

Globethics Repository



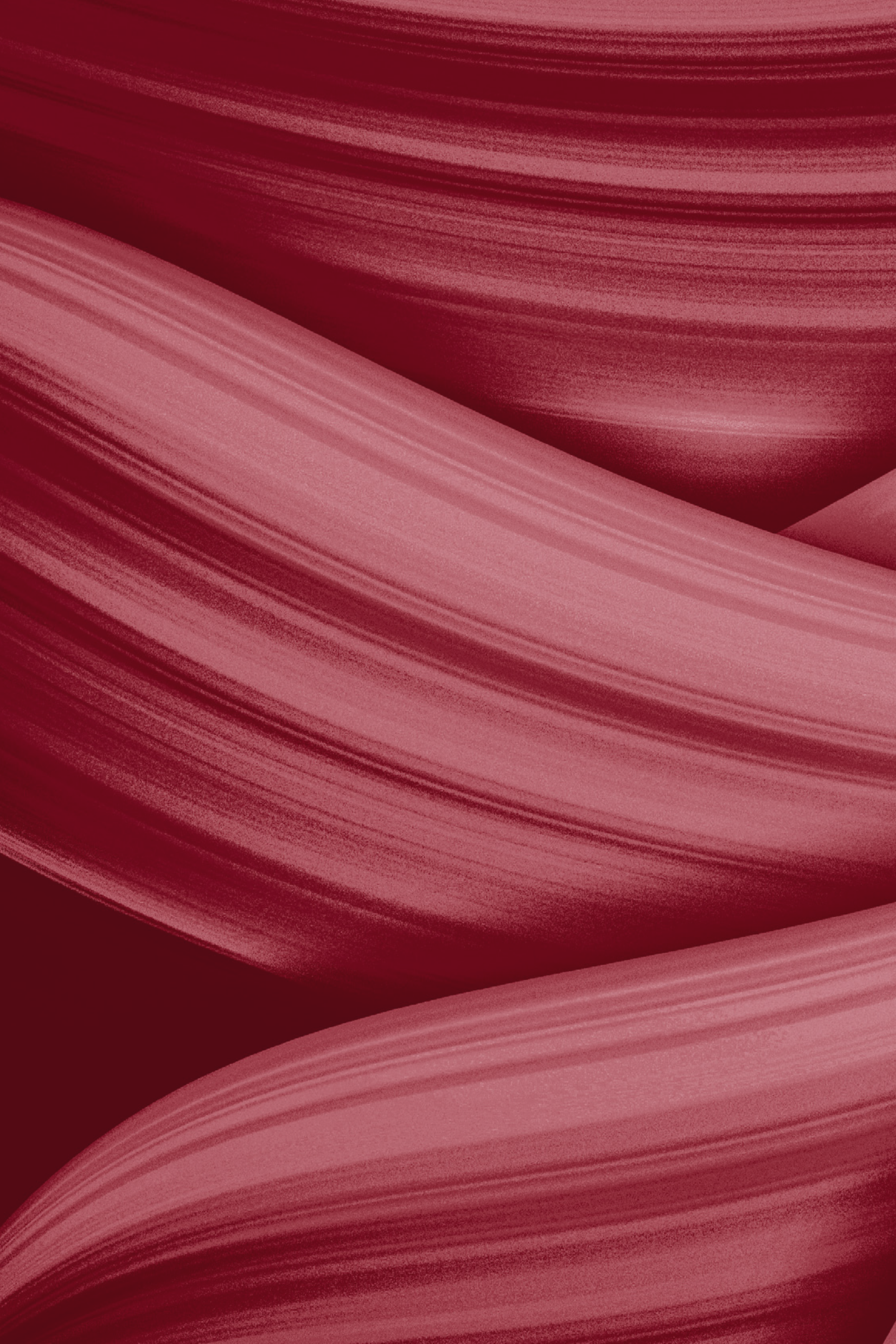
Superando os obstáculos entre a reflexão crítica e a busca pelas metas [Overcoming barriers between critical reflection and the search for goals]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy
of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	de Barros Filho, Clóvis
Publisher	Espaço Ética Ltda.
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-09-13 18:25:32
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/233910



Podemos falar de ética nas práticas de consumo?



8 Carta do diretor

10 Editorial

DOSSIÊ

20 Futebol, violência e consumo: Uma reflexão ética
Autor: Felipe Lopes

35 Ética e consumo: relação possível?
Autor: Eduardo de Campos Garcia

50 O valor da cultura nas organizações contemporâneas
Autor: Mário Henrique Costa Mazzilli

ARTIGOS

64 A responsabilidade da propaganda: corrigindo erros na comunicação comercial
Autores: Leandro L. Batista, Claudia R. Valente e Ana Decloet

92 Universidade, uma usina de força intelectual
Autor: Paulo Alonso

100 **Violência significada: um caminho para a compreensão da manifestação do inconsciente visível nas práticas digitais**

Autor: Christian Justino de Godoi

117 **O golpe civil-militar de 1964 e os movimentos de educação de base e cultura popular**

Autor: Kelly Ludkiewicz Alves

COLUNAS

134 **Educação além do consumo e o exercício da liberdade**

Autor: Flávio Tonnetti

143 **Corrupção e rotatividade em organizações governamentais**

Autor: Sérgio Praça

PENSAMENTO RELIGIOSO

150 **Integridade: base para a sustentabilidade**

Autor: Edelcio Ottaviani

156 Ética no consumo segundo o pensamento afro-brasileiro

Autores: João Luiz de Almeida Carneiro, Érica Ferreira da Cunha Jorge e Maria Elise Rivas

161 A Ética do Consumo no Islã

Autor: Jihad Hassan Hammadeh

164 A teologia católica e a ética no consumo

Autor: José Ulisses Leva

170 Orientação aos autores

Revista Interinstitucional do Espaço Ética Ltda. e do Departamento de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
São Paulo, Ano I, n. 1, jan./abr. 2014
ISSN: 2358-0224

EDITOR RESPONSÁVEL

Arthur Meucci (ECA-USP/Mackenzie/Espaço Ética)

COMISSÃO EDITORIAL

Clóvis de Barros Filho (ECA-USP/Espaço Ética), Felipe Tavares Paes Lopes (Unicamp), Flávio Américo Tonnetti (FE-USP), Luiz Peres-Neto (ESPM), Sérgio Rodrigo Praça (UFABC)

CONSELHO EDITORIAL

Artur Matuck (ECA-USP), Cassiano Terra Rodrigues (PUC-SP), Doris Martines (Universidad de Puerto Rico), Fernanda Nardy Ballicieri (Mackenzie), João Anzanello Carrascoza (ECA-USP/ESPM), Júlio César Pompeu (UFES), Juremir Machado da Silva (PUC-RS), Leandro Leonardo Batista (ECA-USP), Maria Aparecida Baccega (ESPM), Ricardo Thornton (Inta-Argentina), Regina Célia Faria Amaro Giora (Mackenzie), Regina Maria Simões Tancredi (Mackenzie), Renato Bulcão (MIS), Valéria Brandini (ECA-USP).

ESPAÇO ÉTICA LTDA.

Sócio-diretor: Clóvis de Barros Filho

Sócia-diretora: Karina de Andrade Macieira Barros

www.espacoetica.com.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Reitor: Marco Antonio Zago

Diretora: Margarida Maria Krohling Kunsch

Vice-reitor: Vahan Agopyan

Vice-diretor: Eduardo Henrique Soares

www5.usp.br

Monteiro

LINHAS DE PESQUISA:

1. ECA-USP: Comunicação, Poder e Cultura Organizacional
2. EACH-Mackenzie: Culturas e Artes na Contemporaneidade
3. ESPM: Atos - Comunicação e consumo: estudos de recepção e ética

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: Ana Carolina Ermel de Araujo

REVISÃO: Hebe Ester Lucas

Revista Espaço Ética. Rua Maranhão, 620, cj. 141,

Higienópolis – São Paulo – SP CEP 01408-001

www.revistaespacoetica.com.br

revista@espacoetica.com.br

Edição 1 - Jan/Abr 2014

Capa: Imagem: Stockfresh

Contracapa: Imagem: Free images

Criação: Ana Carolina Ermel de Araujo

Circulação: Quadrimestral



Superando os obstáculos entre a reflexão crítica e a busca pelas metas

Clóvis de Barros Filho¹

É com enorme satisfação que ofereço aos nossos alunos, clientes e colegas acadêmicos a **Revista do Espaço Ética: Educação, Gestão e Consumo**, uma produção interinstitucional do Espaço Ética com a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que conta com o apoio dos acadêmicos da linha de pesquisa em Diversidade Cultural e Criatividade, do programa de Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Mackenzie e também com alguns professores da linha de pesquisa em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

Essa é a quarta revista que ajudei a montar na minha trajetória acadêmica. A primeira surgiu na década de 1990, a *Ética & Meios*, uma produção independente com apoio de professores da ECA/USP e da Cásper. Ela reunia pesquisadores e profissionais do jornalismo que propunham reflexões sobre as práticas de comunicação de massa. Apesar do sucesso de leitores e de crítica, sua manutenção dependia do salário dos professores engajados no projeto. Nem preciso explicar como ela deixou de circular por falta de dinheiro.

A segunda revista que ajudei a criar, em 2004, foi a *Comunicação, Mídia e Consumo*, vinculada ao programa de mestrado em Comunicação So-

¹ Bacharel em Direito pela Universidade de São Paulo e em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Direito pela Universidade de Paris e em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. É professor livre-docente da ECA-USP e sócio-diretor do Espaço Ética. clovis@espacoetica.com.br

cial da Escola Superior de Propaganda e Marketing quando eu era o coordenador. Essa revista, mantida pela faculdade, continua ativa e muito bem avaliada pela Capes.

A terceira foi uma coleção de quatro revistas publicadas em 2012 pela editora Duetto e Espaço Ética com o título *Ética: Pensar a Vida e Viver o Pensamento*. Apesar do sucesso de venda em bancas de jornal, fato que garantiu novas reimpressões, o projeto de novos números sucumbiu por falta de anunciantes e patrocínio.

A **Revista Espaço Ética** nasce independente, sustentada pelos lucros obtidos pelas áreas educacionais e editoriais do nosso escritório, o Espaço Ética Ltda. O sucesso de nosso trabalho nas empresas e universidades garante o investimento nessa publicação e sua livre distribuição na internet. Confiei ao meu amigo e colega Arthur Meucci a árdua tarefa de fazer uma revista que fosse, ao mesmo tempo, acadêmica e de divulgação. Nossa revista, que tem como objetivo entender melhor a sociedade de consumo em que vivemos, respeita um dos principais valores de nosso escritório: *criar uma ponte entre o conhecimento crítico das universidades e os anseios e dilemas vividos pelo mercado*. Queremos aproximar conhecimentos e fomentar diálogos entre dois campos que, infelizmente, não se comunicam como deveriam.

Eis o nosso mais novo desafio. Espero que todos os nossos leitores apreciem, comentem e participem da revista. Queremos conversar com professores, estudantes e empresários sem utilizar as máscaras ideológicas que sustentam as relações de dominação. Buscamos aqui mais contemplação e menos aplausos.

Boa leitura.

A difícil arte de ser um editor

Por Arthur Meucci¹

Terça-feira, dia 8 de julho de 2008. Recebo, para minha surpresa, um e-mail da Revista de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas (RAE-GV). O editor avisa que meu artigo, escrito em 2006, passou com sucesso por três etapas de avaliação até o parecer final. Espantei-me, pois não me lembrava mais dele. Afinal, fazia dois anos que eu tinha enviado.

Pensei comigo: “Como pode uma revista de administração e negócios, de uma faculdade tão renomada, ter demorado tanto tempo para avaliar um artigo?”. Em um mundo mercadológico, em que os conhecimentos se tornam constantemente obsoletos, a demora na publicação significa a exposição de um conhecimento já ultrapassado. As análises e estratégias mercadológicas feitas em 2005, e enviadas no início de 2006, já não possuem tanta relevância e impacto no início do segundo semestre de 2008. No universo corporativo esse atraso seria rotulado como ineficaz. Na academia há maior tolerância.

¹ Bacharel, licenciado e mestre em Filosofia pela Universidade de São Paulo, doutorando em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Mackenzie, formado em Psicanálise pelo Instituto Brasileiro de Ciência e Psicanálise. Membro da Associação Filosófica Scientiæ Studia e editor-chefe do Espaço Ética. arthur@espacoetica.com.br

No caso do meu artigo não havia a necessidade de uma imediata publicação. O trabalho era uma reflexão ética e epistemológica sobre os administradores e comunicadores organizacionais. Eu e o prof. dr. Clóvis de Barros Filho fizemos uma ampla pesquisa de campo sobre o discurso ético dos profissionais de comunicação corporativa e propusemos uma análise dos conceitos de "verdade", "transparência" e "identidade profissional" que eram utilizados de maneira recorrente.

O que mais me chamou a atenção não foi só a demora do parecer, mas seu conteúdo. Eles apontam que se tratava de uma pesquisa "positiva", ou seja, uma pesquisa de campo. Entretanto, para incômodo da revista, "prevaleceu o tom ensaístico intercalado à análise de certas evidências empíricas". Resumindo, apesar da importância do conteúdo, a linguagem utilizada não foi considerada legítima para o campo da administração. Uma clara estratégia de proteção do campo contra críticas exógenas.

No final do parecer, recusaram o artigo nessas condições. Entretanto, sugeriram modificações para a publicação do mesmo: "Rever o artigo e procurar ajustar a linguagem para uma construção mais apropriada ao texto publicado, substituindo formulações que são mais próximas de conteúdos escritos [...] Procurar sistematizar a análise de evidências empíricas, melhorar e enquadrar o artigo como resultante de pesquisa positiva [...] caberia mudar a linguagem". Em outras palavras, esqueçam todas as suas críticas ao conceito de "verdade", "objetividade" e "transparência" e escrevam o texto legitimando-se com afirmações, utilizando a pesquisa empírica para justificar objetividade, criando estatísticas e dados para simular transparência. Esquecer o estilo literal e adotar uma escrita técnica e pouco convidativa para reflexões subversivas.

Apesar do honroso convite para publicar, obedecidas as revisões solicitadas, nós declinamos. Era inevitável nosso interesse, mas já tínhamos transformado o artigo em um capítulo de livro (Ética na comunicação organizacional, Editora Paulus, 2007).

O tempo passou, mas essa experiência ficou presente na memória. O universo editorial das revistas acadêmicas tornou-se objeto de interesse. Seus critérios de seleção da produção, a linguagem utilizada, o projeto gráfico, o funcionamento do comitê editorial, a distribuição da revista, seus potenciais leitores, a repercussão dos artigos, os troféus de consagração. Por muito tempo eu me questioneei sobre os critérios que faziam da RAE uma publicação tão consagrada no campo dos negócios. Seria a chancela da Fundação Getúlio Vargas? A trajetória histórica da revista? Seu comitê editorial? Descobri que era um pouco de todos esses fatores, mas que nenhum deles era decisivo. Com o tempo percebi que sua real força residia nos leitores da revista. Estudantes de administração, profissionais de mercado e jornalistas vivem de olho nas produções ali publicadas, esperando por novidades e textos em uma linguagem acessível. Apesar dos inúmeros aspectos negativos que apontei no começo, eles não afetam a credibilidade que os seus autores e leitores conferem a esta revista.

Quando o professor Clóvis de Barros Filho me convidou para montar a editora e a revista do Espaço Ética, fiquei entusiasmado com as possíveis repercussões desses projetos. Teria nas mãos a oportunidade de construir, do zero, uma revista acadêmica interdisciplinar que pudesse oferecer importantes diálogos com a sociedade. Mas também fiquei preocupado, pois exigiria uma enorme dedicação e responsabilidade. Pesa ainda o cuidado de propor uma revista interdisciplinar, tentando criar pontes entre saberes distintos como a filosofia, a sociologia, a educação,

a comunicação, a história, a administração e outras áreas das ciências humanas que refletem sobre as diversas facetas da sociedade de consumo em que vivemos.

O que poderíamos propor de novo em uma revista acadêmica? O que poderíamos descartar do modelo tradicional? Como manter as virtudes que esses importantes modelos tradicionais de revistas possuem? Foram muitas as perguntas que nortearam as estruturas de nossa revista, que é inovadora em certos aspectos e conservadora em outros. Nossa estrutura não chocará os especialistas ou os leigos, nem pretende se manter imutável em relação a sua organização.

Toda revista acadêmica tem um dossiê — uma coletânea de textos sobre um determinado tema ou assunto —, e decidi manter as qualidades dessa proposta. Porém, em vez de delimitar uma temática, resolvi investir na ideia de meu amigo Luiz Peres-Neto e propor uma pergunta aos pesquisadores. Nesta edição, a questão que sugerimos foi “podemos falar de ética no consumo?”. Confesso que nem todos os pesquisadores se sentiram seguros para desenvolver seus artigos tentando responder a essa pergunta, mas obtivemos bons resultados que nos ajudam a pensar esta questão.

O primeiro artigo do dossiê é sobre violência no futebol e foi escrito por Felipe Lopes, que desenvolveu seu doutorado e pós-doutorado sobre esse tema de pesquisa. Ele analisa os aspectos sociais, culturais e psicológicos atribuídos a este fenômeno e aponta os efeitos perversos das relações de consumo entre os torcedores e seus clubes.

O segundo artigo, escrito por Eduardo Campos Garcia, tenta responder à pergunta do dossiê por meio de uma reflexão filosófica e antropológica da identidade contemporânea e do biopoder. Por fim, o artigo de Mário

Mazzilli trata das questões econômicas que enxergam na cultura um fator que agrega valor aos bens de consumo.

Como nos propomos a entender nossa atual sociedade nas diversas esferas das manifestações humanas, não poderíamos ignorar os olhares da religião para esse mundo que elegeu o ato de consumo como um ritual sagrado (SCHWERINER, 2008). O discurso religioso é mais recorrente em nossa sociedade do que o estritamente acadêmico e esse é um dos fatores determinantes para o levarmos em consideração. Também é digno de nota que a teologia está inscrita nas áreas de pesquisa da Capes.

Enviamos convites de publicação para faculdades de teologia evangélicas, católicas, umbandistas, islâmicas, budistas e judaicas, pedindo para seus pesquisadores se pronunciarem sobre a pergunta que orienta nosso dossiê. Selecionamos essas religiões por comporem uma parte significativa da cultura brasileira, sendo importante mencionar que o espiritismo foi desconsiderado por não possuir instituições de educação e pesquisa teológica vinculadas ao Ministério da Educação. Os teólogos evangélicos e budistas aceitaram o convite, mas não conseguiram mandar os artigos até o prazo de fechamento da revista. As instituições judaicas em São Paulo e no Rio de Janeiro não responderam ao nosso convite. Para nossa grata surpresa, os teólogos católicos, umbandistas e islâmicos enviaram artigos muito interessantes que merecem leitura atenta e reflexão.

Na seção de artigos livres, recebemos um leque de contribuições inovadoras que discutem os problemas do nosso tempo por meio de perspectivas plurais. O artigo de Leandro Leonardo Batista, Claudia Valente e Ana Decloedt sobre "A responsabilidade da propaganda" analisa a liberdade de expressão comercial como informação passada ao consumidor para que ele possa tomar boas decisões. Os pesquisa-

dores mostram que hoje há duas posições sociais críticas dessa liberdade: as que desejam a eliminação da comunicação comercial para certos grupos sociais e as que querem limitar essas liberdades. Esse embate entre grupos sociais e empresas ressalta um problema sobre a ausência de comunicação acerca de pontos negativos do produto nos anúncios, o que prejudica a tomada de decisão do consumidor.

O ensaio de Paulo Alonso propõe uma reflexão ousada sobre as atuais estruturas universitárias de ensino diante das revoluções tecnológicas que marcam o início do século XXI. Baseado na premissa iluminista de que a universidade tem o dever de se manter na vanguarda da sociedade, Alonso propõe que as instituições de educação superior devem mergulhar em todas as novas tecnologias antes de ganhar força no mercado. Dessa maneira, seus especialistas podem nos mostrar com clareza os pontos positivos e negativos de cada uma das novidades, orientar seus possíveis usos, antes de se tornarem tendências de consumo.

O artigo de Christian Godoi analisa as práticas de violência nos meios digitais. Para o autor, as pulsões violentas reprimidas pela sociedade encontram na internet uma ausência de coação física e psicológica que propicia um canal para darmos vazão ao nosso lado destrutivo. Por esse motivo, a violência é significada, pois cada manifestação violenta representa não só um incômodo com o conteúdo das mídias digitais, mas também aponta para as angústias destrutivas de cada usuário.

Em abril deste ano o povo brasileiro começou a debater os 50 anos da ditadura civil-militar que se instalou no Brasil em 1964, o acontecimento mais violento e traumático de nosso país. A historiadora e socióloga da educação Kelly Ludkiewicz Alves apresenta uma pesquisa surpreendente sobre as políticas educacionais da década de 1960, analisando o governo

de João Goulart e os primeiros anos da ditadura civil-militar. Considerado um comunista ateu pelos militares e por parte da Igreja Católica, a pesquisa mostra que Jango era religioso e que incluiu a Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) em todos os seus programas sociais, especialmente na direção do Movimento de Educação de Base (MEB).

Apesar da força que a Igreja Católica ganhou em seu governo, ela decidiu apunhalá-lo pelas costas e se unir aos civis e militares golpistas. Como efeito inesperado viram a continuidade das estruturas do Movimento de Educação de Base na ditadura militar receberem outro nome (Mobral), a diminuição gradativa da ênfase dos aspectos sociais do projeto e a sua perda de participação na política.

Nossa revista também contará com um espaço para colunistas dissertarem sobre suas experiências interdisciplinares nas ciências humanas. Não é comum revistas acadêmicas contarem com colunistas, recurso típico de impressos de grande circulação. Porém, nos agrada a ideia de ter intelectuais sensíveis ao cotidiano escrevendo sobre as mudanças sociais sob a perspectiva de seus campos de conhecimento. Nesta edição contaremos com duas colunas fixas, com os temas educação e corrupção.

O filósofo e educador Flávio Tonnetti contribuirá com reflexões sobre o uso de novas tecnologias no campo da educação. Em sua primeira coluna, ele aponta um erro importante ao associar os processos educacionais aos de consumo. Como ele nos mostra, um produto feito para o consumo já surge pronto e destinado a uma finalidade específica. Já a educação é um processo contínuo de aprendizagem e de lapidação da personalidade, uma transformação impalpável que não pode prometer um único conhecimento sobre o mundo ou uma personalidade determinada em contrato. Não po-

demos transformar os seres humanos em um produto de consumo ou em um objeto para o sistema.

O cientista político Sérgio Praça, especialista em sistemas de corrupção, analisa como a falta de rotatividade nas organizações governamentais pode gerar uma série benefícios, como a expertise em políticas de financiamento bem-sucedidas por meio de um histórico de acertos e erros, como também a cristalização de relações de poder que geram esquemas de corrupção. Sua análise das instituições públicas pode ser estendida para as empresas privadas.

Gostaria de encerrar meu texto agradecendo a todos os membros do conselho técnico e editorial. Cada um deles contribuiu para a realização deste empreendimento. Seus nomes não foram publicados pro forma.

Esta é uma revista com objetivos ousados e com uma política editorial orgânica, que prima pela divulgação do conhecimento e não pelas normas reproduzidas pela academia ou pela avaliação do Qualis.

Deixo aos leitores as descobertas de outras semelhanças e diferenças de nossa proposta editorial em relação às revistas acadêmicas tradicionais. Certamente essas percepções vão gerar reflexões e debates sobre a forma mais adequada de se transmitir o conhecimento, possibilitando assim uma postura crítica em relação a nossa proposta.

Bibliografia:

SCHWERINER, Mário E. René. *O consumo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica*. São Bernardo do Campo, 2008. 171 f. Tese (Doutorado em Teologia) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo.