



A racionalização dos poderes midiáticos pela via da filosofia alemã: incursões sobre ética no Jornalismo por Immanuel Kant e Jürgen Habermas¹

Aline Cristine SANTANA²

Geder Luis PARZIANELLO³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

A mídia exerce um poder sobre a esfera pública que força o debate sempre atual e renovado de questões morais e éticas. Tais temas foram pensados de forma sistemática por filósofos alemães e o conhecimento sobre seus preceitos parece permitir o diálogo colaborativo entre clássicos e contemporâneos, como pensamos existir entre Immanuel Kant e Jürgen Habermas. A reflexão oportunizada neste artigo visa a fornecer uma visão sobre o produto comercial midiático no âmbito do *ethos* jornalístico e refletir sobre formações discursivas que se refiram à ética e à moral na profissão. Um esforço que julgamos mesmo necessário às novas gerações de jornalistas e imprescindível a pesquisadores em formação, a fim de que se construa o conhecimento sobre estas questões no cenário contemporâneo com a clareza de seus percursos intelectuais historicamente constituídos e em cuja gênese, o pensamento alemão tem inegável contribuição.

Palavras-chave: Democracia; Esfera pública; Ética; Filosofia; Moral.

Introdução

Como agir eticamente, dentro das corporações impregnadas pelos interesses mercadológicos, sem gerar improbidades com a atuação do *ethos* da profissão? Por se encaixar perfeitamente

¹ Reflexão filosófica baseada em material produzido na disciplina de Filosofia da Comunicação, do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa/ Campus São Borja, apresentado no DT 7 – GP de Teorias da Comunicação, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, da Unipampa. E-mail alinstelly@gmail.com / lattes: <http://lattes.cnpq.br/4084779333219563>

³ Orientador do Trabalho: Prof^o Dr. Em Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa. E-mail Gederparzianello@yahoo.com / lattes: <http://lattes.cnpq.br/0060737617482357>



nos dias atuais, a questão colocada desde a Antiguidade Clássica, e tratada mais de perto pela filosofia alemã, dos séculos XIX e XX, ainda permite relevantes discussões.

A afirmação do artigo, que concorda com a máxima da filosofia Kantiana sobre a ética e moral, reforça o questionamento deste trabalho nas atribuições do agir ético diante dos interesses mercadológicos da informação. Ressalta-se, pois, que as funções de mídia e do jornalismo são tratadas aqui com proximidade, a fim de se exaltar o perfil da ética da profissão (jornalismo) aliado ao espaço em que se insere (mídia).

A proposição dos conceitos kantianos sobre ética e moral parece propícia se aliada às considerações que levaram Jürgen Habermas a entender que a esfera pública proferida pela mídia obedece outros valores que não aos da moral universal. Em seu estudo no livro *Consciência moral e agir comunicativo (1989)*, Habermas considera que a mídia, em seu estágio subsequente às empresas de comunicação, atua conforme os interesses do mercado, do Estado e do público, e que a colocação de princípios normativos sob estes interesses converge numa problemática.

Para fins reflexivos deste trabalho, considera-se que a mídia subvertida por um poder político e ideológico de mercado (tem a informação como produto de troca), esteja implicitamente ancorando o profissional que atua dentro da instituição, na medida em que seleciona, converte e impõe um padrão de serviço prestado a ela. Naturalmente, o profissional que deseja estar enquadrado no sistema não contrariará o serviço, ou se, ao invés disso, se opor a algumas questões, poderá não obter o retorno da sociedade em relação ao seu trabalho. Como bem pontua Nalini (2006) “a informação inseriu-se no mercado, sendo um bem da vida com valor comercial apurável”.

Facilitando o entendimento do que é informação mercadológica e o que é de interesse público, Habermas (1990) distingue a função deliberativa da comunicação em esfera pública com sendo “crítica” ou “manipulativa”, sendo a primeira, fruto da racionalização do que é midiático; e a segunda, uma subversão dos interesses taxativos de legitimidade pública. Em outras palavras, pode-se fazer uma diferenciação entre o que é de interesse funcional (relevante) para o público e o que é de interesse especulatório (entretenimento).

O autor coloca que quando a ação midiática é gerida por intenções que não competem à função de interesse público, encontra-se, contudo, uma não-democratização dos conteúdos midiáticos. Isto é, ainda que a informação seja tratada para fins comerciais, quando deixa de atender às finalidades da racionalidade humana



(considerando que todo indivíduo tem condições para tal), tem-se a subestimação do poder de discernimento dos indivíduos. Para Habermas, é nisso que consiste a sobreposição de poderes, e logo, o domínio da opinião pública.

Mas será que é no que consiste a função da mídia, e conseqüentemente, do profissional de mídia? Será que a mídia deve ser usada como ferramenta de poder de uns sobre outros? O código de ética dos jornalistas brasileiros, profissionais que trabalham na condição midiática, garante que não. Logo no segundo artigo do código tem-se que “o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse.” Nestes aspectos, é possível abordar o quanto os fatores midiáticos influem sob o agir do profissional, compilando, para o melhor parecer, as contribuições de Habermas e Kant.

1. Contribuições da ética e da moral kantiana

A atribuição dos conceitos de Kant para a reflexão que, em Habermas, firmam o compromisso da ação comunicativa pautada na razão, é essencial para o questionamento dos interesses reguladores da esfera pública. Para Kant, os princípios éticos são pautados, se não na racionalidade, na intenção da racionalidade. Quando explicada a questão da ação moral e da ação ética pelos princípios kantianos, tem-se a aceção imparcial de que ambas correspondem à mesma intenção – a da razão. É correto dizer, então, que ética e moral, em Kant, significam a mesma coisa. O que as torna famigeradas são as intenções que impulsionam a ação do indivíduo, já que para o filósofo, a intenção é a única razão que justifica uma ação. Este conceito impulsiona, inclusive, os pragmáticos a defenderem a máxima de que os “fins justificam os meios”, na medida em que os objetivam a intenção do agir. Os estruturalistas, porém, julgam essa questão heurística como uma simples forma de colocar o agir em função da racionalidade.

No contexto de mídia e jornalismo, esses fundamentos geram desconforto quando colocados diante dos simpósios mercadológicos. Ora, uma ação jornalística pode ser justificada pela intencionalidade de tornar um conteúdo interessante, ainda que a relevância deste subjuga o bom senso do público? De acordo com os princípios deontológicos de Kant, não. A ação, neste caso, coloca o dever de informar à mercê da intenção de tornar o conteúdo interessante. As proposições kantianas pressupõem que as



intenções só justificariam uma ação caso se esteja pautada na intenção de exercer o dever. Isto é, “a ação que é feita por dever e não por intenção do dever, não consiste no valor moral” (KANT, s/d).

Ainda assim, é possível reconhecer que o exercício da ética deontológica - isto é, relacionada ao cumprimento do dever em uma determinada profissão – abre brechas para que a ação seja justificada pela hipótese de desejo ou vontade circunstancial. Neste sentido, Kant considera que as ações podem ser imperativas (contratuais) ou hipotéticas (circunstanciais), mas que mesmo assim devem obedecer os parâmetros da ética universal. Resumidamente, o agir ético para Kant estará sempre ligado ao dever. Por isso a moral kantiana é, para alguns autores, livre de divagações imperativas que possam desviar os princípios únicos e universais. Mesmo quando usadas como um meio para determinado fim, as ações obedecem a um parâmetro ético. A ética kantiana não pensa nas consequências, mas no dever de fazê-lo com tal, algo certo. Logo, a ética Kantiana obedece à lei universal do cumprimento dos deveres; o que faz com que os princípios éticos, sejam de tudo, julgados de igual forma

Em Locke (2004), o cumprimento da ética pode ser justificado pelo direito natural que, segundo o autor, é o único direito que o homem reconhece. Este “o proíbe de roubar ou destruir a vida, a liberdade e a propriedade de outros, já que a vantagem de se associar para resolver seus conflitos de interesses e proteger os seus direitos, estabelece um contrato social com sociedade (organizada)”.

2. Poderes da mídia na esfera pública

As relações de poder conferidas nos interesses políticos que existem por trás da mídia, não condizem com os ideais de democracia instituídos no viés da ética universal. Este conceito se confirma na medida em que a informação torna-se uma mercadoria, como aponta o prof^o Ciro Marcondes Filho no livro *Ser Jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria* (2009). Portanto, a partir da discussão sobre a problemática da ética no jornalismo frente aos impasses mercadológicos da profissão, entende-se que as ações éticas devem ter em seu fundamento o princípio deontológico atrelado aos princípios universais. No entanto, as práticas do Estado e, principalmente do mercado, interferem na disposição da mídia, usufruindo de seu espaço para atingirem a sociedade.



Para Kucinski (2005) esses valores proferidos por ideais políticos e econômicos revelam que o neoliberalismo fomenta as questões do individualismo, do espírito de competição e o relativo descaso com os valores morais sociais. Para o autor, na medida em que os interesses privados são proferidos pelos meios públicos, há contudo, uma inversão de princípios que levarão à expropriação da democracia. Kucinski defende que a solução para reinversão desses valores neoliberais, que tomam conta dos meios públicos em função dos interesses privados, só poderão conviver em harmonia se encaixados em parâmetros universais da ética.

Ao tratar especificamente das questões de ética no jornalismo, Kucinski aponta algumas propostas que, segundo ele, podem contribuir para a democratização ética nos meios de comunicação: a) a cobrança pela qualidade do jornalismo e da informação como respeito ao direito do consumidor; b) denúncia da supressão da liberdade do jornalista, quando este for impulsionado ao não agir ético pela empresa ou por circunstâncias advindas; c) a proposta da compreensão da democracia e da política inseridas na sociedade deve ser pensada pelo raciocínio crítico e único, sempre na busca pela coletividade.

Defendendo a conduta do profissional de forma coletiva, Kucinski concorda com a lei moral que, em Kant, obedece ao cumprimento do dever pelo dever. Kant completa as ideias do autor na medida em que profere uma lei que não seja vulnerável às proposições mundanas, mas que possa ser seguida por todos de igual maneira. A isso, proclama de democracia. A partir da instância em que as mídias e o jornalismo se pautam de valores que não condizem com os seus deveres, isto é, os valores públicos, não estão sendo democráticos.

3. Racionalização do que é midiaticizado

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



Em Habermas a afirmação da racionalização midiática contribui para a garantia de um espaço democrático, considerando que ao conceito de ética universal, tratada em Kant, visa alcançar uma lei universal que possa tratar a todos de igual maneira. Nestes termos, a proposta da consciência moral seria a única forma de atingir os problemas sociais que interpelam na ação ética dos indivíduos.

De acordo com Habermas, a consciência moral (a racionalização universal dos modos de viver humanos) viabiliza a aplicação inteligente de discernimentos morais universais. Aplicação que se daria através do agir comunicativo, com a compreensão mútua e consensual entre os atores sociais (como supostamente ocorreria no meio acadêmico universitário), ainda que essa perspectiva seja, no melhor dos casos, utópica. (HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989 In PEREIRA, Roseane da Conceição. Ciberlegenda, nº2: UFF, 1999.)

Mais precisamente Habermas defende a necessidade de repolitização da esfera pública, isto é, daquilo que “está aberto, do que é visível, observável e acessível a todos” (THOMPSON, 2000). Enquanto o privado permanece escondido da vista, pois a atividade é realizada na privacidade. Para ele, esta necessidade consiste no redirecionamento de interesses, ora da sociedade, ora da mídia, acertados com o dever de ambas as partes em construir uma realidade mais crítica e democrática possível.

Em Habermas, a repolitização, consiste em preservar os princípios normativos em que as vertentes sociológicas são organizadas. Para ele, a consciência política dos indivíduos “é capaz de manter as promessas da racionalização do poder e a neutralização da dominação” (LUBENOW, 2007).

Isso equivale dizer que a esfera pública, dominada pelos meios de comunicação de massa e pelas relações de poder, torna-se um cenário de manipulação da busca por legitimidade. Para explicitar o potencial ambivalente da esfera pública, capaz de carregar tanto um potencial crítico como um potencial manipulativo, Habermas introduz a distinção entre funções “críticas” e “manipulativas” da esfera pública, para distinguir entre os genuínos processos de comunicação pública e aqueles que têm sido subvertidos pelo poder (Habermas 53, p. 299-300; 347-348).



4. Reflexões Finais

A relação do conceito de ética kantiana (pautada na universalidade) com as afirmações de Habermas, de que o uso da esfera pública, proferido pela comunicação, seja de ordem universal, nada mais é do que a constatação de uma democracia midiática. Ou seja, assim como afirma Kant na proposição da ética como um princípio único, Habermas entende que o problema do jornalismo não é deontológico ou individual, mas social. Assim, como bem aponta o autor, há a necessidade de uma repolitização social, para depois sim defendermos a necessidade de uma repolitização ética na mídia, já que, o que alimenta/fomenta as práticas jornalísticas tal qual são, é a própria sociedade. Logo, essa repolitização só será possível através do uso da razão, tanto na mídia – quanto ao conteúdo que divulga – quanto pelo indivíduo – que tem poder de escolher e raciocinar sobre o que assiste.

Até por que, o desafio do agir ético, respeitando a racionalidade dos indivíduos e dando suporte para que estes tenham as mesmas condições de interferência à mídia, à economia, e ao Estado, não remete somente ao cumprimento do dever. O agir ético como propõe Habermas, sustentado em Kant, é ser, sobretudo, democrático. E a mídia, assim, torna-se um dispositivo em favor da construção de uma sociedade ética e democrática.



Referências bibliográficas

- FNJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007.
- HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989 *in* PEREIRA, Roseane da Conceição. **Resenha da Consciência moral e agir comunicativo**. Ciberlegenda, nº2: UFF, 1999.
- KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Prática**, sd.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo, Editora UNESP, 2005. P.113-121
- LUBENOW, J. A. **A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas: para uma reconstrução da autocrítica** *in* Cadernos de Ética e Filosofia Política: Unicamp, 2007. p.103-123.
- LOCKE, John. **Cartas sobre a Tolerância**. São Paulo. Icone Editora. 2004
- NALINI, Roberto. **Ética Geral e profissional**. 5ªed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9ªed., Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.