance da subliminaridade:

A nuance da subliminaridade objetiva chamar a atenção do pesquisador sobre a possibilidade de dada peça comunicacional apresentar mensagens subliminares, seja do tipo literal ou sutil.

Essa nuance é mais evidente em peças publicitárias, no entanto, neste caso em específico, não observamos tal problema ético, justamente pelo fato da peça comunicacional em questão, ao nosso ver, trazer uma mensagem muito clara ao que se predispõe. Nossa visão é justificada a partir do momento em que os seguintes questionamentos não nos levam a encontrar algo que possa se constituir em um problema:

A peça traz algum tipo de mensagem subliminar?

Se a peça explora o humor, a metáfora ou outro recurso similar, é com a intenção de camuflar alguma coisa?

Se a peça hiperestimula, é com a intenção de confundir o público?

A peça comunica algo indiretamente?

A peça emociona a fim de dissimular?

Se uma das últimas quatro perguntas recebem resposta positiva, isso se constitui em um problema?

- A nuance da lógica dos meios de comunicação:

Como já mencionamos neste trabalho, a nuance da lógica dos meios de comunicação não é comum em peças publicitárias, pois a mesma objetiva orientar o pesquisador sobre como analisar se uma dada peça comunicacional apresenta ou não acordos publicitários que o público não tem conhecimento - geralmente ocorre no jornalismo - em casos de respostas afirmativas, esse fato pode gerar o levantamento de um problema ético. Isto é, os meios de comunicação possuem suas próprias lógicas de produção e, neste sentido, por vezes seguem acordos de publicidade que o receptor não compreende enquanto material publicitário, por exemplo, e, sim, enquanto informação constituinte de uma determinada peça.

Logo, conforme nossa análise, concluímos que a peça comunicacional “*Dear daddy*” não apresenta elementos da nuance da lógica dos meios de comunicação. Respaldamos nossa afirmação por termos pensado em todos os questionamentos abaixo elencados em nossa análise:

A veiculação da peça modifica o espaço ou o ritmo da programação? Ou: A programação modifica seu espaço ou ritmo por conta da veiculação de uma peça?

A peça força o meio a alterar a sua estrutura? Ou: O meio altera a sua estrutura para atrair anunciantes? A peça é publicitária, mas não deixa isso claro ao público?

O meio silencia sobre certos temas apenas porque tal tema não é do agrado de um anunciante?

A peça determina um conteúdo do meio? Ou: o meio altera um conteúdo a pedido de um anunciante?

O plano de mídia usa como critério apenas a popularidade?

A peça valoriza os especialistas da área em questão? Se uma das respostas for positiva, isso é um problema?

5.3 Achados da análise: problemas éticos

Nos capítulos três, quatro e cinco temos como intuito dar conta de apresentar todos os conceitos constitutivos do método “Noção ética”, sua operacionalidade e aplicabilidade. Logo, nesta etapa, nos achados da análise no que concerne aos problemas éticos, deixamos claro que, conforme orientação do método, existem três etapas operacionais principais para o pesquisador dar conta durante o processo. São elas: a fase em que o pesquisador se imbuí do arsenal conceitual apresentado e viabiliza o modo como lidará com as sete nuances da noção ética; a operacionalização da noção ética, a partir das nuances e seus possíveis problemas éticos; e, por último, o pesquisador lida com esses problemas éticos de modo reflexivo, no sentido de entender em que medida a peça tem noção ética (FEIL, 2020).

Esses três passos são essenciais para que consigamos dar conta do que orienta o método em questão, pois, logo após a conceituação e aplicabilidade do método, o pesquisador busca pontuar e/ou destacar os problemas éticos encontrados durante a análise, não no sentido de ser categórico - apontando o que é certo ou errado -, mas, sim, no sentido de ser reflexivo. Isso significa que o pesquisador entende a existência de problema ético com uma determinada nuance e, desta forma, sugere que há algo no conteúdo que pode ser colocado em questão/problematizado sob o ponto de vista da ética.

Com essa finalidade, a última orientação do método “Noção ética” é justamente definir o passo a passo de como o pesquisador deve lidar com os problemas éticos que podem ter surgido durante a reflexão a partir da nuances.

Conseqüentemente, isso significa “que há algo ali que o pesquisador pode problematizar, ampliar ou detalhar, discutir a partir de um referencial específico, relacionar com determinada situação” (FEIL, 2020, p. 11). Ou seja, não existe a menor intenção de rotularmos uma peça enquanto moral ou imoral, não se trata disso, pois queremos apenas refletir em que medida existe um problema ético que não foi levado em consideração em uma dada nuance e, assim, refletirmos sobre ele.

Nesse sentido, Feil (2020), explica que o levantamento de um problema ético não é no sentido de ser categórico. Por exemplo, o autor coloca que o pesquisador deve ter cuidado para não universalizar a ética, já que “o modo de avaliar/interpretar uma nuance é válido apenas para o registro em questão” (p. 11). O que significa que, em um outro momento de análise, o mesmo pesquisador pode avaliar a mesma nuance, nas mesmas circunstâncias e chegar a considerações distintas e, também, um outro pesquisador pode fazer considerações diferentes. Isso se dá pelo fato de que a análise é reflexiva e não prescritiva.

Em uma última consideração sobre como lidar com os problemas éticos levantados durante a análise, Feil (2020, p. 11) diz que: “o que dá cientificidade às considerações de uma pesquisa que usa este método não é a possibilidade de universalizar resultados ou a objetividade técnica, mas é a consistência das interpretações”.

Abaixo apresentamos os achados de ambas as peças:

5.3.1 Peça jornalística

Diante desde introdutório, salientamos que, com relação à peça jornalística, um fato principal, que nos chamou a atenção por ter sido levantado na grande maioria das nuances, é a questão do jornal El País ter priorizado a apresentação apenas de uma parcela dos nomes acusados por culpa pelas mais de 600.000 mortes por Covid-19 no Brasil, segundo a CPI da Pandemia. Isso nos leva a considerar a existência de um problema ético, no sentido de que essa questão pode gerar inúmeras discussões sob um ponto de vista reflexivo.

Logo, no que tange a peça comunicacional jornalística, entendemos que a matéria se dá em virtude dos fatos, entretanto, o tom e a abordagem que a mesma adota é de responsabilidade do próprio meio de comunicação. Com isso, queremos denotar que, se a peça possui uma noção ética ou deixa de lado a reflexão ética em sua construção é por razão de seus próprios interesses. Lembrando que a peça com noção ética é aquela construída de forma reflexiva e levando em consideração o que descreve as nuances propostas por esse método de análise.

Agora, elencamos algumas das nuances e os seus possíveis problemas éticos na peça comunicacional jornalística:

- Nuance moral:

Com o que diz respeito à nuance moral, podemos observar que o problema se dá em razão de termos identificado traços de moralismo quando a peça quer prescrever o que é certo

ou errado com relação aos fatos noticiados e, assim, denota que existe uma moral pré-determinada com relação ao direito à vida. Também refletimos que as pessoas mencionadas na peça comunicacional poderiam se sentir ofendidas pela exposição dada e, para além disso, o público, a partir da matéria, tende a visualizar a imoralidade nos próprios acusados e não na peça propriamente dita.

Diante dessa argumentação, queremos dizer que essa peça comunicacional levou em consideração as prescrições sociais morais no intuito de demonstrar o que é certo ou errado nesta perspectiva. Porém, nem todos os acusados tiveram a mesma visibilidade no conteúdo expresso na matéria.

- Nuance da saúde pública:

Nesta nuance, ponderamos que o problema ético se dá se considerarmos uma possível leitura realizada pela perspectiva daquelas pessoas que negam a ciência e defendem tratamentos precoces. Elas podem entender a peça como prejudicial à saúde em razão dos argumentos favoráveis à vacinação predispostos na matéria. Isso quer dizer que, embora a peça esteja indo de acordo com a nuance da saúde pública, ainda assim, uma parcela da comunidade pode vir a entender esse material enquanto equivocado, o que gera debates na sociedade, pois bem se sabe que pautas, principalmente, que são relativas à ciência e não são comprovadas, automaticamente, sob um ponto de vista da moral, não possuem argumentos auto suficientes para serem defendidas.

O problema, portanto, com relação a essa nuance é o fato da peça ter sido construída sob problemas relacionados à saúde, onde apresenta um outro viés, a medida em que o próprio conteúdo evidencia a posição de figuras públicas, empresários e especialistas que se mostraram contra a ciência, no sentido de não apoiarem a vacinação e defenderem tratamentos precoces que não são comprovados cientificamente. Em outras palavras, a matéria objetivou enfatizar o posicionamento contrário à ciência dos acusados, fato que os colocou em posição de possível responsabilidade pelas mortes em decorrência da Covid-19 - em virtude de suas atitudes perante esse tema de saúde pública.

- A nuance cultural/social:

Podemos, nesta nuance, refletir sobre um elemento que, para nós, pode se constituir enquanto um problema ético: o fato do El País ter citado a trajetória e as razões pelas acusações de apenas alguns dos nomes dos indiciados pela CPI da Pandemia. Entendemos que

essa escolha se deve ao fato da busca por maior alcance na matéria em razão da visibilidade dada aos mesmos.

Compreendemos ainda que esse problema poderia ter sido evitado ao passo que todos os acusados tivessem o mesmo trato na matéria pois, uma minoria do número de acusados foi apresentada e ilustrada na matéria com suas respectivas imagens.

- A nuance da lógica dos meios de comunicação:

Nesta nuance também predomina a questão da supervalorização da popularidade de alguns dos acusados por parte do veículo comunicacional. O que nos leva a crer que existe um problema ético neste caso e que, portanto, a peça poderia resolvê-lo à medida que destinasse o mesmo “espaço” para todos os acusados e não privilegiasse as pessoas e/ou empresas mais conhecidas.

5.3.2 Peça publicitária

Em um outro espectro, observamos que apareceu de forma recorrente nas nuances a questão do estereótipo na peça comunicacional publicitária *Dear daddy*, peça essa que foi construída com base nas temáticas gênero/feminismo, no sentido de buscar fazer um alerta contra o abuso sexual de mulheres a partir do relato de uma menina no que concerne as suas relações com o sexo oposto. São pautas: a violência física e psicológica, o machismo e o assédio moral/sexual.

A peça comunicacional em questão é uma produção audiovisual, em que são apresentados personagens que dão o enredo à peça, e, assim, o vídeo evidencia atitudes que, embora pareçam inofensivas, podem se tornar problemáticas quando o que está em questão são as pautas gênero/feminismo.

Com isso, a partir do enredo, das discussões e dos personagens principais retratados na peça o que nos chamou mais atenção, em termos de problema ético, está relacionado aos estereótipos desses personagens tanto no sentido da aparência quanto no sentido de discurso.

Abaixo, apresentamos os principais problemas éticos, em nosso ponto de vista:

- Nuance moral:

A partir da nuance moral, refletimos que a peça envolve um moralismo ao passo que defende um único lado, o das mulheres; entretanto, faz isso de modo consciente, já que, neste espectro, a generalização dos argumentos em favor da mulher vai de encontro a um problema

recorrente na sociedade. A partir do ponto de vista de um determinado público, isso pode ser um problema; no entanto, a peça parece assumir esse risco de um modo atento e responsável.

- Nuance cultural/social:

Nesta nuance, fica evidente que, para além da questão do homem poder vir a se sentir ofendido, também aparece a questão dos estereótipos apresentados no decorrer da peça comunicacional, principalmente, com a questão da família “comercial de margarina”.

Isso significa que, ao nosso ver, poderiam ter sido utilizados personagens representativos que não ficassem limitados aos estereótipos mais comuns. Logo, pessoas ligadas à causa poderiam não se sentir representados neste vídeo, justamente pela imagem trazida.

6 AVALIAÇÃO DO MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”

Neste capítulo, apresentamos uma avaliação do método “Noção ética”. Por ser uma metodologia nova, a cada uso, tende a ser redimensionada. A discussão envolvendo o método já fomentou dois Projetos de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação, dois trabalhos de conclusão de curso e mais duas dissertações de mestrado, sendo que uma delas, é a nossa.

Colocamos essa apresentação acima para dizer que o método em questão já foi explorado, mas ainda não havia sido testado, de modo que, aqui, buscamos, após experimentá-lo, avaliá-lo a partir de sua aplicabilidade em peças comunicacionais. Ou seja, nós somos os pioneiros na aplicação do método na prática acadêmica, a partir do momento em que operacionalizamos nossa análise seguindo o passo a passo orientado por Feil (2020).

Com isso, podemos, em um primeiro momento, colocarmos quais são as principais oportunidades que tivemos em nossa pesquisa a partir deste método e, também, quais foram nossas limitações. Isso se faz importante pelo fato deste método, embora que teoricamente esteja acabado, ainda assim, podem surgir novas perspectivas a partir do *feedback* viabilizado *a posteriori* da análise. A grosso modo, o que funciona ou limita o pesquisador durante a análise.

Portanto, em linhas gerais, nesta seção, nos próximos subcapítulos, apresentamos os potenciais e, logo após, as limitações do método em discussão e apresentação a partir da maneira como se deu nosso processo de análise; que teve como objeto o próprio método “Noção ética”. Ressaltamos a relevância desta etapa, mais uma vez, como um momento de nos expressarmos enquanto pesquisadores responsáveis por usar pela primeira vez na Academia essa metodologia.

6.1 Oportunidades

No que diz respeito aos potenciais do método “Noção ética”, salientamos quais são as contribuições que o mesmo traz ao que se predestina: auxiliar pesquisadores da área da Comunicação, no sentido de contribuir com trabalhos acadêmicos que se debruçam na análise de peças comunicacionais em seus aspectos éticos, sejam elas jornalísticas, publicitárias ou de relações públicas, por exemplo. Aqui, utilizamos apenas os dois primeiros campos do conhecimento mencionados.

Em um primeiro momento, destacamos que uma das grandes oportunidades que este método proporciona é a questão de ser escolhido um conceito específico para se tratar de

ética, pois o método, leva em consideração o conceito de ética proposto por Foucault (1984; 1985) e, assim, desenvolve e apresenta essa metodologia em um único documento no intuito de auxiliar pesquisadores da área da Comunicação com interesse em pesquisas que envolvem discussões éticas.

Isso significa que, na construção da metodologia, houve uma preocupação de que a mesma não caísse no senso comum no que diz respeito ao conceito de ética, levando em consideração que esse termo é usado corriqueiramente não apenas na Academia como também na sociedade em geral.

Em um segundo plano, salientamos que o método amplia as possibilidades de discussões, no sentido de ir além das mais populares, como, por exemplo, a discussão envolvendo a moral. São apresentadas sete nuances da noção ética, o que não limita a análise e a torna complexa.

No terceiro ponto, ressaltamos que o método atua no âmbito da forma e não na fundamentação teórica da pesquisa, o que quer dizer que o mesmo pode ser utilizado em quaisquer teorias, sejam elas do campo da comunicação e/ou da ética, por exemplo. Ou seja, o pesquisador não precisa ter um referencial teórico pré-determinado, pois esse método pode ser usado a partir de qualquer referencial.

Com isso, o método se apresenta enquanto possibilidade de estrutura metodológica em pesquisas científicas e, assim, implica discussões sobre ética e comunicação no conteúdo de uma dada peça comunicacional e, da mesma maneira, orienta o pesquisador sobre como refletir a ética em seu *corpus* de pesquisa.

Finalmente, em um quarto ponto, o método instiga uma avaliação interpretativa e reflexiva ao invés de prescritiva. Isto é, o método “Noção ética” atua no âmbito da perspectiva descritiva, o que quer dizer que não se tem a pretensão de prescrever como o pesquisador deve agir e, sim, descrever o modo como se dá sua aplicabilidade em conformidade com cada peça comunicacional que está sendo analisada.

6.2 Limitações

Também apontamos as possíveis limitações deste método, ao passo que a nossa dissertação pressupõe que, por ser um método reflexivo por natureza, já que trabalha efetivamente com ética, esse aspecto está sempre em permanente avaliação. Isso quer dizer que, em cada análise, podem surgir novos olhares, novos achados. Para simplificarmos, queremos denotar que quando analisamos uma peça pela primeira vez podemos refletir de

uma forma e, em um outro momento, de outra maneira. Isso também vale para pesquisadores que utilizam a mesma peça e chegam a reflexões divergentes.

Diante disso, por ser uma metodologia reflexiva, a primeira limitação está atrelada ao fato de não se ter uma resposta objetiva, no sentido do certo ou do errado, do imoral ou do moral, mas sim, a cada análise, há uma nova descoberta e, conseqüentemente, uma nova reflexão, o que significa que o processo está sempre em andamento e, também, o método em avaliação constante.

Em um segundo momento, observamos que esse método possa passar uma ideia de falha quando o que está em questão são as duas últimas nuances, da subliminaridade e dos meios de comunicação, tanto por ambas trazerem autores específicos para a discussão - o que não ocorre nas demais -, e também pelo fato de que a nuance da subliminaridade acaba, por sua vez, se destacando mais em peças comunicacionais publicitárias. Já a nuance da lógica dos meios de comunicação, embora o método sirva para análise de peças comunicacionais em sua completude, é mais vista em peças jornalísticas e em meios tradicionais.

Esse ponto não significa que deve haver modificações na estrutura do método, entretanto, acaba que ambas as nuances ficam mais específicas para uma ou outra área. Também não quer dizer que, em análise, todas as perguntas orientadas pelas nuances sejam respondidas. Elas estão ali para serem lembradas e refletidas. Não necessariamente toda e qualquer peça vai levar em consideração todas as nuances, muitas vezes, apenas três ou quatro nuances se encaixam na peça - hipoteticamente falando.

Em seguida, em um terceiro ponto, ressaltamos o fato deste método se apropriar do conceito de ética em Foucault (1984; 1985), já que o filósofo francês não utilizou o termo ética na análise de peças comunicacionais. Logo, esse método faz um deslocamento conceitual, à medida que essa metodologia vai além do que a base conceitual apresenta. Feil (2020) se apropria do conceito de ética e desenvolve um método de análise que objetiva ter como base a própria teoria, porém, voltada para os aspectos éticos de peças comunicacionais.

Por fim, enquanto quarto elemento há mais uma limitação importante: por hora, temos uma endogenia - o método “Noção ética” é explorado e agora testado nesta dissertação apenas por integrantes do Projeto de Pesquisa “Publicidade ética-não-moralista”. Isto é, o método é experimentado, por hora, apenas por um trabalho em que o autor do método é orientador da dissertação. Sob outra perspectiva, entendemos que se trata apenas de um primeiro momento e, consideramos importante ressaltar esse ponto por estarmos conscientes da situação. Além do que, como já salientamos acima, essa pesquisa tem a pretensão de servir como referência

para pesquisadores da área da Comunicação que possuem o interesse na ética por ser a primeira neste sentido e com o uso do método.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, neste capítulo de Considerações finais, apresentamos a conclusão de um percurso: a experimentação e avaliação do método “Noção ética”. Trata-se apenas do começo do uso na Academia desta metodologia que pode vir a ser a base de outras pesquisas da área da Comunicação com a perspectiva da ética. Salientamos que as escolhas para uma pesquisa acadêmica possuem objetivos muito claros e não só uma razão, pois partem da premissa onde o pesquisador está inquieto sobre um determinado assunto e, assim, procura compreender uma dada realidade social a partir da reflexão, que é o que esse método proporciona no que tange às questões éticas em peças comunicacionais, pois, até então, não havia um método específico para tal finalidade.

Com essa premissa, a escolha por experimentar e avaliar o método “Noção ética” se dá pelo fato de compreendermos a importância desta metodologia para a área da Comunicação e, também, por buscarmos contribuir com a ciência.

Para tanto, as fronteiras teóricas utilizadas se estenderam em autores como Michel Foucault (1984; 1985), autor que propõe o conceito de ética do método em questão. O autor afirma que a ética está predominantemente vinculada à prática reflexiva do indivíduo sobre si mesmo e sobre as normas sociais às quais se submete. Destacamos que, diferentemente do conceito propriamente de Foucault, a “Noção ética” (FEIL, 2020) é uma especificidade do método, que se imbuí do desafio de analisar peças comunicacionais em suas nuances e problemas éticos.

Além dos conceitos de ética, nossa pesquisa também se amparou em teorias e conceitos da área da Comunicação, da indústria criativa, do jornalismo, da publicidade e do gênero/feminismo. Esse arsenal conceitual foi construído na intenção de darmos conta de todos os objetivos propostos desde o introdutório.

Nosso objetivo de pesquisa foi, portanto, experimentar e avaliar o método “Noção ética”. Já a nossa pergunta problema objetivou responder como esse método se saí em uso na análise de peças comunicacionais em seus aspectos éticos, o que significa que conseguimos dar conta de experimentar e avaliar o método e, também, respondermos como ele se sai em uso.

Abaixo, elencamos nossas conclusões no que concerne à experimentação e, em seguida, com relação à avaliação:

- Experimentação:

No que se refere às nossas considerações finais a respeito da experimentação deste método de análise, podemos dizer que foi um desafio para nós, enquanto pesquisadores. Trabalhamos com um método, especificamente, voltado para as questões éticas em peças comunicacionais e, assim, desenvolvemos nossa análise dentro de todas as recomendações propostas pelo método em questão.

Dentre os nossos resultados de pesquisa essenciais, destacamos que o método “Noção ética” deixa claro como lidar com as sete nuances que o integram e, conseqüentemente, com os problemas que podem surgir durante a análise.

Porém, um dos pontos que nos aparece no início da análise, é com relação a algumas nuances que não funcionam em determinadas peças, por exemplo, a nuance ambiental quando o que está em questão é o tema gênero/feminismo. Quando nos deparamos com esse cenário - o fato de que nem todas as nuances servem para todas as peças - percebemos que, mesmo que não haja respostas para uma dada nuance/pergunta, significa que ela esteve ali e foi pensada na pesquisa. Isso quer dizer que, todas as nuances do método “Noção ética” e suas perguntas correspondentes estão presentes no escopo da análise, necessariamente, para serem lembradas e refletidas, embora não sejam todas elas utilizadas.

Com isso, queremos denotar que nem todas as nuances precisam ser usadas durante o processo de análise, porém, elas estão ali e poderão servir em algum outro momento para uma outra análise.

- Avaliação:

A partir do que expomos acima, podemos concluir que o método é instigante no que se propõe, pois é uma metodologia consistente e que o passo a passo orientado leva a reflexões quando o colocamos em uso, logo, preenche a lacuna que existe em pesquisas que envolvem ética e comunicação e, assim, detém potencial de fomentar novas pesquisas.

Visualizamos, portanto, oito pontos fundamentais que marcaram nossa pesquisa. Quatro deles dizem respeito aos seus potenciais e os outros quatro estão relacionados às suas limitações.

No que diz respeito aos potenciais, destacamos: 1) Este método apresenta um conceito específico de ética a partir de Foucault (1984; 1985), pois se preocupa em não cair no senso comum no que tange às discussões éticas na Academia; 2) Apresenta grande potencial de ampliar as possibilidades de discussões éticas com base em suas próprias nuances; 3) Sua atuação é no âmbito da forma, o que significa que não existe uma fundamentação teórica pré-determinada, ou seja, a metodologia pode ser utilizado a partir de qualquer referencial em conformidade com o que pretende a pesquisa; 4) O método é interpretativo/reflexivo, o que

quer dizer que ele apenas descreve a maneira como se dá sua aplicabilidade - não é prescritivo.

Por fim, com relação às limitações deste método pontuamos as seguintes: 1) Por sua natureza reflexiva, não orienta o pesquisador a respostas objetivas, o que coloca o método em permanente avaliação; 2) A nuance da subliminaridade e a nuance da lógica dos meios de comunicação são mais específicas, a primeira delas se encaixa mais em peças publicitárias e a segunda em peças jornalísticas; 3) O método faz um deslocamento conceitual na medida em que se apropria do conceito de ética em Foucault (1984; 1985); 4) O método “Noção ética” pode ser compreendido enquanto endógeno, pois, de momento, foi explorado e experimentado apenas por integrantes de um mesmo Projeto de Pesquisa, cujo o autor é o orientador da dissertação.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. 2017. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-36. Disponível em: <<https://goo.gl/TLYvEP>> Acesso em: 20 de fevereiro 2022.
- ARAÚJO, Lucas Vieira. **Inovação em Comunicação no Brasil: contexto, desafios e oportunidades**. Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1733>>. Acesso em: 17 de junho de 2020.
- Associação dos Profissionais de Propaganda**. Disponível em: <<https://appbrasil.org.br/app-brasil-associacao-dos-profissionais-de-propaganda/>> . Acesso em: 18 de outubro de 2021.
- AZEVEDO, Maíra Tardelli. **Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.
- BENDASSOLLI, Pedro et al. **Indústrias Criativas: definições, limites e possibilidades**. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 18 maio de 2021.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BREED, Warren. *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*. Newcomb College: Tulane University, 1955.
- BUTLER, Judith. **Caminhos Divergentes**. São Paulo: Boitempo, 2017.
- CAPES. **Documento de Área Ciências Sociais Aplicadas I**. Brasília: CAPES, 2013. Disponível em: <capes.gov.br/images/stories/download/avaliacaotrienal/Docs_de_area/Ciencias_Sociais_Aplicadas_doc_area_e_comissao_16out.pdf>. Acesso em: 17 de junho de 2020.
- CAPES. **Relatório de Produção Técnica**. Brasília: CAPES, 2019. Disponível em: <https://www.capes.gov.br/images/novo_portal/documentos/DAV/avaliacao/10062019_Produ%C3%A7%C3%A3o-T%C3%A9cnica.pdf>. Acesso em: 17 de junho de 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regras da Casa: Elementos para uma historiografia do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros 1**. 2020.

D'AGUIAR, Rosa Freire d'. (org.) **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: E-papers: Centro Internacional Celso Furtado, 2013.

FEIL, Gabriel. **Comunicação e Indústria Criativa - Modos de usar**. ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/29463>> Acesso em: 01 de junho de 2020.

FEIL, Gabriel Sausen. In: FREITAS, Karine; FEIL, Gabriel Sausen; PAZ, Júlia Rocha. **Guia do Método “Noção ética”: Para análise de peça comunicacional**. 2020. Disponível em: <https://www.academia.edu/45078226/Guia_do_m%C3%A9todo_No%C3%A7%C3%A3o_%C3%A9tica_Para_an%C3%A1lise_de_pe%C3%A7a_comunicacional.?fbclid=IwAR17EtGyphvQ3j1B3KxnsPpj4LvGA2xfbqZUrvkFhqEPjynRuOSLE9diSI4>

FEITOSA, Sara; BELOCHIO, Vivian. **Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa**. In: GUINDANI, J. F.; E SILVA, M. G (orgs.). **Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão (RS):CLAEC, 2018. Pp. 59-79.

FENAJ. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 19 de março de 2022.

FERREIRA, Rui Assis. **Ética e deontologia no fenômeno da comunicação**. Revista Comunicação & Sociedade, 2007. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1190>>. Acesso em: 25 de agosto de 2021.

FILHO, Giacomini Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. **Convergências conceituais e teóricas entre Comunicação e Inovação**. In: CAPRINO, Mônica Pegurer. (org.). **Comunicação e Inovação**. São Paulo, 2009.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2; o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3; o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Atênica Editora, 2016.

GARCÍA, Nicolás Lorite. **Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios**. Universitat Autònoma de Barcelona, 2020.

GAUNTLETT, David. **Media, gender and identity: an introduction**. New York: Routledge, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUINDANI, Joel Felipe; GUIMARÃES e SILVA, Marcela. **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias** - Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.

HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz Cláudio; FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTINO, Luiz Cláudio. **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação**. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOWKINS, John. **The mayor's commission on the creative industries**. Em: HARTLEY, J. (Ed), Creative Industries. London: Blackwell, 2005.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação**. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação – uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. p. 7-179.

MARTÍN SERRANO, Manuel. **La mediación social. Edición conmemorativa del 30 aniversario**. Madrid: Akal, 2008.

MARQUES, Ângela; MARTINO, Luís Mauro Sá. **A comunicação e o enigma da alteridade: responsabilidade ética, justiça e hospitalidade**. PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, v.5, p.45-59, 2021.

MARQUES, Ângela; MARTINO, Luís Mauro Sá. **A comunicação como ética da alteridade: pensando o conceito com Lévinas**. INTERCOM (São Paulo, online), v.42, 2019.

NIETZSCHE, Friedrich. **A gaia ciência**, Friedrich Nietzsche ; tradução Paulo César de souza. — 1a ed. — São Paulo : Companhia das Letras, 2012.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**.3. ed. Paris: OCDE, 2005.

MAPEAMENTO da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Sistema FIRJAN, 2016.

MELLO, Alex Fiúza de; FILHO, Naomar de Almeida; RIBEIRO, Renato Janine; **Por uma universidade socialmente relevante**. Revista: Atos de pesquisa em educação. 2009.

MERTON, Robert King. **Os imperativos institucionais da ciência**. In: DEUS, J.D. (Org.). A Crítica da Ciência. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 20. Abril 2003.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Medo e Consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”**. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

NORMA BRASILEIRA 16501. **Diretrizes para sistemas de gestão da pesquisa, do desenvolvimento e da inovação (PD&I)**. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

PAZ, Júlia Rocha. **Ética e publicidade: estado da arte**. Projeto de TCC (graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, 2020.

PASQUALOTTI, Adriano. **A ética na pesquisa: um procedimento metodológico indispensável**. Artigo publicado no portal da UPF (Universidade de Passo Fundo), 2008. Disponível em: <<http://usuarios.upf.br/~pasqualotti/etica.htm>>. Acesso em: 25 de agosto de 2021.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos – **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itau Cultural, 2008. Disponível em: <http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_itau.pdf>. Acesso em: 16 de junho de 2021.

ROSSETTI, Regina. **Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27:(63-72) jul-dez 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**, 2ª Ed., São José do Rio Preto, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 3. Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SILVA, Thiago Menezes. **Qual é sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade**. 2017. 70f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) Universidade de Brasília, 2017. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/19636>>. Acesso em: 25 de agosto de 2021.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. In: LOPES, Fernanda e SACRAMENTO, Igor (Org). **Retórica e Mídia. Estudos Ibero-brasileiros**. Florianópolis: Insular, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Porque as notícias são como são**. Editora Insular, 2005.

TELES, Maria Amélia. **Gênero, direitos humanos e lutas sociais**. In: Gênero, mídia & lutas sociais: percepções críticas e experiências emancipatórias/ Graziela Bianchi, Karina Janz Woitowicz e Paula Melani Rocha (Org.). Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2018. 2mb.; e-book.

TRINDADE, Eneus. **Enunciação Publicitária e Recepção: problemas, considerações e diretrizes**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.107 Santos, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0140-1.pdf>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2022.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento** – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Nossa diversidade criativa: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento**. Brasília: UNESCO, Ed. Papirus, 1997.

YOSHIURA, Eunice Vaz. **Comunicação e criatividade na cultura mediática**. BALOCH, Anna Maria et alii. In: Mídia, cultura, comunicação. São Paulo: Arte e Ciência. 2002.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Para abrir as ciências sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

ANEXO 1

GUIA DO MÉTODO “NOÇÃO ÉTICA”

Documento completo disponível no [Academia.edu](https://academia.educapespa.unipampa.br/)

