

OS *MEDIA* MODERNOS À LUZ DE UMA ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

João Pissarra Esteves¹

1 Introdução

A preocupação central deste trabalho incide num dos tópicos de maior relevo da presente discussão ética da comunicação: sobre o papel dos *media* neste âmbito.

A importância crescente destes modernos dispositivos tecnológicos no contexto da comunicação pública é por si motivo de justificação suficiente quanto à necessidade da sua interpelação, segundo a perspectiva referida. Contudo, a evidência que associa, de forma tão estreita, a ética e a moral da comunicação aos *media*, não se encontra isenta de equívocos, considerando, desde logo, que uma tal evidência é também o resultado de regras psicológicas básicas que orientam a nossa atenção, no sentido de tudo aquilo que é novo – ou que aos nossos olhos se apresenta como tal. Muito facilmente, assim, poderão gerar-se efeitos de sobredimensionamento de certos fenômenos: “novidades” que, por vezes, são afinal muito mais aparentes que reais.

Embora os *media* não sejam mais que um dos elementos constituintes da imensa rede de comunicação pública dos nossos dias, ao criarem à sua volta uma aura de novidade, geram de si mesmos um certo efeito encantatório, uma imagem distorcida da realidade, tão fantástica quanto completamente desproporcionada. Neste caso, porém, a novidade nada tem de inocente: trata-se de uma fabricação dos próprios *media*, sistematicamente difundida, para assim estes mesmos *media* poderem fazer-se passar por aquilo que de fato não são: o elemento primordial – quiçá mesmo único – do vasto universo simbólico que constitui a comunicação humana.

Sobre as regras psicológicas que guiam a nossa atenção não detemos, propriamente, uma capacidade de autodirecionamento. Só em situações excepcionais conseguimos exercer um controlo mais ou menos eficaz sobre os nossos sentidos, razão pela qual nos deve merecer um maior cuidado o papel nada inocente que cabe aos *media* no (auto)centramento, atrás referido, do “debate ético”: na trama dos seus discursos, aquilo que se apresenta como debate/discussão ética muito facilmente pode redundar em mero (e vulgar) *slogan*. Contributos e posições muito diversas podem até surgir representadas, mas o seu entretencimento, ao ser definido pelos próprios *media*, acaba sempre por se impor de forma muito própria, como uma dada ordem de discurso e em termos autorreferenciais.

Servem, assim, estas notas preliminares, como alerta para a necessidade de se tomar algumas precauções quando se trata de discutir os problemas da ética e da moral da comunicação quanto ao perigo de uma excessiva focalização nos *media*. Um tal centramento não nos deve fazer perder de vista o domínio mais amplo da comunicação, que antecede os *media* e em que estes mesmos se fundam, de acordo com uma

¹ Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa

perspectiva da comunicação pública como complexa teia de Simbolicidade e Discurso, *medium* por excelência das relações sociais e da vida coletiva em geral (pelo qual perpassa a multiplicidade e diversidade de interesses e expectativas sociais).

Os quadros simbólicos que estruturam a vida social têm a sua validade definida tanto no plano da comunicação quotidiana (encontros sociais), quanto no da chamada comunicação mediática. Na forma como os discursos de uma e de outra são construídos, e no modo como com eles nos relacionamos, verifica-se uma

continuidade entre a comunicação quotidiana com os outros e a comunicação de massa: desenvolvemos e utilizamos, em geral, o mesmo conjunto de quadros simbólicos (*frames*) para interpretar tanto os encontros sociais quotidianos como o conteúdo dos *media* (DAVIS E BARAN, 1981, p. 83-84).

Isso significa que para compreender os *media* devemos reter como padrão de referência primordial a *intercompreensão linguística*: a comunicação organizada a partir do *medium* linguagem, através do qual os indivíduos se constituem socialmente como sujeitos (com identidade e personalidade próprias), assim como a vida em comum (sociedade) se torna objetivamente possível. E daí, também, a necessidade de adoptar um conceito crítico de comunicação, capaz de ir mais além dos procedimentos de análise estritamente descritivos e objetivistas, que tendem a reduzir a comunicação a um

“facto” perfeitamente constituído e definido à partida: numa perspectiva problematizante, o que devemos começar por equacionar é a comunicação a partir das suas próprias possibilidades constituintes – comunicação não já como fenómeno, mas como problema, deixando assim de procurar um conceito que se ajuste o mais possível a todos os dados e começando antes por questionar se a comunicação é possível, o que permitirá então imediatamente revelar uma série de problemas e dificuldades que a própria comunicação deve superar para chegar a produzir-se. (LUHMANN, 1981, p. 137).

A questão crucial subjacente e que define a orientação do presente trabalho é, pois, a seguinte: no complexo jogo das formas simbólicas, quando e em que condições podem garantir uma estrutura comunicacional da experiência? Isto é, que critérios tornam possível uma organização linguística e intercompreensiva das formas simbólicas?

2 Sobre a questão da Deontologia (e suas limitações)

Como ponto de partida para este estudo definimos uma indagação das possibilidades comunicacionais dos *media*. E quanto a estas, avançamos desde já a seguinte hipótese de trabalho provisória – que nos serve também como focalização preliminar da situação ético-moral a este nível: o cerne das perturbações e do mal-estar que atingem a comunicação pública, cada dia tornado mais evidente, tem por origem uma certa *descontinuidade* entre as mediatizações simbólicas proporcionadas pelos dispositivos técnicos e uma prática comunicacional efectiva prosseguida em termos intercompreensivos.

A plausibilidade desta hipótese é sustentada por um diagnóstico hoje amplamente consensual sobre a situação dos *media* na actualidade, cuja evidência é fornecida, desde

logo, pela própria forma como o debate ético nos surge centrado nos *media*: de onde se alimentam as permanentes controvérsias sobre o seu funcionamento, organização e performances, a insistente avaliação dos *media* em termos morais (contrastando objetivos e resultados), as preocupações extremas quanto às formas da sua regulamentação, etc.

A desarticulação pressentida entre informação mediática e comunicação pública reitera o reconhecimento da importância quer da comunicação na vida coletiva contemporânea, quer do papel primordial que a este nível desempenham os dispositivos tecnológicos de mediação. Esta convicção, além disso, é dia a dia interiorizada por setores da sociedade cada vez mais amplos, não se restringindo, portanto, apenas a determinados grupos (sociais ou profissionais), com uma participação ou responsabilidades mais diretas ao nível da comunicação dos *media*. O significado sociológico deste fato deve ser sublinhado: não estamos, neste caso, perante uma interpelação dos *media* meramente autorreferencial, nem de explicações que possam ser encaixadas em termos estritamente ideológicos (como deformações profissionalizantes).

Sabemos que os *media* geram, com regularidade, *o seu próprio* discurso ético, através da reflexão e ação dos seus profissionais (em diferentes setores de atividade), mas este discurso, de um modo geral, é fortemente limitado por uma *lógica de deontologismo*. Numa perspectiva profissionalizante, o sentido lato de Deontologia, como domínio de estudo ou conhecimento do dever, reduz-se quase fatalmente ou inevitavelmente à mera delimitação de um corpo preciso de regras e procedimentos de boas práticas profissionais, o que torna, assim, muito mais difícil a configuração de quadros simbólicos de um raciocínio ético propriamente dito: o espírito corporativo e os interesses profissionais sobrepõem-se com facilidade, e mesmo esmagadoramente, à consideração do interesse coletivo.

Uma restrição deste tipo de ética pela deontologia é sempre redutora em qualquer área de atividade profissional, mas as suas consequências são ainda mais inquietantes no caso concreto da comunicação, tendo em consideração a incomensurabilidade dos interesses aqui em presença: de um lado, os dos profissionais (dos *media*) que se revestem sempre de um certo carácter particular (individualmente considerados ou mesmo no seu conjunto), de outro, o interesse coletivo representativo de todos os que se encontram de alguma forma simbolicamente vinculados ao discurso público (e que nessa medida o constituem verdadeiramente).

A presença da deontologia profissional entre as diversas atividades especializadas da comunicação é, tradicionalmente, expressiva no meio jornalístico, através de um discurso que pelo menos, ao nível de superfície, assume a intenção ética de projetar os *media* como um esteio central da democracia, tendo por base a sua função informativa e um conjunto de valores nucleares de discurso: verdade, objetividade, neutralidade, distanciamento, imparcialidade, etc. A grande ilusão desta deontologia é o que lhe confere um carácter irredutível de *ideologia* é, porém, a crença (explícita ou implícita) de que os profissionais (jornalistas) são os detentores, por si só e sem necessidade de qualquer outra mudança estrutural profunda (ao nível dos *media* ou da sociedade no seu conjunto), do poder de condicionar de forma decisiva o funcionamento democrático dos *media* (CURRAN, 1991, p. 95).

A par ou a partir desta limitação essencial, outras insuficiências da deontologia profissionalizante dos *media* têm vindo ainda a ser identificadas, e que colocam seriamente em causa a sua potencialidade como discurso ético e moral:

- a) uma base de justificação pouco clara do jornalismo como atividade profissional (definições fluidas, controversas, ambíguas e, por vezes, até contraditórias dos controlos profissionais, dos mecanismos autorreguladores e das suas normas gerais de funcionamento);
- b) um compromisso crítico frágil e contingente (aceitação demasiado fácil da ordem estabelecida e de relações de dependência mais ou menos explícitas com os diferentes poderes sociais);
- c) assimilação de uma noção restritiva de verdade (cujo efeito prático mais importante é uma espécie de cientificização obsessiva da informação);
- d) ambiguidade da própria ideia de profissionalismo (proporcionando interpretações muito díspares, em termos sociais, culturais e até pessoais).

A identificação sumária deste conjunto de limitações é suficiente para concluir que “a ideologia do profissionalismo não constitui uma alternativa apropriada para definir o papel democrático dos *media*, mesmo que por vezes seja assim apresentada pelos críticos do sistema de livre mercado” (CURRAN, 1991, p.100); o que uma tal ideologia ilude é, afinal, um debate necessário, mas que se encontra ainda por realizar, quanto ao papel democrático dos *media*.

Através deste ponto de vista, não se pretende traduzir uma menor consideração ou rejeitar o discurso deontológico, mas apenas reconhecer a necessidade de equacioná-lo criticamente nos seus próprios limites, pondo em confronto as suas (fortes) pretensões e (frágeis) condições de possibilidade. O estudo dos problemas ético-morais da comunicação pública não pode fazer economia de uma formulação teórica exigente, mesmo contra o ponto de vista daqueles que reclamam praticidade quanto a esta matéria e exigem sobretudo “soluções aplicadas” (GAUTHIER, 1991, p. 91-92).

Reduzir a ética e a moral à deontologia é sempre um exercício de elevado risco, e quando isso envolve os processos de comunicação, muito facilmente pode assumir um sentido trágico – mesmo que este seja o caminho mais do agrado dos “profissionais”, os quais, em nome de um estafado argumento de autoridade, assim pretendem continuar a afirmar a superioridade de um “saber de experiência feito” (o *seu próprio* saber, supostamente inacessível aos restantes comuns mortais, mas que é também comprovadamente um saber que não prima por grande reflexividade).

3 Para uma caracterização da estrutura simbólica da comunicação pública

No passo seguinte do trabalho, avançaremos para uma caracterização da estrutura simbólica da comunicação pública dos nossos dias, que nos servirá de base de análise às transformações trazidas pelos novos meios tecnológicos ao universo global da comunicação (ao nível de produção, transmissão e recepção dos bens culturais) (1) e, igualmente, dos principais problemas éticos e morais associados a este contexto de mudança (2).

O que torna singular o universo cultural da comunicação pública dos nossos dias é, desde logo, a presença dos próprios *media*: os *dispositivos tecnológicos de mediação simbólica* altamente sofisticados que proporcionam possibilidades ímpares em termos de capacidade de armazenamento de informação, reprodução das formas simbólicas e de competências específicas exigidas aos seus utilizadores. Por outro lado, o fato de todo

este potencial tecnológico se apresentar organizado como *aparato institucional*, o que significa uma rede de discursos públicos configurada segundo determinados quadros de regulação e uma dada estruturação das relações sociais (mais ou menos formal e rígida). Por último, a importância que adquire uma nova *estrutura espaço-temporal* de experiência simbólica introduzida pelos *media*, que veio possibilitar modos de distanciamento (no tempo e no espaço) praticamente ilimitados das formas simbólicas relativamente aos contextos imediatos da sua produção e/ou difusão.

A maneira prática como todas estas características se concretizam imprime uma certa organização à comunicação pública, de que resultam algumas incidências especiais em termos ético-morais: o distanciamento dos níveis de produção e recepção, cujo significado mais comum é o de um *processo geral de comunicação tendencialmente assimétrico*. De forma muito diferente, pois, de quando se podia observar ainda uma estreita articulação e uma continuidade imediata entre a palavra oral (dos encontros sociais) e a palavra escrita dos *media* (jornais e revistas), e, conseqüentemente, a concomitância de competências entre produção e recepção de discurso (HABERMAS, 1962, p 53); a situação que, em traços gerais, correspondeu aos primórdios da modernidade, de um espaço público que começou por se apresentar como essencialmente cultural e artístico, que proporcionava já mediações simbólicas a uma larga escala, mas ainda não muito além do raio de ação limitado das primeiras publicações impressas.

Com o desenvolvimento dos *media*, entre a produção e a recepção de mensagens, foi-se cavando um abismo cada vez maior, em resultado não só do afastamento físico destes dois níveis do processo comunicacional, mas sobretudo devido à incomensurabilidade de recursos e competências necessárias a cada um deles: a forma institucional, profissional e crescentemente especializada dos processos de produção e difusão, em contraste com a informalidade que continua a verificar-se ao nível da recepção, o que veio desequilibrar decisivamente a favor dos primeiros (e dos complexos institucionais que os sustentam), a dinâmica geral dos processos de comunicação (estratégias de *controle e gestão* mais ou menos planificadas, calculistas e racionalizadas de fluxos e redes).

Este aspecto estrutural é não só de grande relevo para caracterizar a comunicação pública dos nossos dias, como se apresenta também de decisivas implicações em termos éticos. Contudo, uma caracterização, mesmo muito sumária, da comunicação mediática, ficaria incompleta sem referir um outro aspecto, bastante óbvio, mas talvez, por isso mesmo, muitas vezes menosprezado em termos de pesquisa: a circulação cada vez mais generalizada que se verifica da comunicação pública, consequência do novo tipo de suportes tecnológicos utilizados pelos *media* modernos, que tornam praticamente ilimitadas as possibilidades de *extensão no tempo e no espaço* das formas simbólicas.

Esta característica resulta, igualmente, em conseqüências e em um importante significado, em termos éticos e morais; bastará recordar o que se verifica ao nível de possibilidades de *avaliação* das formas simbólicas postas em circulação: o número (potencialmente ilimitado) daqueles que podem realizar essas avaliações e as oportunidades (praticamente infinitas) de efetuar as mesmas.

Falamos, neste caso, de um alargamento e densificação das redes de comunicação pública, cujo significado terá de ser visto em termos auspiciosos, enquanto possibilidade de uma concretização mais consistente da dimensão social dos fluxos gerais da comunicação pública. Mas, sem esquecer, por outro lado e como reverso da medalha, que este potencial eminentemente libertário e emancipatório pode tornar-se, também,

com muita facilidade, um fator de vulnerabilidade: as potencialidades imensas das atuais estruturas de comunicação pública funcionam como um poderoso atrator de interesses, que com relativa facilidade se apropriam dos *media* e os transformam, por processos de *apropriação e controle*, em meros instrumentos de estratégias heterônomas – a este nível, o caso dos *mass media* é bem conhecido e tem sido exaustivamente objeto de estudo, mas a situação dos chamados “novos *media*” não parece também neste aspecto ser muito diferente (YOUNG, 1987, p. 121; LUKE e WHITE, 1987, p. 42).

4 Meios de comunicação e *media* funcionais

Como acabamos de evidenciar, a ambivalência é uma característica essencial da atual comunicação pública. Em seguida passaremos a explorar mais sistematicamente esta idéia como forma de elucidação da dimensão institucional dos *media*, tendo por referência nestes a sua estruturação histórica em torno de dois pólos institucionais: o Estado e o Mercado – os núcleos de regulação por excelência das sociedades modernas.

O *binômio Estado-Mercado* marcou decisivamente o nascimento e o desenvolvimento dos *media* modernos, tendo constituído estes como profundamente solidários, quer da expansão do modo de produção capitalista, quer da consolidação do modelo político do Estado-Nação. Uma característica que começou a definir-se logo a partir do Séc. XVII, com a imprensa então em florescimento por quase toda a Europa, que surgiu intimamente associada às atividades mercantil e financeira. Mais tarde, já no Séc. XIX, viriam a estabelecer-se os contornos mais nítidos a este nível, e então de forma irreversível, tendo em conta a evolução dos *media* até aos nossos dias: a organização das publicações como empresas comerciais e a adoção da *racionalidade econômica* como seu critério de atividade prioritário. Os traços mais marcantes desta orientação mercantil da imprensa (e depois dos restantes *media*) são hoje bem conhecidos: uma competição ilimitada e sem quartel pelas audiências, os cuidados extremos dispensados às formas de apresentação das publicações, uma reconfiguração geral da estrutura de mercado do setor (concentração empresarial, investimentos exponenciais de capital, expansão de tiragens, redução do número de títulos de grande informação disponíveis, etc.).

A par desta linha de orientação centrada no Mercado, a evolução dos *media* regista uma outra presença muito forte: o Estado. Primeiro, fazendo-se sentir através de um controle direto sobre as publicações, que transformou estas em veículos de informações oficiais (por via de atos de censura e de outras formas de controle administrativo); depois – até hoje em certa medida, e mais ao nível dos chamados meios audiovisuais – com o serviço público de comunicação. Neste caso, a intervenção do Estado teve por impulso decisivo uma certa experiência negativa da imprensa comercial e o potencial de crítica social que à mesma se associou; acrescentando a estas condições ainda determinadas restrições técnicas de funcionamento destes novos *media*: a escassez de frequências de difusão disponíveis e os volumes elevados de capital necessários à sua operação. Na conjugação destes diversos fatores, a filosofia do *serviço público de comunicação* começou a ver definidas as suas grandes linhas gerais, por volta logo dos anos 20 do século passado, destacando-se o contributo pioneiro de John Reith como primeiro presidente da *British Broadcasting Corporation* (SEATON, 1981a, p. 132; SEATON, 1981b, p. 293-311).

E agora, uma observação sobre a situação mais próxima da atualidade. Por volta dos anos 80 do século passado, registra-se uma viragem de que viria a resultar um novo equilíbrio no jogo de influências Estado-Mercado: o poder do *dinheiro* como principal *dispositivo de regulação* dos *media* reforçou-se desde então inequivocamente. Os resultados deste reajustamento estão patentes na concentração crescente de empresas mediáticas (por grandes grupos econômicos), na progressiva diversificação de atividades dessas mesmas empresas (uma vertiginosa renovação tecnológica que veio possibilitar a globalização das atividades de comunicação e informação a uma escala gigantesca) e, por último mas não menos importante, uma crescente desregulação do funcionamento dos *media*. Os novos meios tecnológicos permitiram superar uma certa escassez de recursos, abrindo assim, como que naturalmente, caminho à chamada “livre iniciativa empresarial”, uma deriva liberalizante que juntou “direitas” e “esquerdas” num ataque sistemático a todo o tipo de condicionamentos que anteriormente haviam incidido sobre os *media* (HOOD, 1986, p.60).

As questões éticas e morais da comunicação pública não podem hoje ser dissociadas deste fator histórico dos *media* modernos, a ação bipolar exercida pelo Estado e pelo Mercado; e mais precisamente, da *prevalência* que na atualidade o *medium* dinheiro conseguiu conquistar sobre o poder político a este nível enquanto dispositivo de regulação. Mas ainda assim, esta não deixa de ser apenas uma parte da realidade dos *media*, cuja totalidade comporta uma outra dimensão além desta espécie de estrutura quiasmática; além do Mercado e do Estado, nos *media* modernos está (continua) ainda presente um outro tipo de estrutura, que definiríamos propriamente como a de uma *comunicação pública verdadeiramente livre e autônoma*.

Considerando o caso da televisão, mesmo sendo a este nível o mais complexo e difícil, dada a “constituição deste *medium* no tecno-capitalismo contemporâneo o ter reduzido a um instrumento de hegemonia capitalista”, isso não impediu que “modelos e usos progressistas da televisão se revelassem, possibilitando e promovendo, em lugar de impedirem, consciências críticas”; e assim, em função de uma estrutura propriamente comunicacional, “tanto este *medium* como os seus usos devem poder ser encarados de forma não definitiva, mas múltipla e capaz de transformação” (KELLNER; BEST, 1988, p. 88-89).

A ambivalência que acabamos de caracterizar ao nível da estrutura dos *media* projeta-se em duas linhas de orientação distintas para a comunicação pública, que entre si estabelecem *tensão* e conflito por uma supremacia. De um lado, a ação dos *media* funcionais (dinheiro e poder) e respectivos sistemas sociais (econômico e político-administrativo) como reguladores dos meios de comunicação, operando a partir de interesses particulares que se sobrepõem à vontade geral; de outro lado, temos a intercompreensão linguística, cuja afirmação antecede qualquer tipo de exigência performativa (seja de empresas comerciais, seja das burocracias administrativas). E é este o cerne do problema ético e moral dos *media* nos nossos dias: esta espécie de cissura da linguagem pública que coloca, de um lado, as *exigências intercompreensivas* e, de outro, a *performatividade funcional*.

Na perspectiva de uma elucidação ético-moral, merecem-nos consideração de seguida as principais teorias da comunicação pública que forneceram as bases justificativas de intervenção tanto do Mercado como do Estado neste domínio (e ação dos *media* funcionais respectivos, dinheiro e poder): a teoria liberal clássica da imprensa e a filosofia do serviço público de comunicação. Perspectivaremos aqui esta discussão em termos críticos, estabelecendo um confronto entre os princípios preconizados por

cada uma das teorias e os resultados alcançados, e assumindo sempre como pano de fundo uma exigência radical de comunicação – a comunicação à dimensão do conjunto da sociedade, e a comunicação definida pelos princípios fundamentais da liberdade e da autonomia.

Na teoria liberal encontram-se os princípios idealizados de uma imprensa livre como meio de expressão da diversidade de pontos de vista presentes numa sociedade, da formação de um público esclarecido, de denúncia dos abusos de poder e da constituição da vontade coletiva pelo conjunto dos cidadãos – as grandes motivações afinal que inspiraram autores eminentes como Bentham, Stuart Mill ou Tocqueville. Mas, aqui, estamos situados do lado dos princípios, e estes precisam de ser confrontados com os resultados atingidos: a mercantilização dos *media*, a redução da diversidade de publicações (e opiniões) e uma extrema seletividade no acesso ao mercado.

Esta disparidade tão chocante não nos pode fazer esquecer, contudo, que as funções atribuídas aos *media* em termos liberais acabaram por merecer um amplo reconhecimento e consagração institucional (jurídico inclusive) ao mais alto nível por parte dos regimes democráticos do Estado de Direito; o que significa que tais funções veiculam uma idéia regulativa fundamental, ainda hoje reconhecida como de plena validade em termos normativos: os *media* como mandatários de um público esclarecido, que revela disponibilidade de aprendizagem e capacidade crítica, público que os próprios *media*, simultaneamente, pressupõem, invocam e reforçam.

Essas funções, muito sumariamente, são as seguintes (GUREVITCH; BLUMLER, 1995, p. 97): vigilância/observação do meio sociopolítico; configuração da agenda do dia (pela qual se confere sentido a temas e protagonistas); criação de plataformas de esclarecimento; debate de pontos de vista divergentes; exigência de prestação de contas (por parte do poder); incentivo à aprendizagem, mobilização e participação política dos cidadãos; preservação da independência dos próprios *media*; e respeito pelo público (na pessoa de cada um dos seus membros, enquanto participantes responsáveis da vida política). Pelo lado da filosofia do serviço público, não é em menor grau a decepção motivada por um balanço de resultados: uma mesma disparidade entre os princípios preconizados (anti-comercialismo, programação de qualidade, universalização de bens e serviços, elevação da cultura) e os resultados obtidos (centralização burocrática dos *media*, certa promiscuidade com as diversas instâncias de poder, velhas e novas formas de censura, etc.).

A exigência radical de uma comunicação livre e autônoma, serve como *referência crítica* para discussão das teorias consagradas dos *media*, na medida em que ela própria se constitui como *princípio de regulação* fundamental das práticas comunicacionais concretas em geral. Significa, em termos ético-morais, que não é possível, então, estabelecer uma separação entre os planos analítico e pragmático: as *questões cognitivas* relacionadas com o funcionamento da comunicação mediática e as *questões normativas* que respeitam à regulação desta mesma comunicação intersectam-se e, de algum modo, pressupõem-se mutuamente. É a mesma exigência radical de comunicação assumida para fins de análise que se encontra presente no plano normativo das práticas/relações comunicacionais concretas (dos *media* ou outras): uma exigência que mantém viva a aspiração a um universo de comunicação ordenado de modo ético e moral, como meio de compreensão pública, de consciência colectiva e esclarecimento geral.

Contra a tentação, hoje tão forte, de considerar os processos de tecnologização em termos positivistas, o ponto de vista que acabamos de desenvolver confere prioridade à dimensão simbólica (enquadramentos de sentido de ordem cultural e moral) sobre a

técnica; definindo-se assim, também, a única forma que nos permite estabelecer o modo como as novas tecnologias se podem constituir como um bem efetivo em termos humanos, através da conversão da sua superior performatividade técnica numa verdadeira (mas intensa e consistente) comunicação universal (THOMPSON, 1992, p. 205-215).

5 Linguagem e interação

Vimos como a discussão ética da comunicação conduz inevitavelmente aos *media*, mas isso não nos deve fazer perder de vista a linguagem, mais exatamente esta entendida como discurso – numa dimensão eminentemente pragmática, indissociável da ação e intrinsecamente comprometida, pois, com a vida e com os homens. A referência teórica é aqui o *modelo de órganon* de Karl Bühler (1934, p. 48-49), que pressupõe uma diferenciação, mas também a articulação e implicação mútua de diferentes funções e dimensões da linguagem (pragmática, sintática e semântica).

A partir deste modelo, podemos definir, de fato, uma perspectiva consistente de entendimento dos *media* modernos (e das formas de comunicação associadas), como um marco importante do processo da cultura – considerando a inovação de que os mesmos são responsáveis, ao nível de processos de constituição da experiência humana e da memória coletiva, através das novas formas de percepção e conhecimento que proporcionam, e cujos efeitos se repercutem do mais geral (vida política e relações de poder) ao mais singular (a experiência pessoal e a intimidade de cada um). Invocar Marshall McLuhan vem aqui muito a propósito (à margem dos truísmos mais vulgares que muitas vezes forneceram a senha de maior celebridade deste autor):

o aparecimento de uma nova tecnologia, que prolonga no mundo social um ou mais dos nossos sentidos, provoca, pelo seu próprio efeito, um novo relacionamento entre todos os nossos sentidos na cultura particular assim afectada (...) e quando numa dada cultura o equilíbrio das relações entre os sentidos se altera, o que antes parecia claro pode tornar-se confuso e o que era vago ou opaco pode tornar-se claro; (...) é impossível construir uma teoria da mudança cultural sem o conhecimento das mudanças das relações sensoriais resultantes das diversas exteriorizações dos nossos sentidos (1962, p. 90-93).

Não perdemos de vista os *media*, mas deste modo, o nosso olhar passa a alcançá-los a partir da perspectiva dos quadros convencionais de comunicação – das práticas regulares de *interação* e dos territórios comuns definidos pelos agentes sociais para os seus encontros imediatos, quando a ação social se vincula diretamente à comunicação e assim adquire espessura moral.

Isto não significa que a articulação dos *media* com a interação social seja sempre imediatamente perceptível e óbvia, ou mesmo um dado garantido à partida. Os novos dispositivos tecnológicos têm a capacidade de prolongarem quase infinitamente no tempo e no espaço as formas simbólicas, o que lhes permite operarem transformações muito significativas na forma convencional como se estrutura a experiência coletiva. Há muito que a teoria social se deu conta desta mudança, nomeadamente a propósito do surgimento da nova forma de sociabilidade dos públicos, em cujo âmbito “todas as comunicações de consciência a consciência, de espírito a espírito deixam de ter por condição necessária a aproximação dos corpos; cada vez menos esta condição se

observa, quando se perfilam nas nossas sociedades civilizadas *correntes de opinião*” (TARDE, 1901, p. 44). Entramos deste modo no domínio da “quase-interação” mediatizada, em que se torna dispensável um contato direto entre os interlocutores, mas onde, ao mesmo tempo, passa também a estabelecer-se um padrão de relacionamento que é, regra geral, profundamente assimétrico (THOMPSON, 1995, p. 7).

Este aspecto é nuclear do problema ético-moral da comunicação dos nossos dias: o fato de os fluxos de comunicação dos *media* operarem de modo tendencialmente unidireccional, o que confere aos interlocutores *marcas de poder* distintivas, consoante o lugar que cada um ocupa nesses mesmos fluxos (emissores/receptores). Daqui advêm repercussões muito importantes a nível do *estatuto moral* consignado a cada indivíduo nesta “quase-interação”, e ainda, de forma mais ampla, a nível das possibilidades que são colocadas à disposição de cada um para livremente construir a sua *trajetória social*.

O contraste entre os diferentes padrões de interação (a convencional e a induzida pelos *media*) registra ainda uma capacidade excepcional dos novos dispositivos para a produção de *simulacros*: construções propriamente ditas de realidade que relegam para segundo plano a função de mediação constitutiva dos próprios *media*. As abordagens estetizantes pós-modernistas (MCLUHAN e BAUDRILLARD, por exemplo) revelam especial sensibilidade a este aspecto, contudo a hiperbolização que do mesmo estabelecem acaba por deitar a perder a justa medida da compreensão do papel dos *media* nos dias de hoje (KELLNER; BEST, 1988, p. 60-65).

Uma tal capacidade dos *media* traduz, de fato, um poder extraordinário que passa a ser conferido a todos aqueles que detêm a possibilidade de um acesso privilegiado a estes meios: o poder simbólico de criarem, a nível das relações sociais em que este tipo de práticas de comunicação estão presentes, uma dada realidade – a *sua* realidade – perante outros indivíduos, e de impô-la em conformidade com os seus próprios valores e interesses. Este poder é mais habitualmente associado aos meios audiovisuais (pelas excepcionais capacidades ficcionais destes), no entanto o seu enraizamento é muito mais profundo na textura simbólica dos *media* em geral e nas suas linguagens, afetando assim tanto a “ficção” como a “informação”, como o demonstram de modo concludente, por exemplo, os mais recentes estudos sobre o papel das convenções narrativas das notícias (SCHUDSON, 1982, p. 279-280).

A pesquisa comunicacional, de um modo geral, tem assinalado as implicações ético-morais deste tipo de poder dos *media*, no entanto as análises de cariz mais catastrofista raramente conseguem dar-se conta dos aspectos contraditórios que caracterizam os processos de comunicação, perdendo assim de vista com muita facilidade um sentido propriamente prático e tangível da interpelação ético-moral. O poder dos *media* por muito extraordinário que seja nunca chega a ser propriamente um poder ilimitado ou incondicional: todas as vantagens em termos de manipulação que o acesso privilegiado a estes meios pode conferir – definição de uma imagem própria, auto-apresentação do indivíduo, construção de imagens do mundo mais favoráveis, etc. – têm sempre como contrapartida um certo acréscimo de riscos para o *self*: redução drástica das *margens de segurança* das relações sociais, em resultado da fragilização do controle exercido pelo sujeito sobre a sua “região de bastidores” – seguindo a terminologia própria de uma análise topológica da interação social (GOFFMAN, 1959, p. 109).

A ideia do poder ilimitado dos *media* é ainda contrariada por um outro aspecto essencial, também ele nem sempre devidamente considerado ao nível de pesquisa: o fato de os *media* modernos, embora tendo-se desenvolvido com base numa estrutura de

fluxos preponderantemente unidireccionais, não dispensarem nem poderem erradicar por completo uma certa *capacidade de resposta* por parte dos receptores. Os *media* operam de fato a partir de “mapas de sentido” ideologicamente definidos, estabelecidos em direta conexão com as estruturas de poder dos sistemas sociais, mas trata-se em todo o caso de um sentido “dominante” e não “determinado”, pois é sempre possível ordenar, classificar, estabelecer e descodificar um acontecimento através de mais que um “mapeamento” (HALL, 1980, p. 57).

Não só o universo dos destinatários das mensagens se alargou extraordinariamente, expandindo-se assim as margens de imprevisibilidade dos processos comunicacionais, como também, pela própria natureza dos dispositivos, os mecanismos de controle sobre as respostas produzidas perderam muito da sua eficácia, o que torna impossível uma contenção da multiplicidade de fluxos de sentido capazes de gerar novos “mapeamentos da realidade”. Logo as primeiras pesquisas sobre os *media* puseram em evidência esta realidade, tendo então inclusive isso permitido sustentar o essencial da argumentação da chamada “teoria dos efeitos mínimos” – através do contraste entre a (maior) eficácia dos mecanismos de controle da comunicação pessoal e o que se verifica a nível da comunicação mediática (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET, 1944, p. 212-218).

Somos, assim, chegados ao momento de avançar um novo e importante passo nesta apresentação. Vimos como o funcionamento dos *media* se constituiu como motivo de preocupação, mesmo uma ameaça em termos ético-morais – em resultado de características estruturais dos próprios dispositivos, mas sobretudo devido a um certo contexto institucional de enquadramento; não impedindo tudo isso, porém, que os *media* mantenham em aberto a possibilidade de atualizarem um outro tipo muito diferente de orientação, mais virtuosa e capaz de gerar novas formas de experiência coletiva e processos intercompreensivos originais, em resultado da sua vinculação de origem (fundamental) ao domínio simbólico. *Os problemas éticos e morais são assim indissociáveis de novas possibilidades, sempre em aberto, de realização de uma vida melhor* (mais bela e mais justa). Se de um ponto de vista estritamente empírico, a organização da comunicação pública põe hoje em evidência uma intenção de colonização por parte dos *media* funcionais (em grande medida conseguida), em termos normativos, a capacidade de refletir criticamente esta situação mantém-se em aberto, o que significa a possibilidade de uma transformação dos *media* de acordo com princípios gerais de maior liberdade e democraticidade do nosso universo de comunicação.

Esta dimensão adquire sustentabilidade, prioritariamente, pelo lado dos receptores – naquela margem de liberdade que cabe a estes e que mesmo as lógicas mais performativo-funcionais dos dispositivos nunca foram capazes de erradicar. E tudo isto não pode ser reduzido a um registo meramente volitivo: a experiência empírica da comunicação pública quotidiana confirma de forma irrefutável que a “realidade dos *media*” pode ser muito mais do que apenas (em termos objetivistas) aquela sua dimensão já constituída ou hegemônica num dado momento. A quase-interação dos *media* encontra-se conectada com os processos de interação social convencional, sendo a este nível que as práticas de recepção e de apropriação simbólica das mensagens mediáticas acontecem, em estreita ligação com os contextos da vida quotidiana.

Um dos contributos sociológicos mais relevantes para a compreensão da comunicação mediática diz respeito, justamente, ao estudo do processo de recepção, que veio pôr em causa uma imagem dos interlocutores como elementos absolutamente passivos (o estereótipo das primeiras teorias dos efeitos): os interlocutores, enquanto

receptores, desenvolvem estratégias diferenciadas de interpretação das mensagens, com base em redes de comunicação paralelas, precedentes e concorrentes nas quais eles se encontram integrados. E deste modo, os sujeitos podem de fato sintetizar de forma original (inclusive contradizer) os conteúdos que lhes são transmitidos a partir dos *media*: a recepção como forma de interpretação ajustada à estrutura da oferta é apenas uma das hipóteses em aberto, a par de outros padrões muito diferentes de recepção, como sejam, o que é sustentado por estratégias interpretativas desenvolvidas a partir dos próprios receptores (autônomas/opositivas à estrutura da oferta) ou outros ainda mais complexos, mas talvez os mais comuns, que se estabelecem na base de articulações variáveis entre interpretações próprias (dos destinatários) e significados induzidos (pela “produção”) (HALL, 1980, p. 59-61).

A complexidade dos processos de interpretação das mensagens dos *media* é o âmago de uma “política da significação”, através da qual se vão progressivamente constituindo os sentidos dominantes, mas sempre como resultado de “lutas discursivas”. Stuart Hall tipifica estas lutas segundo um conjunto de (três) posições variáveis da relação produção/recepção das mensagens, e através de um movimento oscilatório entre dois pontos-limite desta mesma relação: adaptabilidade/oposicionismo (HALL, 1980, p. 59-61). Estas lutas funcionam, por assim dizer, como o *locus* propriamente dito da interpelação ética dos *media*, ou seja, é nelas que se joga afinal um desafio ético e moral fundamental da comunicação: valores e normas sociais contra as formas de dominação (do poder ou do dinheiro). Como referimos a propósito da recepção, as lutas discursivas, mesmo quando focadas nos *media*, não passam à margem das redes de comunicação e dos sentidos constituídos na interação comum.

É verdade que as relações entre os diferentes planos da interação e entre os respectivos processos de comunicação (a interação quotidiana e aquela direta ou indiretamente gerada pelos *media*) não obedecem a um padrão uniforme, nem cada um destes planos é em si mesmo homogêneo e rigidamente definido: os *media* tanto podem promover como inibir os processos interlocutórios ao nível da interação social e da comunicação quotidiana. Por esta razão, podemos então afirmar que a dimensão ético-moral da comunicação dos *media* se joga a um nível muito mais geral que o do simples funcionamento dos dispositivos; a formulação mais adequada ao problema assim colocado será então assim traduzida pelas seguintes perguntas: que condições permitem que os *media* atuem como um elemento enriquecedor dos processos simbólicos (na sua conexão com as práticas de significação em geral), ou pelo contrário, que fatores favorecem uma intervenção dos *media* no sentido do esvaziamento dos referidos processos, o empobrecimento das formas de expressão convencionais e a obliteração das rotinas linguísticas comuns?

Cada uma destas possibilidades tem um significado ético e moral distinto – antagônico mesmo. Mas nenhuma delas deve ser recusada à partida em termos de análise: nas presentes condições sociais, qualquer das duas mantém plena pertinência empírica, em resultado de fatores muito contingentes que marcam presença num processo de desenvolvimento social que se mantém em aberto.

6 Ética e Moral da comunicação entre público e privado

O percurso aqui realizado, tendo como ponto de partida as questões ético-morais da comunicação dos *media* e cujo desenvolvimento nos conduziu à comunicação quotidiana dos processos de interação social, revela quanto a este aspecto uma grande

afinidade com uma certa tradição de pesquisa comunicacional. Por vezes, quase o esquecemos, mas na formação da *Mass Communication Research* encontrava-se já uma idéia muito similar, nomeadamente no trabalho do seu autor mais representativo, Paul Lazarsfeld, e na sua teoria da influência pessoal (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET, 1944; LAZARFELD; KATZ, 1955).

Mas como também sabemos, esta Escola veio depois a abandonar em larga medida uma tal orientação, remetendo-se a um trabalho de tipo administrativo, exclusivamente focalizado nos *media* e nas suas condições de eficácia (GITLIN, 2002, p. 124-132); uma opção que viria a revelar-se de efeitos muito comprometedores para a pesquisa comunicacional, entre outros motivos porque assim ficaram fora de discussão, precisamente, as questões ético-morais (da comunicação dos *media*, mas também da comunicação em geral).

Uma razão importante para esta regressão teórica esteve na incapacidade demonstrada pelos principais autores desta Escola em aprofundarem consistentemente as questões do Público e Privado – estruturas centrais da experiência moderna, estabelecidas como confluência (e complexa interseção) de diferentes formas e processos de comunicação. Embora sem o ter chegado a formular explicitamente e, como referimos, contra o ponto de vista inicial do próprio Lazarsfeld, a *Mass Communication Research* acabaria assim por adotar um esquema de raciocínio extremamente redutor: a separação (arbitrária) de Público e Privado por uma linha que, de um lado, colocava a comunicação dos *media*, e de outro, a comunicação pessoal/quotidiana.

A organização da experiência simbólica moderna em torno destas duas esferas sociais começou por tomar forma a partir dos quadros sociais da interação – os “encontros” sociais e uma certa organização do espaço físico entre os participantes. Com os novos dispositivos técnicos de mediação (o aparecimento e rápida difusão da rádio, cinema, televisão e, mais recentemente, dos meios informáticos) e a conseqüente generalização da “quase-interação social”, a situação alterou-se profundamente: os *media* passaram a “exercer uma função de gestão da cultura tanto na esfera da vida privada como na do espaço público, transformando não só as relações entre uma e a outra como modificando também as representações que de ambas fazemos” (TREMBLAY, 1990, p. 77).

A mediatização imprimiu aos *processos de publicitação* uma expansão extraordinária (FERRY, 1989, p.21-22), não só em termos dos limites físicos daquilo que é publicitado, como também das matérias que passaram a ser objeto de publicitação (em quantidade e variedade): a noção de território (espaço físico comum ou próprio) perde progressivamente significado, ao mesmo tempo que a capacidade de explorar domínios mais recônditos da vida social se torna quase inesgotável (incluindo a esfera da própria intimidade). As estas transformações junta-se ainda o facto de a publicitação passar a assumir um carácter essencialmente “subjetivo” e *individualista*, ao ser orientada para uma recepção centrada na esfera da vida doméstica, e que decorre de forma *solitária e fragmentada*.

A par das categorias tradicionais do Público e do Privado, constituiu-se entretanto uma nova categoria: a dos *acontecimentos mediatizados*. Questão ética decisiva joga-se, precisamente, à volta das possibilidades variáveis de mobilização destas diferentes categorias do discurso público: de que modo elas se articulam entre si e como podem manter (ou perder) a sua individualidade própria?

O modo de concatenação destes recursos simbólicos é variável e em grande medida imprevisível, podendo o mesmo no entanto ser tipificado a partir de duas posições-tipo – a linha de fronteira que aqui estabelece a separação é imaginária, mas absolutamente pertinente em termos normativos. Num nível inferior, encontramos a comunicação dos *media* que se esgota como acto de recepção individualista e, assim, apresentando-se fundamentalmente *desconectada* das demais formas simbólicas. No extremo oposto, os *media* que, mesmo conduzindo a uma recepção individualizada, não deixam de se tornar objeto de uma *apropriação* a nível da interação quotidiana, isto é, a sua comunicação destina-se ainda a ser reelaborada em conjunto com as práticas simbólicas convencionais, e no âmbito de um discurso público em sentido lato.

Esta é a situação que favorece uma maior fluidificação da comunicação pública, considerando o respeito que a mesma pressupõe de certos dos limites permeáveis entre Público e Privado, bem como de condições específicas que permitem aos *media* efetuarem uma transposição de temáticas de um domínio a outro. A fronteira entre Público e Privado perde assim um certo carácter estanque (em função de temas ou relações exclusivas a cada um dos domínios), passando antes a estabelecer-se a partir de condições de comunicação específicas,

“que fazem variar o modo de acesso às redes de comunicação, assegurando a intimidade de uma esfera e a publicidade da outra, mas sem correr um ferrolho sobre a esfera da vida privada isolando-a da esfera da opinião pública, permitindo, sim, ao invés, canalizar o fluxo de temas de uma esfera à outra”, [pois] “o espaço da opinião pública recolhe os seus impulsos da elaboração privada de problemas sociais que encontram ressonância a nível da vida individual” (HABERMAS, 1992, p. 446).

Os *media*, por sua vez, contribuem para uma extensão e ramificação em larga escala destes fluxos, proporcionando além disso uma espécie de sistema de porosidades entre os diversos fluxos, pela sua própria orientação intersubjectiva e cuja origem remonta às práticas de comunicação comuns.

As duas posições-limite referidas detendo um carácter de ideal-tipo são nessa medida implausíveis como realidades concretas, mas isso não diminui a sua pertinência no plano normativo: definem instrumentos analíticos da maior importância para compreensão do significado das realidades concretas (situações sociais e práticas comunicacionais). A primeira tipifica uma situação de esvaziamento do discurso público, equivalente a uma espécie de hecatombe ético-moral: indivíduos sem qualquer capacidade de afirmação subjetiva (desenraizamento ético) ou de coordenação entre si de orientações relevantes de ação para a construção de um destino comum de vida coletiva (desenraizamento moral) – a reificação ao mais alto nível, abrangendo tanto a realidade social (normas) quanto as consciências individuais (valores). A segunda situação tipifica uma idealização normativa ao mais alto nível do discurso público, enquanto realização ética absolutizada de cada um dos agentes sociais e consagração da sociedade como uma realidade integralmente moral (a perfeita harmonização dos interesses nela representados).

Entre estes dois extremos situam-se as *sociedades dos homens* – a realidade concreta, complexa, fluida e em permanente mudança. Se transpusermos o modelo epistemológico aqui esboçado para os processos de comunicação, os *media* apresentam-se como uma fonte de recursos simbólicos cuja apropriação ao nível da vida quotidiana se pode revelar como muito variável: os dispositivos tecnológicos de comunicação não

existem para além da vida (a ponto de poderem anulá-la ou substituir-se a ela), mas também não se confundem com a vida (no sentido de estabelecerem dela uma *mimesis* perfeita).

Contra uma certa perspectiva mais tecnicista, a comunicação dos *media* não consiste num mero mecanismo de transmissão de mensagens; a recepção é sua parte integrante e trata-se de um processo social complexo, onde se encontram presentes (muito embora de forma não regular) determinadas exigências de participação, criatividade e empenhamento crítico. Como experiência cujo enraizamento se situa nos contextos informais da vida coletiva, é daí que a recepção recolhe os seus recursos vitais, assim pressupondo sempre algum trabalho de *reelaboração simbólica*, pelo qual as comunicações dos *media* são reconduzidas a um quadro mais geral do discurso público: uma “mediatização extensiva” que leva o discurso dos *media* à linguagem quotidiana e, depois, de novo de volta aos primeiros, num processo complexo de circulação evolutiva (THOMPSON, 1992, p. 244).

A questão ético-moral da comunicação não pode ser equacionada, ou dirimida na prática, recorrendo a imagens simplistas dos *media*. A complexidade destas instâncias de mediação social será sempre muito rudimentarmente traduzida recorrendo a estereótipos do género “forças demoníacas” ou “anjos salvadores”; tal complexidade – de que as questões ético-morais são uma componente – não é compatível com explicações de tipo imanentista: o funcionamento dos *media* é inseparável da inserção simbólica destes na vida coletiva, a nível do espaço público e também da sociedade como um todo.

As concepções representacionistas dos *media* (muito em voga no meio jornalístico) são um caso paradigmático de reducionismo deste tipo, ao ignorarem uma diferença tão importante como o dizer

que as notícias reflectem o mundo social descrevendo-o e dizer que elas reflectem o mundo social ao o incorporarem em convenções narrativas inquestionáveis e imperceptíveis; (...) não há apenas uma narrativa da política nas notícias, as próprias notícias são parte da política de forma narrativa (SCHUDSON, 1982, p. 288-289).

A comunicação dos *media* não existe no vazio, estando conectada com a generalidade dos processos simbólicos da vida quotidiana, como tal os seus efeitos difundem-se por todo o tecido social e nos diferentes contextos da vida coletiva, sendo ao mesmo tempo por estes profundamente condicionados. Uma correta avaliação da função ideológica dos *media* deve, pois, assumir este princípio como essencial: a ideologia não pode ser um dado postulado *a priori*, mas sim uma possibilidade sempre em aberto, relacionada

com os contextos específicos e os processos pelos quais (as mensagens dos *media*) são apropriadas pelos indivíduos que as recebem; (...) os vários *media* e a quase-interacção que eles tornam possível e alimentam definem os grandes parâmetros nos quais as mensagens transmitidas por estes mesmos *media* adquirem um carácter ideológico, mas não constituem só por si estas mensagens como ideológicas (THOMPSON, 1992, p. 269).

Do mesmo modo, também o sentido que a questão ético-moral assume na atualidade não pode cingir-se aos *media* em si – nem pode ser objeto de tradução por um qualquer sistema deontologizante saído do “gênio” de especialistas. Deve, sim, ser

focalizado a partir do ponto da conexão – complexa e polivalente – dos *media* com a vida e com os homens, a partir do qual poderão ser perscrutadas as diferentes possibilidades a este nível (as existentes, mas também aquelas que poderão vir a ser criadas): como dinamização das redes de participação e intervenção cívica ou, pelo contrário, como acionamento de dispositivos disciplinares mais sofisticados de administração e controle dos indivíduos.

Referências Bibliográfica

- BÜHLER, Karl. **Teoría del lenguaje**. Madrid: Alianza, 1979.
- CURRAN, James. Mass media and democracy: a reappraisal. *In*: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (Org.). **Mass media and society**. London: Edward Arnold, 1991.
- DAVIS, Dennis K.; BARAN, Stanley J. **Mass communication and everyday life: a perspective on theory effects**. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1981.
- FERRY, Jean-Marc. Les transformations de la publicité politique. **Hermès**, Paris, n. 4, 1989.
- GAUTHIER, Gilles. Éthique, communication publique et société. *In*: BEAUCHAMP, Michel (Org.). **Communication publique et société**. Québec: Gaëtan Morin, 1991.
- GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. New York: Penguin, 1980.
- GUREVITCH, Michael e BLUMER, Jay G. **The crisis of public communication**. London: Routledge, 1995.
- HABERMAS, Jürgen. **L'espacce publique: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise**. Paris: Payot, 1978.
- _____. **Facticidade y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso**. Madrid: Trotta, 1998.
- HALL, Stuart. Encoding/Decoding. *In*: MARRIS, Paul; TORNHAM, Sue (Ed.). **Media studies: a reader**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- HOOD, Stuart. Broadcasting and the public interest: from consensus to crisis. *In*: GOLDING, Peter et al. (Ed.). **Communicating politics**. New York: Holmes & Meier, 1986.
- KELLNER, Douglas; BEST, Steve. Watching television: limitations of post-modernism. **Science as Culture**, London, n. 4, 1988.
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazle. **El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial**. Buenos Aires: Ediciones 3, 1962.
- LAZARSFELD, Paul; KATZ, Elihu. **Personal influence**. Barcelona: Hispano Europea, 1979.
- LUKE, Timothy W.; WHITE, Stephan K. Critical Theory, the information revolution, and the ecological path of modernity. *In*: FORESTER, John (Ed.). **Critical Theory and public life**. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1987.
- LUHMANN, Niklas. La improbabilidad de la comunicación. **Revista Internacional de Ciencias Sociales**, Paris: UNESCO, v.33, n. 1, 1981.
- McLUHAN, Marshall. **La Galaxie Gutenberg**. Paris: Gallimard, 1979.
- SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. *In*: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**, Lisboa: Vega, 1993.
- SEATON, Jean. Broadcasting history. *In*: CURRAN, James; SEATON, Jean. **Power without responsibility: the press and broadcasting in Britain**. London: Routledge, 1991a.
- _____. Broadcasting and the theory of the public service. *In*: CURRAN, James; SEATON, Jean. **Power without responsibility: the press and broadcasting in Britain**. London: Routledge, 1991b.
- TARDE, Gabriel. **La opinión y la multitud**. Madrid: Taurus, 1986.
- THOMPSON, John B. **Ideology and modern culture**. Cambridge: Polity Press, 1992.

- _____. **The media and modernity: a social theory of the media.** Cambridge: Polity Press, 1995.
- TREMBLAY, Gaëten. Les médias entre la sphère privée et l'espace publique. *In*: MIÈGE, Bernard (Org.). **Médias et communication en Europe.** Grenoble: PUG, 1990.
- YOUNG, T. R. Information, ideology and political reality: against Toffler. *In*: SLACK, Jennifer D.; FEJES, Frede (Ed.). **The ideology of Information Age.** N. Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1987.

Os *Media* Modernos à Luz de uma Ética da Comunicação

Resumo

Reflexão sobre o papel dos *media* na discussão ética da comunicação tendo em vista a importância crescente dos modernos dispositivos tecnológicos no contexto da comunicação pública. Sem deixar de considerar os limites da deontologia; a distinção entre meios de comunicação e *medias* funcionais; as relações entre linguagem e interação; e as novas configurações do público e do privado no atual contexto mediático, o autor averigua como e em que condições, no complexo jogo das formas simbólicas, é possível garantir uma estrutura comunicacional da experiência; que critérios tornam possível uma organização linguística e intercompreensiva das formas simbólicas em particular no campo da ética e da moral.

Palavras-Chaves:

mídias, mídias funcionais, ética, moral, formas simbólicas, interação

Modern media in the light of communication ethics

Abstract

A reflection about the role of the media in the ethical discussions of communication given the increasing importance of the modern technological devices in the context of public communication. Without disregarding the limits of deontology; the distinction between means of communication and functional media; the relationship between language and interaction; the new configurations of the public and the private in today's mediatic context, the author investigates how and on what conditions, in the complex field of the symbolic forms, it is possible to guarantee a communicational structure of the experience. What criteria provide a linguistic and interunderstandable organization of the symbolic forms particularly in the fields of ethics and moral.

Key-words: *media, functional media, ethics, moral, symbolic forms, interaction*