



A Linguagem Midiática na Construção da Cultura: Um Diálogo com o Conceito Platônico de *Phármakon-Veneno* e a Ação Comunicativa Estratégica Habermasiana¹

Claudio SCHUBERT²

Universidade Luterana do Brasil – Canoas – RS

Centro Universitário Univates- Lajeado-RS

RESUMO

O presente estudo busca relacionar dois conceitos, um de Platão e outro de Habermas, com a produção da racionalidade cultural contemporânea fomentada pela linguagem midiática. De Platão busca-se a análise que o filósofo elabora da linguagem que exerce a função de *phármakon-veneno* e de Habermas a ação comunicativa estratégica serve como referência analítica. Constata-se que, em grande medida, a sociedade constitui-se de referenciais que fomentam uma cultura individualista, gerando ações comunicativas que buscam vantagens egoístas e de pequenos grupos. Essa racionalidade estratégica, nas palavras de Habermas, tem como desdobramento uma racionalidade que se caracteriza como prejudicial à sociedade, ou seja, apresenta-se em forma de veneno, como compreende Platão.

PALAVRAS-CHAVE: *phármakon-veneno*, linguagem estratégica, cultura

APRESENTAÇÃO

A forte presença da comunicação, especialmente das novas tecnologias, na formação cultural brasileira é cientificamente possível de análise por diferentes enfoques, teorias e metodologias. No presente texto, busca-se em Platão (427 e 347 a.C) e Habermas (1929) suporte para a compreensão da formação cultural via influência da presença midiática. Em Platão, o presente estudo apóia-se especificamente num texto, o Fedro, que integra os diálogos que os discípulos tiveram com o mestre Sócrates. Nessa obra, Platão, pela argumentação de Sócrates, desenvolve uma reflexão interessante sobre as diferentes funções que a linguagem pode desempenhar e o desdobramento deste uso no dia-a-dia, que pode ter conseqüências de modo idêntico a um *phármakon* em forma veneno³. Assim para Platão, a linguagem pode ser compreendida como um *phármakon*, termo grego que originou o vocábulo *phármaco* e conseqüentemente a palavra *pharmáci* (CHAUI, 1999, p.137). Esta perspectiva de leitura nos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em Caxias do Sul-RS nos dias 02 a 06 de setembro de 2010.

² Doutor em Educação pela UFRGS, professor na Universidade Luterana do Brasil – Canoas - RS e na Univates – RS na Graduação e Pós-Graduação, e-mail: claudioschubert@terra.com.br

³ No Fedro, Platão também fala da função da linguagem como remédio e cosmético, mas no presente texto a análise somente acontecerá com o conceito *phármakon-veneno*.



auxilia na presente análise na busca por compreender, de maneira mais aprofundada, os desdobramentos que a linguagem midiática pode despertar na formação cultural e conceitual.

Na Teoria da Ação Comunicativa o filósofo contemporâneo Jürgen Habermas (1999) desenvolve sua concepção filosófica e comunicacional por meio da qual busca compreender a realidade ocidental. O filósofo trabalha com a interpretação de que as ações comunicativas são oriundas de diferentes racionalidades e que, conseqüentemente, terão desdobramentos distintos verificáveis na prática social. Assim, para explicar como as diferentes racionalidades podem determinar as respectivas ações comunicativas ele faz uma descrição detalhada dos conceitos que julga os mais relevantes. Entre outros, Habermas fala no modelo estratégico de ação voltado à execução de regras orientadas ao êxito⁴.

Assim, nesse trabalho busca-se relacionar o conceito desenvolvido por Platão na antiguidade e Habermas no período contemporâneo no sentido de trazer auxílio para analisar o tema “Comunicação, cultura e juventude”. Metodologicamente esses dois conceitos serão abordados conjuntamente partir da explanação feita por Platão e Habermas, ou seja, a linguagem na função de *phármakon-veneno* e a ação comunicativa estratégica.

O PHÁRMAKON-VENENO E A AÇÃO COMUNICATIVA ESTRATÉGICA

A conhecida pergunta dos frankfurtianos Adorno e Horkheimer (1991, p.11) "por que a humanidade, em vez de entrar em um estado verdadeiramente humano, está se afundando em uma nova espécie de barbárie" desenha um retrato realista e chocante da realidade contemporânea. Essa citação dos frankfurtianos apresenta indícios que reforçam o conceito platônico da linguagem em forma de veneno⁵. Aponta conseqüentemente para uma racionalidade estratégica e unidirecional construída na intenção de estimular o sujeito a ser o primeiro e de obter vantagens que vão beneficiar interesses individuais ou grupais dos interessados. Na análise dos frankfurtianos, eles constatam que as relações interpessoais, sociais e institucionais regidas por racionalidades unidirecionais estão carregadas de conceitos irracionais, exibindo, com isso, amostras claras de desumanização que se desdobram em prejuízos sociais profundos⁶.

Com essa compreensão que Platão e Habermas descrevem, cada qual no seu devido tempo histórico, constata-se que a linguagem midiática se manifesta como *phármakon-veneno*

⁴ Além desta, Habermas também desenvolve o conceitos de ação orientada por normas, dramaturgica e discursiva orientada ao entendimento.

⁵ Nesse trabalho compreende-se a linguagem como uma ação dos sujeitos

⁶ Manchete no jornal Zero Hora do dia 12 junho 2010 diz “Trânsito mata tanto quanto criminalidade”, ou seja, uma verdadeira barbárie que o ser humano constrói e sustenta cotidianamente.

http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1§ion=capa_offline



quando as emissões têm sentido depreciativo, vingativo e destrutivo, no intuito de envenenar, como diz a palavra, o alvo de suas críticas negativistas. Essas são as ações comunicativas que priorizam o poder e o capital de cunho individualista e egoísta.

A cultura universitária também se alimenta das metodologias midiáticas e a elas dá suporte. O grande peso que tem a informação e a pouca busca pela reflexão especialmente nos cursos de Comunicação Social da Universidade brasileira coloca essa tendência no enfoque crítico de Platão. No Fedro de Platão, Sócrates chama atenção para um aspecto de extrema relevância numa compreensão hermenêutica para a atualidade, especialmente aquela que mais interessa ao mundo universitário. Ele diz que o texto escrito pode ser venenoso quando as palavras são colocadas acima do conteúdo, ou seja, quando a pessoa não entende o verdadeiro sentido de um texto que vai além das letras de tinta fixadas na superfície. Esta é a incapacidade de fazer uma reflexão hermenêutica, relacionando o significado do conteúdo e buscando, nessa relação analítica, o verdadeiro sentido da mensagem para o período contemporâneo. As pessoas que se agarram à letra morta, no sentido de Platão, e não percebem a mensagem que está por detrás da escrita e por isso não entendem o que lêem, conseqüentemente, têm interpretações distorcidas e conclusões equivocadas⁷.

Algo idêntico acontece com aquilo que Habermas chama de racionalidade estratégica. As emissões são avaliadas pelo destino que elas indicam, pelos resultados que prometem, pelas conseqüências imediatistas que anunciam, mas não se percebe sua verdadeira intencionalidade. É o que em muitos momentos o conteúdo midiático fomenta, ou seja, conduzir para a percepção do sensacionalismo, da exacerbação das sensibilidades, do jargão de que a vida é um show onde não é necessário uma leitura da realidade e uma avaliação do que as palavras ditas significam e como repercutem no meio social. Forma-se assim uma cultura onde o prazer, qualquer que seja, é maximizado e a dor, mesmo aquela de caráter pedagógico, é rechaçada. Reina um senso comum empobrecido que diz que o bom dá prazer, o que causa dor é ruim. São as evidências culturais que buscam o sucesso pelo sucesso sem medir o poder destrutivo que as conseqüências destas palavras produzem. Para situações assim, Sócrates tem um recado: “És inclinado a pensar que conversas com seres inteligentes; mas se, com teu desejo de aprender, os interpelares acerca do que eles mesmos dizem, só respondem a um único modo e sempre a mesma coisa” (PLATÃO, 2007, p.112). Essa é a falta de capacidade do homem contemporâneo educado pela cultura da mídia que o leva a consumir, a repetir, a decorar e não a pensar de modo autônomo.

⁷ Reforça essa tese os índices de erros em avaliações do sistema educacional brasileiro no que se refere à interpretação de textos.



A RACIONALIDADE ESTRATÉGICA BUSCA O SUCESSO INDIVIDUAL

Na racionalidade estratégica o sujeito avalia sua ação visando maximizar o êxito. Para tal, os meios utilizados objetivam o resultado final, pois é sob esse prisma que a iniciativa é planejada, concretizada e avaliada. “Este modelo de ação é interpretado, muitas vezes, com finalidades utilitaristas” (Habermas, 1997, p.483). Assim, por meio dessa ação estratégica, dificilmente será possível construir uma ordem social conjunta, pois sua essência é a busca de resultados unilaterais, de interesse pessoal ou grupal. “Na medida em que as relações interpessoais entre os sujeitos que atuam orientando-se ao seu próprio êxito vierem regulamentadas pela interação e poder, a sociedade, como consequência, se apresentará como uma ordem instrumental” (Habermas, 1997, p. 484). Via de regra, orientando-se pelo sucesso de poder e dinheiro, esse pensamento reforça a relação de dominação existente no mercado, especialmente no que se refere ao êxito econômico, pois as regras que determinam as relações de poder financeiro são reforçadas.

Tais ordens puramente econômicas ou colocadas exclusivamente em fins de política de poder lhes chamo instrumentais, porque surgem de relações interpessoais e que os participantes da interação se instrumentalizam uns com os outros como meios para a execução de seus próprios fins (Habermas, 1997, p.484).

As ações estratégicas são mediadas lingüisticamente quando os atos de fala se colocam como ações direcionadas ao êxito, nesse caso, a comunicação lingüística é utilizada como um meio qualquer. Os sujeitos estrategicamente “se servem da linguagem para provocar efeitos perlocucionários” (Habermas, 1997, p. 486). Nessa ação estratégica que busca o êxito, os sujeitos não se limitam à atuar segundo as normas existentes, mas agem, especialmente, a partir daquilo que os outros fazem no sentido de montar estratégias para levar vantagens sobre os chamados concorrentes⁸. Assim, se tem a priori a existência de um “conceito que conta somente com um mundo” (Habermas, 1997, p.490), ou seja, o mundo orientado por uma razão que busca finalidades e interesses de cunho individualista ou corporativo, onde se perde a noção da totalidade.

Adorno e Horkheimer nos ajudam a esclarecer esse modo de pensar. Para eles, essa é uma razão que se movimenta de maneira restritiva, onde o desdobramento pode ser percebido no divórcio entre a sociedade e a ciência, entre essência e aparência, entre consumo e inteligência, por exemplo. A racionalidade que determina as relações na sociedade - da ciência com o ser

⁸ Aqui cabe lembrar uma máxima existente na cultura brasileira, a conhecida lei de Gérson: “levar vantagem em tudo”.



humano e com a natureza - é instrumental, isto é, não serve como elemento de emancipação e construção de cidadania, mas contrasta com uma sociedade cada vez menos esclarecida e mais dependente de prazeres oriundos de grandezas externas ao seu universo de decisões.

Se a opinião pública atingiu um estado em que o pensamento inevitavelmente se converte em mercadoria e a linguagem em seu encarecimento, então a tentativa de por a nu semelhante depravação tem de recusar lealdade às convenções lingüísticas e conceituais em vigor, antes que suas conseqüências para a história universal frustrem completamente essa tentativa (ADORNO/HORKHEIMER, 1991, p.12).

Nesse modelo, o sujeito avalia a ação visando maximizar seu êxito individual. Para tal, os objetivos estão centrados no resultado final, não importa tanto os meios utilizados para alcançar os fins. É sob esse prisma que a ação é planejada, concretizada e avaliada. Esse modelo de ação comunicativa facilmente se caracteriza como utilitarista, pois sua essência é a busca de resultados unilaterais, de interesse pessoal ou grupal. “Na medida em que as relações interpessoais entre os sujeitos que atuam orientando-se ao seu próprio êxito vierem regulamentadas pela interação e poder, a sociedade, como conseqüência, se apresentará como uma ordem instrumental” (Habermas, 1997, p. 484).

Via de regra, esse modelo de ação orienta-se pelo sucesso do poder econômico e status pessoal. Assim, esse pensamento facilmente desloca uma relação de dominação existente no mercado econômico para as relações interpessoais, onde a força econômica é, estrategicamente, utilizada para sobrepor opiniões de outras instâncias.

Habermas nos ensina que essa racionalidade facilmente se caracteriza como autoritária. É um pensamento unidirecional e, conseqüentemente, dificilmente aceita sugestões que sejam contrárias à sua proposição. Busca construir relações interpessoais que levam os outros à subserviência e a obediência. A regra é bastante clara para esta ação comunicativa: vencer sempre. No mundo competitivo na atualidade estabelece-se a cultura de chegar em primeiro lugar e permanecer no topo da hierarquia. Na leitura de expressões da realidade, no que se refere às relações humanas que funcionam movidas por esta racionalidade, pode-se aplicar o jargão de que “os fins justificam os meios”. Nisso se valoriza o “ter” e menos o “ser”, onde especialmente os bens materiais e o acesso ao consumo se sobrepõem a outros valores que compõem o tecido da moralidade social. A idéia de vencer sempre está implícita nesta racionalidade, pois uma sociedade movida pela lógica do capital inevitavelmente leva a uma mentalidade de exclusão e não cooperação. Evidências desta racionalidade podem ser facilmente caracterizadas na leitura da realidade brasileira. Vemos atitudes comportamentais nas relações interpessoais que se



desdobram em arrogância, egoísmo, ganância, truculência, assédio moral e sexual, etc. como desdobramentos de quem quer vencer sempre.

OS PSEUDO-SÁBIOS, OS IGNORANTÕES, OS NÃO SÁBIOS DE VERDADE

No âmago desta racionalidade individualista e venenosa desenvolvida acima, que é fortalecida pela cultura midiática, encontram-se atitudes comportamentais já descritas e questionadas por Platão. Sócrates, por meio de Platão, diz que essa linguagem pode ser um *phármakon*-veneno especialmente por aqueles que se julgam sábios por avaliarem que dominam o texto, mas não tem noção do conteúdo verdadeiro presente nele. “Depois de ouvirem um mundo de coisas, sem nada terem aprendido, considerar-se-ão ultra-sábios, quando na grande maioria, não passam de ignorantões, pseudo-sábios, simplesmente, não sábios de verdade” (PLATÃO, 2007, p. 111 e 112). A leitura que Derrida faz de Platão reforça a tese de que o texto escrito não é o conhecimento em si, mas é apenas uma história recitada. A verdade não está no texto como tal, mas precisa ser interpretada para a realidade contextual. Também Adorno e Horkheimer compreendem que situações como esta se dão devido a uma paralisação do pensamento esclarecedor, “assim também a verdade não significa meramente a consciência racional, mas, do mesmo modo, a figura que esta assume na realidade efetiva” (ADORNO/HORKHEIMER, 1991, p.14).

Platão aprofunda sua crítica quando diz que mais grave ainda são aquelas pessoas que se fazem de sábias por aparentemente dominarem as letras, mas que na verdade não entendem o que está escrito, pois a escrita é externa à realidade essencial contida no texto. Não são os caracteres estranhos que mostrarão o caminho da verdade, mas a verdade que precisa ser revelada. Para eles, o Fedro de Platão diz “com ajuda de caracteres estranhos, não no seu próprio íntimo e graças a eles mesmos, que passarão a despertar suas reminiscências. Não descobriste o remédio para a memória, mas apenas para lembrança. O que ofereces aos que estudam é simples aparência do saber, não a própria realidade” (PLATÃO, 2007, p.111 e 112). São aquelas pessoas que repetem o que outros já disseram, citam autores para dar a impressão de serem cultas e instruídas, mas na verdade sequer sabem o que estes de fato dizem⁹.

Por isso não faz sentido simplesmente repetir o que outros já falaram e escreveram sem compreender o seu significado na essência. Esse é o questionamento que Sócrates faz. Por isso a linguagem pode ter efeito de *phármakon*-veneno. Para Derrida, “a escritura só intervém, pois, no

⁹ Exemplo que ilustra essa realidade onde as pessoas somente repetem o que outros já falam sem buscar a verdade da informação aconteceu na Copa do Mundo 2010 em relação à mensagem no twitter “Cala boca Galvão”, que falava de uma campanha para salvar uma suposta espécie de pássaros raros.
<http://www1.folha.uol.com.br/tec/751902-febre-no-twitter-cala-boca-galvao-vai-parar-no-new-york-times.shtml>



momento em que o sujeito de um saber já dispõe de significados que a escritura então apenas consigna” (DERRIDA, 2005, p.85). Nesse aspecto, o texto escrito é idêntico ao mito, que fala sobre alguma coisa, mas não é a coisa em si.

O PHÁRMAKON-VENENO E A AÇÃO ESTRATÉGICA NO COTIDIANO

A partir de uma racionalidade assim constituída, a ação profissional facilmente terá acentos de autoritarismo, pois os subalternos são vistos como receptáculos para os quais é preciso “passar” determinadas ordens. O pensamento mais corrente nessa mentalidade é “manda quem pode, obedece quem deve”. A relação dá-se entre emissor e receptor e tende a ser unidirecional, onde o mais poderoso, superior ou influente determina as relações metodológicas que ele tem como verdadeiras. Nesse caso, quem tem o poder de decisão não se importa muito com o *feedback* dos considerados receptores. No raciocínio do fármakon-veneno e da ação estratégica, a competitividade, a disputa e a idéia de vencer o outro e “ser o melhor” são incentivadas. “Somente os bons vencerão, seja você um dos bons” é uma mentalidade corrente. O bom, nesse modo de pensar, é aquele profissional que melhor corresponde ao sistema construído sob a base econômica, principalmente. Uma visão do todo, com bases na ética geral poucas vezes está presente nessa atitude comportamental.

A ação comunicativa estratégica está imbuída por um fármakon-veneno. Isso abre espaço para a bajulação e não para o diálogo pautado no pensamento democrático e participativo nas relações profissionais. Isso significa que a preocupação com o profissionalismo é colocada em segundo plano no quadro de referências profissionais. Na vida familiar, essa racionalidade tem como desdobramentos atitudes do pai que manda e do filho que obedece. O filho é educado para ser “campeão”, para levar vantagem em tudo, onde o egocentrismo e o individualismo são estimulados. Do mesmo modo, a opinião da mulher é pouco valorizada, isto é, ou ignorada na maioria das vezes.

Numa ação que tem na busca pelo êxito seu objetivo maior, os sujeitos atuam, principalmente, influenciando as decisões das outras pessoas, visando, no entanto, o seu próprio interesse (evidências do mundo da propaganda explicam isso facilmente). Por isso, pela busca do êxito estrategicamente estabelecido a interação interpessoal tem limites. Em vez de uma ação de cooperação, espera-se dos participantes atitudes de obediência orientadas ao êxito conforme definição de quem comanda.

Na atualidade facilmente vemos manifestações de linguagens venenosas em forma de palavras que se apresentam como remédio, mas são tóxicas e envenenam. São discursos



envolventes, sedutores e enganadores. Conforme Adorno e Horkheimer essa é a consequência da instrumentalização da razão que se dá especialmente pela mídia e com mais intensidade na mercantilização das expressões culturais. Isso significa que a racionalidade moderna, voltada à técnica e ao interesse econômico, é o elemento a partir do qual a mídia se desenvolve e age na estruturação social (MUÑOZ, 1989).

Derrida estabelece uma reflexão interessante que nos auxilia a compreender nossa formação cultural. Ele diz que o “livro, o saber morto e rígido encerrado nos *bibliá*, as histórias acumuladas, as nomenclaturas, as receitas e as fórmulas aprendidas de cor, tudo isso é tão estranho ao saber vivo e à dialética quanto o *phármakon* como veneno é estranho à ciência médica” (DERRIDA, 2005, p. 17). É nesse sentido que a verdade estabelecida, a unanimidade, a tendência que a pesquisa aponta podem ser enganosos, apresentando-se como um lugar aparentemente confiável para preservar o saber, mas com isso as pessoas perdem a capacidade de exercitar sua mente.

A mídia, para a consolidação desse processo, ocupa uma função extremamente importante, pois é ela que forma a opinião pública e persuade para o consumo. Na medida em que o trabalho desumaniza o trabalhador por influência da técnica, a mídia fornece o entretenimento. Na medida em que as pessoas procuram o lazer para “fugir” do trabalho mecanizado através da diversão que as modernas tecnologias da comunicação e informação oferecem, tornam-se, outra vez, reféns, pois ali não encontram saídas para a emancipação, mas aprofundam sua relação de dependência com o sistema que, inclusive, é reforçada.

CONCLUINDO

É possível concluir que o pensamento platônico da linguagem que se manifesta em forma de *phármakon*-veneno se concretiza, na história contemporânea, naquilo que Habermas descreve como ação comunicativa estratégica. As duas concepções, mesmo distantes mais de dois milênios, elaboram sua crítica em direção idêntica: o uso do conhecimento e da informação para privilegiar o interesse pessoal ou de pequenos grupos. No contexto ocidental e, mais especificamente brasileiro, as ações comunicativas e a mídia especificamente constituem-se como ambiente fértil onde a racionalidade unidirecional e superficial tende a nascer, desenvolver, prosperar e multiplicar.

Cria-se, assim, a compreensão cultural que privilegia o superficial, o mais fácil, o aparente, o poder de consumo, ter e não necessariamente ser, a supremacia da aparência sobre a essência, o status, o perecível, o descartável, etc. As novas tecnologias de informação reservam



grandes espaços na sua grande de programação ou editorias ao fugaz, ao irrelevante, ao dispensável, mas que estimula as sensibilidades dos destinatários. Forma-se e fortalece-se, assim, uma cultura das sensações, onde a reflexão racional cede espaço para o consumo das sensações. Onde a felicidade depende muito mais do exterior, do que é dado, ou buscado do que da própria autonomia dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido A. de Almeida. 2. Ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1991.
- ADORNO, Theodor. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995.
- ARANHA, Maria Lúcia; MARTINS, Maria Helena. *Filosofando: introdução à filosofia*. 2 ed. ver. atual. , São Paulo: 1993, p. 64.
- ARISTÓTELES. *A Política*. 2ªed. Bauru, São Paulo: EDIPRO, 2009, p.16.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCI, Eugênio. *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. 11ªed. Editora Ática, São Paulo: 1999, p.137.
- DERRIDA, Jacques. *A farmácia de Platão*. Tradução Rogério da Costa. São Paulo: UIluminuras, 2005, p.73.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Tradução de Manuel J. Redondo. 3. ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 1997.
- _____. *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalização social*. Tradução de Manuel J. Redondo. 4. ed. Madrid: Taurus, 1999.
- _____. *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- MARKERT, Werner (org.). *Teorias da Educação do iluminismo, conceitos de trabalho e do sujeito*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1994.
- MUÑOZ, Blanca. *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona, Editorial Barcanova, 1989.
- PLATÃO. *Fedro, Cartas, O Primeiro Alcibiades*. Tradução Carlos Alberto Nunes. 2ªed. Belém: EDUFA, 2007, p.112
- PRESTES HERMANN, Nadja. *A razão, a Teoria crítica e a Educação*: In: Teoria Crítica e a Educação. Petrópolis, Vozes, 1994.