



Interação Ético-Discursiva e Mídia¹

Vivian Urquidí²

Gestão de Políticas Públicas

Universidade de São Paulo/Leste

Tânia Ramos³

Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Tenta-se neste trabalho entender se a mídia contribui para a formação dos *consensos* sob uma Ética do Discurso, segundo Habermas, tematizando os acontecimentos do *mundo da vida*, e observar se a Ética do Discurso pode ser utilizada na construção de uma mídia mais democrática. A publicização dos fatos amplia o espaço de discussão e, conseqüentemente, as possibilidades de *consensos*. Pressupõe-se que a mídia possa propiciar, a partir da geração de *substratos de comunicação*, a ocorrência de *situações dialógicas*, nas quais os *consensos válidos* sejam gerados. Os entendimentos podem ocorrer mediante a argumentação de fontes distintas, intermediados pelos jornalistas, e *a posteriori* na tematização do fato em si pelos receptores das notícias. Releva-se o papel do receptor como ressemantizador e negociador de sentidos.

Palavras-chave

Ética do Discurso; consensos; situações dialógicas; negociação de sentidos, mediação.

1. Introdução

A falência das utopias da modernidade pela crise da racionalidade científico-instrumental e pelo triunfo da globalização econômica, política e dos quadros institucionais-jurídicos, dentre outros contributos - não menos importantes - sem garantias de justiça social, configurou um quadro profundo de desigualdades sociais. Neste contexto, urge a restauração de utopias perdidas ou renovadas e a construção de uma sociedade mais justa. Uma solução, em princípio, vislumbrada na adoção de uma ética da responsabilidade solidária, cuja resposta a toda essa problemática pretende-se a *Ética do Discurso*.

A questão que nos propomos a refletir é se a mídia em geral pode-se constituir um canal capaz de contribuir para a formação dos *consensos* sob uma Ética do Discurso, ao tematizar os acontecimentos do *mundo da vida*. E, em contrapartida, se a Ética do

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professora do curso de Sociedades Complexas, Multiculturalismo e Direitos do curso de Gestão de Políticas Públicas da USP-Leste e pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da USP. vurquidi@usp.br

³ Pós-graduanda e pesquisadora do curso de Comunicação Social da FFCH/UFMG. taniamrs@uol.com.br



Discurso pode ser utilizada na construção de uma mídia mais democrática, que venha a contribuir, de fato, para uma sociedade mais simétrica.

A publicização dos fatos amplia, sem dúvida alguma, o espaço de discussão e, conseqüentemente, dimensiona as possibilidades de *consensos*. Pressupõe-se que a mídia possa propiciar, a partir da geração de *substratos de comunicação*, a ocorrência de *situações dialógicas*, nas quais os *consensos válidos* sejam gerados, se considerarmos que tais entendimentos possam ocorrer tanto mediante a argumentação de fontes distintas, intermediados pelos jornalistas, como *a posteriori* da tematização do fato em si, pelos receptores das notícias.

Afinal, a prática midiática pressupõe os mesmos critérios que norteiam a *situação de fala ideal*, ao se utilizar, para noticiar os temas retirados do mundo da vida, da linguagem como *medium* intransponível, com todo sentido e validade.

O *consenso* a ser promovido pela mídia, em princípio virtual, concretizar-se-á, na prática, a partir dos desdobramentos do fato mediante o *discurso*, isto é, a relação entre duas ou mais pessoas através de conversação argumentativa, em que cada parte está disposta a defender suas opiniões frente aos demais, prevalecendo, por fim, o melhor argumento aceito por todos os concernidos. A *intersubjetividade* da troca de justificações é constitutiva dos acordos acerca dos enunciados com *pretensão de validade* problematizados a partir de temas tratados por falantes competentes de uma *linguagem natural comum*.

Para uma efetiva contribuição da mídia, como co-participante na formação de consensos, à Ética do Discurso é preciso rever a situação dialógica, mas, principalmente, resolver questões internas da mídia, resultantes do *ethos* econômico que, ao longo da história, tem desvirtuado suas práticas internas, da mesma forma que as demais ações no conjunto da sociedade moderna. Em conseqüência, o campo dos mídias apresenta-se como uma esfera instituída, seja pelo mercado do qual se constitui parte interessada, seja pelas instituições políticas, como suas “máquinas de fazer acreditar” (Debray, 1994).

Suspeita-se de que, neste contexto, manifeste-se um crescente agir estratégico, engendrado por insidiosas figuras de sedução, simulação, neutralização, e persuasão, dentre outras, sempre a favor de uma minoria detentora do poder e em prejuízo do corpo social como um todo.

A questão que se coloca, numa perspectiva essencialmente ética, é se as mídias adotam critérios de noticiabilidade assim como de valoração dos fatos conforme estritos



princípios morais. Logo, faz-se necessária a investigação de se tal reprodução fatural é valorativamente isenta ou se engendra uma espetacularização do acontecimento ou mesmo se contém algum viés doutrinário, destinado a salvaguardar interesses escusos da própria mídia ou de grupos político-econômicos aos quais esteja atrelada e que, portanto, não interessam aos receptores – ou seja, aos membros de uma *comunidade de argumentantes*, segundo a Ética do Discurso – e, muito menos, à cristalização de uma sociedade ética.

Então, como fazer com que a mídia venha a exercer, efetivamente e com verdadeira propriedade, o seu papel *instituinte*, ao dar voz e vez a todos os cidadãos, indistintamente do estrato social ao qual eles pertençam, contribuindo, assim, para a formação de uma sociedade mais igualitária?

2. Contextualização e implicações da “Ética do Discurso”

Para se definir a Ética do Discurso, é preciso, primeiramente, situar o momento histórico-filosófico. Hoje, o *logos* está no centro do sistema simbólico da cultura ocidental, se caracterizando por uma *razão científico-instrumental* em relação à qual a *razão comunicativa* surge como seu contraponto. O desenvolvimento da ciência e da técnica, que permite a comunicação simultânea de todos os acontecimentos no planeta e cujas reações podem ser imprevisíveis, levou ao problema crucial da *responsabilidade da razão*.

A Ética do Discurso vai tentar dar uma resposta a toda essa problemática que é acirrada com a aceleração da globalização, e pela natureza atual do capital que pulveriza sua propriedade e facilita uma crescente mobilidade dos fluxos financeiros internacionais. Conseqüentemente, transforma a natureza também do trabalho predominantemente imaterial e cuja produção tornou-se intensiva no conhecimento; além de mudar, também, o papel do Estado, que deve conciliar o nacional com o internacional, criando condições estruturais de competitividade em escala global.

A idolatria do mercado gerou um vazio ético assim como o fim das utopias revolucionárias, na medida em que, segundo Habermas, os dois subsistemas político-administrativo e econômico, surgidos do *mundo da vida*, voltam-se para este e tentam colonizá-lo. Esta situação coloca-nos diante de uma *aporía*: a necessidade de uma *ética solidária* e as impossibilidades teórico-práticas de solucionar os graves problemas que afetam a nossa existência: a desigualdade e vulnerabilidade social; a violação da dignidade e dos direitos humanos.



Ao fazer uso da *razão comunicativa*, a Ética do Discurso possibilita o acesso a uma forma de racionalidade capaz de nos ajudar a dar respostas *intersubjetivamente válidas* às perguntas cruciais do nosso tempo, superando os fundamentos *solipsistas* e conciliando, racionalmente, os interesses e necessidades de cada um com os dos outros, mediante o *consenso*. Paralelamente, permite recuperar o papel protagonista da *comunidade de argumentação*, como interlocutores que atuam no âmbito não estatal e fora do mercado.

2. 1 - Marco linguístico-pragmático

A reflexão sobre o atual estágio de desenvolvimento da História da Humanidade, que resultou na Ética do Discurso – concebida por Karl-Otto Apel, na década de 60, e que tem em Jürgen Habermas um dos seus principais expoentes –, encontrou na virada *linguístico-pragmática da linguagem* a resposta para o equacionamento dos novos problemas éticos.

O novo marco teórico de reflexão foi possibilitado pela *descoberta da linguagem* como *medium* constitutivo de todo sentido e validade, uma das grandes conquistas deste século, a partir dos estudos da linguística⁴. A mediação dos significados, através dos *sinais linguísticos*, é condição de possibilidade de todo *pensar, conhecer e agir* válidos, sendo que seus conteúdos significativos estão intercedidos pelos significados já constituídos da *língua real*. Reivindicar validade significa levantar pretensões que, em princípio, só podem ser satisfeitas por razões válidas *intersubjetivamente* – isto é, capazes de *consenso*. A validade do pensar solitário exige, mesmo para ele, a *justificação intersubjetiva de uma comunidade de argumentação* que ele interioriza no diálogo de si consigo mesmo, mas cuja *validade é pública* – ou seja, uma mediação *intersubjetiva e universal*.

A pretensão de sentido e sua resolubilidade consensual mostram que a discursividade consensual é condição transcendental de possibilidade da realização de todo pensar, conhecer e agir humanos, significando que toda discursividade co-responsável humana baseia-se nos pressupostos transcendentais implicados na referência mundo da linguagem: a) na comunidade ideal de comunicação; b) na

⁴ Destacamos dentre os linguistas a John L. Austin e John R. Searle, que diferenciaram os diversos tipos de atos de fala existentes, e Charles Sanders Peirce, que proporcionou, com a criação da Semiótica, a abertura de três grandes âmbitos de investigação: a “Sintática”, a “Semântica”, e a “Pragmática”. Esta última explicita a relação dos sinais com os sujeitos e com o uso que estes fazem dos sinais e das proposições.



existência real do mundo; c) na comunidade ideal de interpretação, que pressupõe a identidade de *linguagem-mundo*, nas suas três dimensões de mundo *objetivo*, *social* ou intersubjetivo e *subjetivo*; e d) em toda linguagem natural histórica.

As pretensões de consenso são intersubjetivas por excelência e, portanto, universais. Como tal, toda proposição com sentido e verdade levanta, implicitamente, quatro pretensões de validade: à *verdade*, enquanto se refere à proposição; à *correção* normativa, enquanto dirige-se ao parceiro da comunicação; à *veracidade*, enquanto dirige-se ao mesmo falante, e à *compreensibilidade*, que está na origem das demais. Com exceção da *veracidade*, cuja comprovação dar-se-á nos desdobramentos futuros, as demais são, em princípio, resolúveis discursivamente. Isto corresponde às três funções da linguagem implicadas em todo ato de fala, a saber: a) expressa uma *intenção* do falante, b) realiza uma *relação* interpessoal e c) apresenta um *estado* de coisa do mundo.

2. 2 - Discurso e Razão Comunicativa

A Ética do Discurso é, portanto, construída sobre dois pilares: o *discurso* e a *razão comunicativa*, que se fundem e se complementam para garantir o pressuposto *universal* da argumentação, orientado para a busca de um entendimento mútuo, imanente à sua proposta comunicacional. O *discurso* como *medium intranscendível* é um tipo característico de comunicação, na medida em que também é *mediado* pelos sinais da linguagem e sem os quais é impensável uma compreensão de *algo como algo* e do *argumentar como argumentar*. Desta forma, mesmo solitário, ele se constitui numa *forma pública reflexivamente intransponível do pensar*, porque ele representa a instância última filosófica, científica e política na qual e diante da qual tem que justificar-se a responsabilidade comum dos homens pelo seu próprio pensar e pelo seu próprio agir, pelas suas teorias científicas e por toda fundamentação científica ou filosófica e, em geral, por todas as pretensões possíveis que possam ser levantadas no mundo da vida.

A relação discursiva é um princípio regulativo para toda formação fundamental de *consenso* sobre todas as pretensões que possam ser levantadas na vida. Logo, todo ato de fala visa entender-se com os outros sobre algo a partir das pretensões levantadas, conforme sua dupla estrutura performativo-proposicional, compreendendo um elemento performativo, pelo qual se estabelece um tipo determinado de comunicação, e um elemento proposicional que constitui o conteúdo ou objeto da comunicação. Este último



pressupõe que toda proposição, pelo simples fato de ser proferida, implica uma *atitude comunicativa*, a nos relacionar com os outros, e uma atitude semântico-referencial, a nos relacionar com o mundo. Esta dupla estrutura mostra-nos que a comunicação visa, essencial e originariamente, ao entendimento mútuo tanto nos nível da *intersubjetividade* como no dos *objetos* de que se fala.

A razão comunicativa, que norteia toda a discursividade consensual, busca se estabelecer como *referencial ético das relações sociais*, em oposição ao *ethos* da *instrumentalidade racional* em vigor até então, e tem como pressupostos teóricos dois fundamentos, a *comunicatividade* e o *mundo da vida*, a partir dos quais se estabelece o conceito de *racionalidade*.

Trata-se de uma razão lingüística, porque também ela é mediada pelos sinais lingüísticos, de forma que uma compreensão de algo como algo, também da razão como razão, é impensável sem a mediação da linguagem. Mas como tal é uma razão comunicativa e não uma entidade ontológica ou uma faculdade mental, porque ela tem que ser compreendida e interpretada pela comunidade de argumentantes. (Herrero, 1997)

A reabilitação da *esfera social* é fundamentada por Habermas – autor que tomamos como fonte destas reflexões - com base na idéia de *orientações dialógicas* das ações sociais e, assim, não poderia ser feita de modo coercitivo ou meramente instrumental, mas por uma postura *dialógica, compreensiva e democrática* na órbita de um consenso comunicativo. A formação de *consensos* é resultante do *agir comunicativo*, uma ação voltada para o entendimento mútuo e que possui normas para guiar o comportamento dos atores, membros de um grupo social; ao contrário do *agir estratégico*, no qual um agente solitário pretende influenciar as ações dos outros, de acordo com seus interesses particulares não generalizáveis – neste sentido, a comunicação pode servir somente para provocar efeitos perlocucionários⁵.

Na medida em que os atores estão exclusivamente orientados para o *sucesso*, isto é, para as conseqüências do seu agir, eles tentam alcançar os objetivos de sua ação influenciando externamente, por meio de armas ou bens, ameaças ou seduções, sobre a definição da situação ou sobre as decisões ou motivos de seus adversários... Ao contrário, falo em *agir comunicativo* quando os atores tratam de harmonizar internamente seus planos de ação e de só perseguir suas respectivas metas sob a condição de um *acordo* existente ou a se negociar sobre a situação e as conseqüências esperadas.” (Habermas, p. 164/165, 1989)

⁵ Os *atos de fala* dividem-se em: *locucionários* (afirmações com valores semânticos de verdade ou falsidade), *ilocucionários* (realizam uma ação no mundo, como nomeações, ordens, promessas, declarações, perguntas) e *perlocucionários* (que visam produzir efeitos no ouvinte: ofender, dissuadir, convencer etc.).



A Ética da Razão Comunicativa, como suporte ao caráter procedural do discurso e que exige o preenchimento dos pressupostos transcendentais pragmáticos, para uma situação ideal de fala baseada em três regras básicas: a) *regra da inclusão*, que pressupõe que todo e qualquer sujeito capaz de agir e falar pode participar de discursos; b) *regra da participação*, que implica que todo e qualquer participante de um discurso pode problematizar qualquer afirmação, introduzir novas afirmações, exprimir suas necessidades, desejos e convicções, e c) *regra da comunicação livre de violência e coação*, em que nenhum interlocutor pode ser impedido, por forças internas ou externas ao discurso, de fazer uso pleno de seus direitos, assegurados nas duas regras anteriores.

A observância desses pressupostos, que guardam o conteúdo moral do *princípio do discurso*, leva à possibilidade de consenso e, por fim, ao princípio de universalização quando, pela aplicação geral de uma norma, as conseqüências e efeitos previsíveis dessa aplicação sobre os interesses e orientações de valores de cada indivíduo podem ser aceitos, juntamente, por todos concernidos, sem coação.

Enfim, todo conteúdo moral provém dos objetos específicos da discussão, das normas com pretensões de validade e das razões mobilizadas na deliberação, que devem ser levadas a efeito conforme o imperativo moral da *co-responsabilidade discursiva*, a ser observado em todos os âmbitos do mundo da vida.

3. A atuação da mídia: méritos e conflitos

Os atuais conflitos midiáticos, que passam necessariamente pela questão ética, surgem da prática jornalística espelhada em critérios como a concorrência mercadológica – e, neste rastro, interferência direta dos poderes econômicos e políticos –, a aceleração do processo de produção e o consumo da notícia, cujos fatos são, muitas vezes, contrários às expectativas e necessidades dos receptores, mas que figuram como legítimos aos interesses jornalísticos.

Conforme já identificada nas reflexões ético-filosóficas nos limites da Ética do Discurso, há uma nova hierarquia de poderes em nossa sociedade, na qual a mídia está visceralmente imbricada. Nesta nova ordem estrutural-conjuntural, o poder político está submetido ao econômico, contexto em que os media não detêm senão um poder constituído e gerido pela força econômica dominante, seja através da propriedade das empresas de comunicação, seja da publicidade ou dos circuitos de distribuição; e dentro dos limites que a este poder mais convêm.

Para ser um agente comprometido com o seu papel social, o jornalista – responsável pela elaboração das notícias – não pode perder de vista sua deontologia. Ser imparcial no enfoque do texto, cruzar todas as informações, recusar manipulações, tanto internas quanto externas à mídia em que atua, e respeitar a confidencialidade das fontes ou a vida privada das pessoas, são princípios universalmente aceitos pela categoria, previstos em todos os Códigos de Ética dos jornalistas.

Entretanto, sabe-se que o pluralismo de valores incorporados pelas sociedades contemporâneas, e fomentados tanto pelo *ethos* econômico como por um modelo social que pretere os recursos humanos em favor dos técnicos, tem refletido, também, no “fazer” jornalístico. A informação passou a ser um dos bens de troca nas economias de mercado e, com isso, a atuação do jornalista está marcada por esta indiscutível transformação de valores. A pressão, inicialmente, externa à mídia, seguida das diretorias e dos conselhos diretores e, por fim, interiorizada como mecanismo de sobrevivência profissional, afeta consideravelmente os profissionais em todo o mundo:

A questão de fundo, que não é nova, é que a força das pressões mercantilistas dentro das redações, concretizadas na luta pelas audiências, na prioridade e formas de abordagem concedidas a determinados temas, na cedência perante a superficialidade, a falta de rigor e o sensacionalismo e, por vezes, na própria concorrência entre jornalistas, favorece a existência de um clima, ou mesmo, a pouco e pouco, de uma cultura profissional, em que o cumprimento de algumas regras básicas da deontologia, e às vezes do simples bom senso e bom gosto, se torna num obstáculo (e não num factor positivo) para o reconhecimento por parte dos superiores, a progressão na carreira ou mesmo a garantia do emprego. Nas concretas condições actuais, não é fácil a um jornalista (tanto mais quanto mais frágil for a sua situação laboral) opor com frontalidade os argumentos da ética perante um patrão (ou seus representantes na sala de redacção) obcecado pelas “exigências do mercado”. (Correia, Fernando)

Agora, urge precisar que os princípios essenciais definidores da prática jornalística, como o rigor, a isenção, a procura da verdade etc., que estão mais ou menos sub-repticiamente relegados aos manuais de jornalismo, sejam incorporados por todos os profissionais no exercício da profissão. Mas, para que haja este resgate, é imprescindível que o coletivo dos jornalistas, estes mistos de vítimas e algozes dessa teia perversa, “construa instâncias críticas capazes de se opor às imposições dos proprietários das mídias onde atuam”, como já apontara Bourdieu.

A complexidade da mídia já é impressa na sua própria estrutura de campo predominantemente vicário ou delegado e, por extensão, à sua natureza paradoxal de ser, ao mesmo tempo, instituído e instituinte. “A fonte da sua legitimação resulta de um processo de autonomização de uma parte das funções de mediação dos outros campos

sociais...” (Rodrigues, 1990:155). O campo dos mídias torna-se, assim, responsável por parte das respectivas funções expressivas dos outros campos, no que diz respeito à inscrição da sua ordem – da componente exotérica (externa) – no espaço público.

Na prática, as mediações da mídia são realizadas pelos próprios campos, que, em determinados momentos, abrem-se ao acesso público, mas o restringem “nos momentos do seu funcionamento sacralizado, esotérico (interno), para os quais se exige a pertença à ordem hierárquica do campo próprio e a detenção das marcas simbólicas dessa pertença” (Rodrigues, 1990:156). Ao contrário dos outros campos, o princípio que define a simbólica do campo dos media é o da transparência, mas, considerando que ele atua como mediador de informações mediadas, este objetivo não é, naturalmente, atingido.

Não bastasse os subterfúgios dos outros campos, o próprio campo dos mídias atropela seu princípio balizador e, atuando como instituído destes, notadamente do campo político, camufla as zonas de sombra do poder com a geração do efeito de realidade. Ocorre que, mesmo atuando como instituído na maioria das vezes, as mídias também atuam como instituintes, na medida em que alguns destes segredos são revelados e, conseqüentemente, os demais campos sociais – expressos na opinião pública ou *consensos*? – cobram uma atuação não-dependente dos poderes instituídos.

Nesse aspecto paradoxal das mídias, podemos pontuar que há momentos que esse campo atua, também, como *instituinte* dos próprios poderes instituídos, abrindo uma nova possibilidade de observação e de interpretação das questões deste trabalho: como explicar a dupla ação da mídia que, como no caso brasileiro e das eleições para presidente da República em 1989 atuara ativamente para a eleição de Collor e, posteriormente, realizara as denúncias que resultaram no seu *impeachment*?

4 . Instituição Moral, Mídia e Novos Atores

A mídia, em princípio, propõe-se a atuar conforme os mesmos preceitos que norteiam a Ética do Discurso, sendo que o jornalismo, instância máxima das práticas midiáticas, reivindica para si o papel de instituição moral, responsável não só pela transparência dos preceitos éticos admitidos na sociedade, mas pela própria legitimação de tais valores.

Quando textualiza a realidade, a mídia pretende que o acontecimento, transformado em notícia, seja pautado pela verdade, pelo compromisso social, pela



exatidão e pela relevância pública, portanto, pela responsabilidade de informar com isenção e de garantir a liberdade de opinião. Um processo, aliás, fundamentado pelas dimensões discursiva e pragmática, logo, alimentado pelo mesmo fundamento teórico-prático da Ética do Discurso.

Sabe-se que ao escolher entre uma infinidade de acontecimentos, dispersos no *mundo da vida*, aqueles que serão transformados em notícias, a mídia considera, sobretudo, os *efeitos* a serem produzidos simbolicamente pelas mediações propostas. Os resultados pretendidos serão gestados no enfoque dado ao fato, a partir da escolha dos termos da narração, dos títulos elaborados, da ordem de apresentação no espaço etc., o que vai modelar imagens, construir a atmosfera específica, buscando reconstruir a realidade.

Desta forma, a mídia configura-se como uma espécie de aglutinador das informações esparsas, com a responsabilidade de *roteirizar*, num discurso uniforme, todas as proposições aleatórias produzidas pela comunidade de argumentantes. Tal como ocorre num processo dialógico de comunicação, ela promove a interação e a *interlocução* dos argumentantes a partir da *reordenação dessas proposições*.

Após determinar quais acontecimentos emergentes da realidade serão transformados em notícias, a mídia passa a ser a responsável pelo agendamento⁶, que propõe não só em que pensar, mas o que pensar e como pensar - ou seja, não só seleciona os acontecimentos como impõe como eles devem ser pensados pelos receptores (Wolf, 1987). Neste caso, ela se apresenta como agente modificador da realidade social, uma vez que este agendamento constitui um esquema interpretativo para validar aquilo que é proposto a ser observado, a ser lido, a ser apreendido eticamente.

Assim sendo, a pauta das discussões interpessoais é sugerida pelos jornais, televisão, rádio e internet, propiciando aos receptores – comunidade de argumentantes, segundo a Ética do Discurso – a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados/falados. A agenda interpessoal reforçaria a da mídia, pois as pessoas acabariam conversando, de fato, sobre o que ela lhes expõe, comprovando, assim, que a

⁶ A Hipótese do *Agenda Setting* é a corrente teórica que analisa o efeito social da mídia, considerando o processo desde a seleção, a disposição e a incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá. É uma preocupação constante dos pesquisadores analisar os efeitos da mídia na opinião pública. Originada nos Estados Unidos, o primeiro estudo sobre a *Agenda Setting* foi desenvolvido pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, com base nos princípios apontados por Walter Lippmann em sua obra clássica, “*Public Opinion*”, de 1922.



práxis midiática contribui para pautar as discussões e, conseqüentemente, promover os *consensos*.

As demandas contemporâneas e a complexidade social, entretanto, têm proposto desafios à hipótese do agendamento principalmente ao se deparar com um receptor vivo e construtor ativo dos próprios sentidos, segundo entendem os estudos da recepção (Martin-Barbero, 1997), vertente de análise concentrada antes em analisar as mediações culturais e sociais que as mensagens veiculadas ou meios como únicos elementos instituintes de sentidos da realidade.

É considerando esta nova realidade social que Thompson (1998) vem de encontro ao nosso pensamento, ao propor a instituição de uma “democracia deliberativa”, em substituição à atual “democracia representativa”, como regime político que não tem conseguido dar conta da complexidade e das demandas da sociedade contemporânea, ressaltando os pontos de vista distintos sobre a possibilidade de formação de consensos dialógicos:

Por ‘democracia deliberativa’ entendo a concepção de democracia que trata todos os indivíduos como agentes autônomos, capazes de formar juízos razoáveis através da assimilação de informações e diferentes pontos de vista, e que institucionaliza uma variedade de mecanismos para incorporar os juízos individuais num processo coletivo de tomada de decisão... Numa concepção deliberativa de democracia, a legitimidade de uma decisão deriva do fato de que ela é o resultado de um processo de generalizada deliberação (THOMPSON, 1998).

Nessa perspectiva de alargamento dos horizontes de compreensão, no esforço comum para que todos tenham oportunidade de se manifestar, que é defendida por Thompson, está igualmente implícita uma formação de *consenso* nos moldes propostos pela Ética do Discurso. Contudo, ele “separa a idéia de democracia deliberativa da comunicação dialógica”, uma situação previsível no nosso entender, a partir da formação de substratos de comunicação. O desafio comum às nossas idéias, já levantado por ele, “é encontrar novas maneiras de expandir e institucionalizar os processos deliberativos e novos mecanismos para alimentar os resultados da deliberação com procedimentos que implementem a decisão”.

No que refere à importância da participação da mídia, estamos de acordo:

Poucos duvidam de que os vários meios de comunicação tenham desempenhado e continuarão desempenhando um papel crucial na formação de um sentido de responsabilidade pelo nosso destino coletivo. Eles ajudaram a criar este



sentido de responsabilidade, que não se restringe apenas a comunidades localizadas, mas que é compartilhado numa escala sempre mais ampla (Thompson, 1998).

É neste sentido que podemos avançar na definição de uma Ética do Discurso, pois, “independentemente da lógica da mercantilização haveria, no interior das próprias mídias, espaço para a reflexão e é, por essa razão, que os públicos interativos utilizam a mídia”, segundo analisa Avritzer (2000), acrescentando que a mídia joga um papel central no estabelecimento de uma agenda política ao trazer novas questões para a esfera pública e, simultaneamente, ampliam a sua dimensão interativa onde os movimentos sociais e as associações civis criticam as mensagens por ela transmitidas, reiterando o seu papel de instância de fundamental importância para o debate público.

Nesse novo cenário, pode se observar que na definição das agendas da mídia a presença ou ausência de temas estaria definida não apenas pelas pressões dos grupos de poder econômico ou político, mas também pelo comparecimento dos atores sociais permeando seus sentidos e impondo persistentemente suas agendas, mesmo que de maneira menos direta ou incisiva que os grupos hegemônicos.

É essa perspectiva que Garcia Canclini (1993) trabalha, a partir do conceito de hegemonia em Gramsci, a noção de *negociação de sentidos*, quando afirma que o ato da dominação somente se realiza porque os poderes econômicos e políticos devem, constantemente, negociar com a sociedade sobre a qual governam, as bases da dominação, a partir de um *consenso*, fruto da observância e inclusão, no programa das elites, de elementos de interesses das classes subalternas. Neste jogo da construção de uma hegemonia, entendida como *negociação*, não se nega as condições desiguais da relação entre setores detentores ou não do poder econômico e político, nem se ignora a racionalidade de dominação que se instrumentaliza da mídia para definir suas agendas de interesse, mas permite vislumbrar no debate sobre o poder, às classes subalternas como atores não passivos e as brechas nas quais estas propõem alternativas distintas às formas hegemônicas de estruturar a sociedade e as agendas políticas.

Na análise da Ética do Discurso, a introdução do conceito de *negociação de sentidos* permite relevar o papel da *comunidade de argumentantes* e o caráter *dialógico* da relação dos sujeitos intervenientes, negando o modelo unidirecional e instrumentalizado da comunicação mediatizada. No referencial ético da Razão Comunicativa, a mídia facilitaria os *consensos válidos* pela permeabilidade das



argumentações distintas e mediadas pelo discurso dos jornalistas ou pelas discussões dos fatos no local da recepção da notícia.

As diversas formas que a desigualdade social assume deverão canalizadas na perspectiva do *consenso* e da *negociação* dialógica de sentidos e de valores, isto é, numa troca intersubjetiva capaz de constituir novos acordos com pretensão de validade universal.

5. Conclusão

A mídia enquanto espaço público, visto por Habermas como “o lugar privilegiado de difusão da verdade”, busca promover as mediações internas e externas necessárias tanto, especificamente, com os outros campos de produção do conhecimento, nos quais se alimenta de fatos e demais referências culturais, quanto com a *comunidade de argumentação*, em geral; podendo, inclusive, provocar reações em cadeia, como o fez a *mídia* brasileira ao promover, com a divulgação das denúncias que levaram ao *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello, o surgimento dos “caras-pintadas”. Este grupo, que se reveste de força simbólica como resistência daquele momento histórico, constitui-se uma clara manifestação de *consenso* de proporção nacional.

O que justifica, no nosso entender, a contribuição da mídia para a formação dos *consensos*, previstos pela Ética do Discurso, a partir de discussões realizadas nos substratos de comunicação, cujos resultados consensuados podem, posteriormente, ser incorporados num *consenso global*. Aliás, como demonstração de *consensos globais*, figura a suspensão da pena de morte imposta à nigeriana Amina Lawal, resultante de uma mobilização mundial, através da mídia tradicional e, principalmente, da internet⁷. Assim como as ações do “Greenpeace”, ONG ambientalista, que congrega adeptos do mundo todo a favor de suas causas ambientais de dimensão transnacional, em decorrência da divulgação de suas campanhas.

Ameaçada pela crescente perda de credibilidade, e obrigada à negociação de sentidos sob a perspectiva de um consenso não apenas com os grupos de poder, mas também com a comunidade de argumentação, no local da recepção, a própria mídia têm

⁷ A internet surge como uma nova esfera pública, de dimensão ilimitada, que não apenas pode contribuir para a formação de consensos globais, em tempo real – ou seja, simultaneamente, ao fato – como se constitui num instrumento de trabalho para as próprias mídias convencionais. Sem contar que é um espaço democrático, interativo, e que está, inclusive, revolucionando a produção jornalística, com a introdução, dentre outros, do conceito de jornalismo colaborativo. Ela necessita apenas de algum mecanismo de filtragem dos conteúdos que veicula, porque, em função da sua própria liberalidade, ainda é alimentada por muitas informações de procedência duvidosa.



procurado exercer um maior controle sobre suas produções, instituindo por exemplo a figura do *ombudsmam*, cuja finalidade é fazer a ponte com o receptor, dando-lhe voz na medida em que acata suas reclamações. Resta saber se estes profissionais têm, de fato, legitimidade, atuando em função da notícia como *informação verdadeira e necessária para a sociedade* ou se, ao contrário, permanecem apenas na superficialidade dos acontecimentos.

Independentemente da resposta a esta questão, entendemos que essa ação é insuficiente para corresponder ao compromisso social da mídia, pois, para dar conta de uma nova ordem fundamentada nos princípios morais propostos pela Ética do Discurso – cuja pretensão seja responder, válida e intersubjetivamente, às perguntas cruciais do nosso tempo, convertendo inclinações em práticas universais –, ela terá que rever suas posturas internas, tornando-se autônoma das estruturas político-econômicas às quais esteja atrelada, tanto no âmbito da iniciativa privada quanto do Estado, e passando a exercer, de fato, seu papel social.

Sobretudo com relação à nossa vida social, porque hoje, mesmo consciente de que a mídia não é neutra nem coloca em plano secundário o seu interesse mercadológico e político, “os movimentos sociais e, generalizadamente, a sociedade civil, reconfiguram suas ações de mobilização e aprofundam a luta pela cidadania, mas agora não pela recusa da mídia... pela sua aceitação e avaliação crítica sobre a importância que representa ou pode representar para a luta social” (Oliveira, 2001).

Para contribuir com a Ética do Discurso, e conseqüentemente orientar a construção da co-responsabilidade pelas conseqüências das atividades coletivas até em nível planetário, a imprensa tem que assumir uma tarefa inédita na realidade histórica de hoje, desde que não esteja a serviço, de novo, de interesses. Ela precisa interferir no fato com disposição para falar dessa possibilidade do discurso válido moralmente.



Referências bibliográficas

- AVRITZER, Leonardo, Entre o Diálogo e a Reflexividade: A Modernidade Tardia e a Mídia, in: AVRITZER, Leonardo & DOMINGUES, José Maurício (orgs.) *Teoria Social e Modernidade no Brasil*, Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2000.
- BARBERO-MARTIN, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARROS FILHO, Clóvis, *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*: São Paulo: Ed. Moderna, 1995.
- GARCIA-CANCLINI, Néstor. Gramsci e as culturas populares na América Latina. In: Coutinho, Carlos Nelson & NOGUEIRA, Marco Aurélio. *Gramsci e a América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- CORREIA, Fernando, *O jornalismo em Portugal*. Disponível em: http://resistir.info/portugal/fcorreia_jornalismo.html. Acesso em: 09.05.2005.
- DEBRAY, Régis, *O Estado Sedutor : As revoluções midiológicas do poder*, trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DINES, Alberto, *O Papel do Jornal*. São Paulo: Summus, 1986.
- HABERMAS, J., *Consciência Moral e Agir Comunicativo*, Trad. Guido A. de Almeida, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- HERRERO, F. Javier, “A Pragmática Transcendental como ‘Filosofia Primeira’”. *Síntese Nova Fase*, v. 24, n. 79, 1997.
- _____ Desafios Éticos do Mundo Contemporâneo - *Síntese Nova Fase*, v. 26, n. 84, 1999.
- _____ Racionalidade Comunicativa e Modernidade – *Síntese Nova Fase*, n. 37, 1986.
- LIMA VAZ, Henrique C. de, Ética e Razão Moderna - *Síntese Nova Fase*, v. 22, n. 68, 1995.
- OLIVEIRA, Valdir de Castro. Comunicação, Identidade e Mobilização Social na Era da Informação, *VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste*, março de 2001.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *Estratégias de comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990
- THOMPSON, John, A Reinvenção da Publicidade, In *A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia*, Vozes, Petrópolis, 1998.
- WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Ed. Presença, 1987.