

Discurso y movilización social en el contexto de las tecnologías interactivas: la aparición de múltiples esferas argumentativas

Discurso e mobilização social no contexto das tecnologias interativas: a emergência de múltiplas esferas argumentativas

Discourse and social mobilization in the context of interactive technologies: the emergence of multiple argumentative spheres

Edson Fernando Dalmonte¹

Resumen Trata sobre la aparición de múltiples esferas de argumentación en el contexto de las tecnologías interactivas. Al lado del periodismo, representante de los medios tradicionales, ahora están las redes sociales, expresión de los medios sociales, que incluye al individuo como un agente activo en los procesos discursivos. A partir de los actos de habla, discute la teoría de la acción comunicativa de Habermas, que marca la distinción entre la acción comunicativa orientada al entendimiento, y la acción estratégica, orientada al éxito. Se toma como objeto empírico el Movimiento ¡DESOCUPA!, que tuvo lugar en la ciudad de Salvador, Bahía.

Palabras-clave: Ética del discurso. Teoría de la acción comunicativa. Periodismo. Redes Sociales.

Resumo Discute a emergência de múltiplas esferas argumentativas no contexto das tecnologias interativas. Ao lado do jornalismo, representante da mídia tradicional, colocam-se as redes sociais, expressão de uma mídia social, que inclui o indivíduo como agente ativo nos processos discursivos.

¹ Doctor in Communication, professor of the Postgraduate Program in Communication and Contemporary Culture, Faculdade de Comunicação [Communication Faculty] Universidade Federal da Bahia [Federal University of Bahia] Coordinator of ANALÍTICA: Grupo de pesquisa em Análise Crítica da mídia e produtos midiáticos. [Research group of Critical Analysis of the media and mediatic products] E-mail: edsondalmonte@gmail.com

A partir dos atos de fala, discute a Teoria da Ação Comunicativa habermasiana, marcando a distinção entre ação comunicativa, orientada ao entendimento, e ação estratégica, orientada ao êxito. Toma como objeto empírico o Movimento DESOCUPA!, que ocorreu na cidade de Salvador, Bahia.

Palavras-chave: *Ética do discurso. Teoria da ação comunicativa. Jornalismo. Redes sociais.*

Abstract *It discusses the emergence of multiple argumentative spheres in the context of interactive technologies. Next to journalism, representative of traditional media, there are social networks, the expression of a social media, which includes the individual as an active agent in discursive processes. With the focus upon the speech acts, it discusses Habermas' Theory of Communicative Action, marking the distinction between communicative action, oriented towards understanding, and strategic action, oriented towards success. As empirical object, it takes Movimento DESOCUPA!, that occurred in the city of Salvador, Bahia.*

Keywords: *Discourse Ethics. Theory of communicative action. Journalism. Social Networks.*

Data de submissão: 09/04/2012

Data de aceite: 19/04/2012

El presente artículo discute la aparición de múltiples esferas argumentativas en el contexto de las tecnologías interactivas. Parte del concepto habermasiano de “esfera pública” (HABERMAS, 2003a) como lugar de formación y circulación de conceptos fundamentales de la articulación de asuntos de interés público, en el cual los medios de comunicación asumen un papel relevante. Al asumir que los medios, y en especial el periodismo, ocupan un papel central en la organización y circulación de los discursos sociales en la actualidad, encontramos la nueva realidad propulsada por la aparición de las redes sociales, que permiten la inserción del ciudadano en contextos discursivos. En vez de un mero consumidor de noticias, el individuo pasa a ser productor y agente de circulación de contenidos.

Bajo el punto de vista del impacto discursivo sobre la organización social, es posible percibir una nueva polarización de fuerzas en cuanto a la circulación de discursos “comprometidos” con las demandas de grupos, empresas e ideologías. La nueva polarización concierne exactamente la posibilidad que los grupos sociales tienen de participar en los flujos informacionales, no apenas en la captación de la información, pero también en la producción y distribución de discursos.

Hay una concordancia en cuanto al potencial determinante del lugar ocupado socialmente por los *mass media* en la centralidad de la organización y distribución de las narrativas. La formación/información de la opinión pública pasa necesariamente por la actual etapa ubicua de los medios de comunicación, que no ofrecen apenas información, pero una visión de mundo, encuadrada según criterios peculiares del campo comunicacional, en general orientado por pretensiones políticas y económicas. En este mismo sentido, camina la relevancia de la ética discursiva, cuando preconiza, en primer lugar, la adhesión a un modelo racional, que permita al individuo transitar entre distintas verdades, para llegar a un solo resultado de una amplia discusión. Tan importante como el resultado de la discusión es el proceso, que debe asegurar la amplia participación y la igualdad de acceso. Del participante, por su vez, se presupone el uso de argumentos verdaderos y la no-contradicción. (HABERMAS, 2003b).

Para los cuestionamientos del presente artículo, se torna fundamental entender la nueva organización discursiva que posibilita el “confronto discursivo”, cuando distintos grupos de opinión pasan a publicar diferentes puntos de vista. La percepción de tal fenómeno permite que se retome los cuestionamientos acerca de los procesos hegemónicos y contra-hegemónicos, lo que puede ser verificado con base en metodologías de análisis crítico de los medios, posibilitando evaluar las estrategias y los posicionamientos de grupos distintos. Estas nuevas posibilidades narrativas pueden ampliar la noción de visibilidad y hasta las disputas por regimenes de visibilidad.

Tenemos el objetivo de cuestionar la forma cómo el individuo lidia con el binomio discurso y poder. Para tanto, la institución “periodismo” será evaluada en el contexto de las nuevas posibilidades de un campo discursivo que se abre a la participación ciudadana. En vez de los tradicionales filtros que históricamente marcaron los procesos mediáticos, hemos vivenciado experiencias que cuestionan el antiguo centramiento mediático, como principal (si no único) agente discursivo con capacidad de influir en la formación y circulación de la opinión pública. Como objeto empírico, tomaremos el Movimiento ¡DESOCUPA!², que surgió de una inquietud de la población de la ciudad de Salvador, capital de Bahía, Brasil. La principal motivación del movimiento concierne, según la organización, los desmanes en la administración municipal, en especial en aquello que concierne la sobreposición de intereses privados a los públicos. Para el análisis, serán considerados los dos principales diarios de Bahía, *A Tarde y Correio**, y la articulación por medio de redes sociales emprendida por el Movimiento ¡DESOCUPA!

Discurso y acción social

En relación con los estudios sobre el lenguaje y el discurso, cuando tratamos del actuar, percibimos que acción y discurso son una cosa sola.

² <http://movimentodesocupa.wordpress.com/historico/>> Acceso en 15 de febrero de 2012

Por medio del lenguaje y de las formas de se posicionar en el discurso, el hombre, ser igual a todo otro humano, busca establecer su diferencia por medio de la alteridad, o la igualdad en la diferencia. Cada hombre, aun igual a todos de su especie, es único, hecho que se expresa por medio de una subjetividad que se presenta con base en la acción y, al mismo tiempo, en la narrativa acerca de la acción (ARENDT, 2001).

Es en esta perspectiva que surgen estudios sobre la relación entre discurso y poder. Al definir el hombre como un ser de lenguaje, que da sentido a sus acciones por medio del discurso, asumimos que el hombre está predestinado para la vida discursiva. Como afirma Habermas (2003b, p.122-3), aunque el escéptico quisiera renunciar a su papel de miembro en una comunidad argumentativa, él no podría negar que forme parte de un modo de vida sociocultural y que su vida se haya desarrollado en los contextos de la acción comunicativa. Aunque supuestamente renunciando a la participación en una tal comunidad argumentativa, es imposible pensar una vida humana totalmente apartada de la práctica comunicativa cotidiana. La participación se da, aunque que sea por cuestiones mínimas, de asentimiento y recusa, “sí” y “no”, por ejemplo, frente a indagaciones, hasta las consideradas poco relevantes. De esta forma, es imposible demostrar un “salto para fuera de la acción comunicativa” (HABERMAS, 2003b, p.123).

La vivencia de una comunidad argumentativa se da mediante el lenguaje, que permite la inclusión del individuo y de sus opiniones. Según la proposición de Arendt (2001, p.189), el hombre se inserta dos veces en el mundo, al nacer y al incluirse en el mundo de la vida por medio de palabras y actos: “es con palabras y actos que nos insertamos en el mundo humano; y esta inserción es como un segundo nacimiento, en el cual confirmamos y asumimos el hecho original y singular de nuestro apareamiento físico original”.

El lenguaje, para Heidegger (2008; 2009), es la base para la constitución o la aparición del Ser. Como apunta el autor (HEIDEGGER, 2008, p.326), “el lenguaje es la morada del ser”. Por medio de esta afirmación, que irá caracterizar toda su obra, resalta que el hombre se

constituye como tal en el lenguaje y por medio del lenguaje. El enfoque está en el ser, o en su manifestación, que se da mediante el lenguaje. El ser se da en la inmanencia, cuando dice “el pensar es el pensar del ser” (HEIDEGGER, 2008, p.329).

Al afirmar que el lenguaje es la morada del ser, Heidegger ofrece una importante contribución al entendimiento de la relevancia del lenguaje para la constitución del género humano. Por medio del lenguaje, el hombre se constituye y construye las bases para su supervivencia. La palabra ética es un buen ejemplo acerca de esta relación. En su etimología griega, *ethos* designa abrigo, morada, lugar de protección y espacio fundamental para la organización de la vida (LIMA VAZ, 1999). El espacio-*ethos*, así comprendido, no es natural, pero un constructo humano para el humano. Animales también eligen sus abrigos, claro, pero la distinción se da en la racionalidad que acompaña la acción humana, con vistas a que el hombre asuma sus potencias más elevadas. Por medio del lenguaje, el hombre construye su abrigo, la morada que permite la convivencia y el intercambio, la formación de individualidades y que, también, le coloca en protección en lo tocante a los otros y a toda tentativa de árbitro. A partir del lenguaje y de la consciencia acerca de su uso, el Ser se manifiesta y se coloca en condiciones de disputa en la esfera argumentativa.

Las contribuciones de Habermas (2002; 2003b; 2010) para la comprensión de la relevancia del discurso en el campo social deriva, sobre todo, de su concepción de discurso como “acción”. La concepción central tiene por base la idea de que la “acción comunicativa” es tan relevante como todo otro tipo de acción. El entendimiento lingüístico, de este modo, es el mecanismo que coordina todas las acciones.

Para fines de entendimiento, podemos llamar la “acción comunicativa” “acción discursiva”. La “acción discursiva” puede ser desdoblada en dos: acción comunicativa y acción estratégica. La sutileza que distingue tales acciones está en el *telos*, o en el fin pretendido: el éxito o el entendimiento. Según Habermas (2010, p.331-333), la acción comunicativa es no-estratégica y orientada al entendimiento, mientras

que la acción estratégica es orientada exclusivamente por el deseo de éxito, como se ve:

a) **Uso estratégico del lenguaje:** la acción discursiva es toda calculada teniendo en vista el fin pretendido. El discurso es conducido con base en expectativas *teleológicas*, haciendo que el éxito de un emprendimiento discursivo sea tanto el resultado de una acción como de una omisión calculadas. Por medio del lenguaje, se busca influenciar la formación de opiniones. Para esta modalidad, Habermas (2010, p.331) establece dos categorías: 1) acción instrumental – aquélla que es orientada por el éxito o al éxito; e 2) acción estratégica – orientada al éxito o por el éxito y, en este caso, por criterios racionales, se busca actuar sobre las decisiones de un oponente/interlocutor.

b) **Uso comunicativo del lenguaje:** en este caso, los planes de acción de los actores envueltos no son conducidos por un cálculo egocéntrico de resultados, pero por la búsqueda del entendimiento. “En la acción comunicativa los participantes no se orientan primariamente al propio éxito; antes persiguen sus fines individuales bajo la condición de que sus respectivos planes de acción puedan se armonizar entre si sobre la base de una definición compartida de la situación”. Como apunta Habermas, todo acuerdo que se logra comunicativamente debe tener una base racional, o sea, no puede ser *impuesto* por ninguna de las partes envueltas.

Para la organización del sistema de la acción discursiva, Habermas (2002; 2003b; 2010) recurre a los “Actos de habla”, como propuesto por Austin (2008) y Searle (2009). Es mediante un acto de habla que un agente discursivo se incluye en un proceso de búsqueda cooperada de la verdad o busca actuar sobre su interlocutor y lograr un fin personal. En relación con el principio de la acción discursiva, Austin (2008) dice que pueden ser localizados dos tipos de expresiones: constatativas y ejecutivas/realizativas. Algunas expresiones, las constatativas, apenas hacen

constatar algo, que puede ser verdadero o falso. Por su vez, las expresiones ejecutivas son caracterizadas por el hecho de que la persona que las usa, *hace* algo, ejecuta alguna cosa “al decir”. Ejemplos de expresiones ejecutivas son: “yo me disculpo”, “yo te bautizo”, “yo prometo”. Como lo define, un realizativo “indica que emitir la expresión es realizar una acción y que ésta no se concibe normalmente como un mero decir algo” (AUSTIN, 2008, p.47).

Para que un tal acto “enunciado” sea verdadero, es necesario que el agente-enunciante tenga el poder que le confiere autoridad para la realización de lo que se enuncia. De la parte del interlocutor, es necesario haber el expreso reconocimiento de la autoridad del enunciador (HABERMAS, 2002, p.72). Quien promete y quien irá recibir la acción prometida se colocan, igualmente, en una situación de expectativa, pues “la precisión y la moral están igualmente a favor de la expresión común según la cual *la palabra empeñada nos obliga*” (AUSTIN, 2008, p.51).

Es interesante notar, todavía, que el tiempo de la acción verbal puede cambiar la fuerza del emprendimiento discursivo. Por ejemplo, al decir “yo me disculpé”, “yo te bauticé”, “yo prometí”, tales acciones pueden ser tanto verdaderas como falsas, pues no hay seguridad cuanto al empeño de la palabra. En relación con las promesas realizadas en el tiempo presente, percibe-se la atribución de veracidad a lo que se enuncia, pues decir y hacer son una sola cosa.

Según Austin (2008), los actos de habla están divididos así:

1. Acto locucionario: corresponde al acto de pronunciar un enunciado, o el contenido de un enunciado; lo que se dice;
2. Acto ilocucionario: corresponde al acto que el locutor realiza cuando pronuncia un enunciado en ciertas condiciones comunicativas y con ciertas intenciones, tales como ordenar, avisar, criticar, preguntar, invitar, amenazar etc. Así, en un acto ilocutorio, la intención comunicativa de ejecución viene asociada al significado de determinado enunciado. Para que un tal acto de habla surta efecto, debe haber una

ligación entre los interlocutores, como el reconocimiento de la pertinencia de lo que es dicho, del lugar de habla del enunciador y de la autoridad conferida a este agente, como el juez, el sacerdote etc.

3. Acto perlocucionario: corresponde a los efectos que un dado acto ilocutorio produce en el alocutario. Verbos como convencer, persuadir o asustar ocurren en este tipo de actos de habla, pues nos informan del efecto causado en el alocutario, o interlocutor. Lo que caracteriza un acto perlocucionario es la clara intención del agente de actuar sobre su interlocutor, para alcanzar un fin preciso, determinado de antemano. No hay discusión ni búsqueda cooperada de un fin, pero la meta, en una relación teleológica, es lo que mueve la acción discursiva.

Como apunta Habermas (2010, p.334),

Austin llama locucionario el contenido de las oraciones enunciativas (“p”) o de las oraciones enunciativas nominalizadas (“que p”). Con los actos *locucionarios*, el hablante expresa estados de cosas; dice algo. Con los actos *ilocucionarios* el agente realiza una acción diciendo algo. El papel ilocucionario fija el modo cómo se emplea una oración (“M p”): afirmación, promesa, mandato, confesión etc. [...] con los actos *perlocucionarios* el hablante busca causar un efecto sobre su oyente. Mediante la ejecución de un acto de habla, causa algo en el mundo. Los tres actos distinguidos por Austin pueden, por lo tanto, ser caracterizados así: *decir* algo; *hacer* diciendo algo (o sea, *hacer por vía de* decir algo); *causar* algo mediante lo que se hace diciendo algo.

Las intencionalidades de la acción comunicativa pueden ser vistas, de esta forma, como en un *crescendo*. En una etapa inicial, el nivel locucionario apenas enuncia estados de cosas, dice apenas. En el nivel ilocucionario equivale a una transición, pues “cosas” son realizadas al decir – cosas son hechas con palabras. Por fin, el nivel perlocucionario apenas es posible a partir de una retomada del anterior, el ilocucionario, visto que es caracterizado por la fuerza de una acción que se

anuncia y, con base en este principio, intenta producir efecto sobre el interlocutor – cosas son conseguidas por palabras. El elemento principal, para el entendimiento de los actos de habla, pasa a ser el nivel de la persuasión que se realiza por medio de un acto perlocucionario, o el convencimiento alcanzado.

El acto perlocucionario es definido así por Austin (2008, p.145):

Con frecuencia, e inclusive normalmente, decir algo produce ciertas consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, o de quien emite la expresión, o de otras personas. Y es posible que al decir algo lo hagamos con el propósito, la intención o el designio de producir tales efectos. Podemos decir, entonces, pensando en esto, que quien emite la expresión realizó un acto que puede ser descrito haciendo referencia meramente oblicua, o no haciendo ninguna referencia, a la realización de un acto locucionario o perlocucionario. Llamaremos la realización de un acto de este tipo un acto *perlocucionario* o *perlocución*.

Habermas (2010, p. 335) llama la atención sobre el hecho de que el acto perlocucionario tiene un carácter teleológico, o sea, tiene por objetivo alcanzar un determinado fin. El sentido inmediato está apenas asociado a lo que fue enunciado de manera contingente. Los procedimientos adoptados por un determinado discurso, a partir de los actos perlocucionarios, pueden ser motivados por un finalismo utilitarista, cuya meta principal no es la comunicación de un estado de cosas, pero actuar sobre el interlocutor, hacerlo creer en algo, llevarlo a actuar de una determinada forma.

A partir de la perspectiva de los actos de habla, se percibe una modificación en la forma de comprender el discurso y los procesos de significación engendrados por él. En vez de poner la atención apenas en aquello que es dicho, debe ser comprendido también el contexto y las reglas del discurso, como también las convenciones sociales (SEARLE, 2010). Hay un importante desplazamiento en la forma de

concebir el discurso: en vez de ser visto apenas como resultado de una intencionalidad individual, el significado pasa a ser concebido como resultante de prácticas sociales, como lo resaltan los estudios acerca de la pragmática.

De manera distinta, según Habermas (2002, p.68), los actos ilocucionarios son orientados por el entendimiento mutuo:

Fines ilocucionarios no pueden ser alcanzados por otro camino que no sea el de la cooperación, pues ellos no se encuentran a la disposición del participante individual de la comunicación, del mismo modo que los efectos producibles de modo casual. Un hablante no puede atribuir a *sí mismo* un efecto ilocucionario como se fuera el agente que sitúa su actividad en la línea de un fin, describiendo a sí mismo el resultado de su intervención en el conjunto de procesos del mundo objetivo.

Los actos ilocucionarios, de este modo, son la base primordial de la acción comunicativa, visto que, para la efectivación del entendimiento entre los participantes de un proceso discursivo, es fundamental que las acciones sean orientadas al entendimiento. Son los actos ilocucionarios que, mediante el principio de la cooperación que les sirve de base, propician la interacción entre los hablantes. De esta forma, todo acuerdo resultando de una acción comunicativa es la explicitación de un consenso logrado racionalmente, o sea, no es impuesto por una voluntad caprichosa. El éxito que mueve una acción comunicativa es el propio entendimiento consensual, para el cual todo argumento verdadero es válido y posible.

Por otro lado, una acción discursiva orientada al éxito no presupone elecciones racionales, ni el entendimiento, pero sólo alcanzar una meta preestablecida. El discurso sirve para fines calculados y que son logrados por estrategias que reconocen en el lenguaje un potencial estratégico como cualquier otro. Sin embargo, para estar plenamente integrada al mundo de la vida, una acción estratégica puede simular todos los procedimientos de una acción discursiva y, en un proceso de

ritualización, puede dar derecho de habla a oponentes dentro de una realidad totalmente calculada. No hay una real discusión ni tampoco la búsqueda de consensos, pero la estrecha realización de acciones teológicas. Para la efectivación de un tal modelo, la base está en el acto perlocucionario, por medio del cual un hablante busca causar algo en su interlocutor.

Como resalta Habermas (2002, p.73), el uso estratégico latente del lenguaje es parasitario del uso normal del lenguaje. Para que la acción estratégica funcione discursivamente, al menos una de las partes envueltas debe creer que el lenguaje está siendo empleado para fines de entendimiento. La disimulación pasa a ser un integrante indispensable de los procesos de comunicación orientados al éxito.

Periodismo X Redes Sociales: entre la acción comunicativa y la estratégica

Entre los cuestionamientos que motivan el presente artículo, está una mirada sobre las posibilidades de acción discursiva del periodismo en la sociedad contemporánea. Es en la perspectiva de la acción comunicativa que el periodismo debe estar incluido, pues su articulación discursiva promueve, en tesis, la formación de consensos sociales. Al periodismo compete el “lugar” de exposición de diferentes puntos de vista sobre un determinado tema. Tal procedimiento justifica la pertinencia del periodismo para la vivencia de la democracia, como también para la supervivencia de los ideales republicanos.

Sin embargo, hay que considerar que al decir “periodismo” no estamos invocando una institución partidaria y atemporal, pero un campo de acción que evidencia disputas políticas y económicas para la consolidación de un capital social (BOURDIEU, 1989; 2008). Surge, entonces, la cuestión: ¿hasta qué punto el periodismo desempeña sus acciones orientadas al propio éxito o al entendimiento, en la búsqueda de consensos que beneficien la sociedad?

El periodismo es comúnmente asociado a la idea de interés público, pero ni todo en el periodismo es interés público, entendido como el lidiar con asuntos pertinentes para el buen funcionamiento de la democracia, por ejemplo (GOMES, 2009). En el periodismo hay muchos asuntos que conciernen intereses de “meros” consumidores, como productos estéticos, moda etc., y que ni por esto dejan de “estar” en el periodismo, y deben recibir el mismo tratamiento estilístico y ético.

Hay, en el pensamiento de Habermas, una reorientación, por ejemplo, desde *Cambio estructural de la Esfera Pública* (2003a)³, cuando afirma que el “periodismo crítico es suprimido por el manipulativo” (2003a, p.210), en una referencia al papel de publicización de ideas tomado por el periodismo. Tal reorientación se muestra en la abertura que vislumbra en la capacidad de relación del individuo con los medios (HABERMAS, 2010). El llamado “modelo deliberativo” preconiza la posibilidad de asegurar una variedad de opiniones públicas (HABERMAS, 2008).

Para que una verdadera pluralidad de opiniones pueda circular, o ser formada, hay que considerar el papel de las nuevas modalidades de comunicación no centralizadas y que están abiertas a la participación ciudadana. El periodismo tradicional puede representar intereses sociales, pero también intereses empresariales. Por otro lado, grupos sociales pueden organizarse a favor de un interés común, teniendo en vista el bienestar social. Se puede decir que vemos, cada vez más, embates en torno de temas de interés público, que marcan verdaderos atrincheramientos.

Para ilustrar la referida disputa social, iremos evaluar el movimiento ¡DESOCUPA!, con página en *Facebook*⁴ y *blog*⁵, donde es posible localizar la definición del movimiento:

³ Publicada en 1961.

⁴ <http://www.facebook.com/pages/Movimento-Desocupa/145341898917077>>. Acceso en 15 de febrero de 2012

⁵ <http://movimentodesocupa.wordpress.com/>>. Acceso en 15 de febrero de 2012

El Movimiento ¡DESOCUPA! nació a partir de la creciente insatisfacción de la población de Salvador con los desmanes y desvaríos de la administración municipal, sobre todo en lo que concierne la venta de la ciudad a los intereses privados. No posee vinculación partidaria ni apoyos financieros de ninguna especie. La fuerza de este movimiento emerge directamente de los ciudadanos de Salvador que se cansaron de sentir vergüenza de la ciudad que aman.⁶

Como apuntado por el movimiento ¡DESOCUPA!, caso emblemático deriva de los desmanes que envuelven el “Camarote Salvador”⁷. Para la estructuración del camarote, la empresa hizo un acuerdo con la Municipalidad y recuperó una plaza, previendo el uso del espacio para el emprendimiento. El local conocido como Praça de Ondina permaneció prohibido por más de tres meses, entre diciembre de 2011 y marzo de 2012. El asunto fue ampliamente debatido en las redes sociales y convocaron una manifestación pública contra la privatización de los espacios públicos por parte de la Municipalidad de Salvador. El protesto fue prohibido por la Justicia, mediante una acción movida por la empresa responsable del Camarote Salvador, bajo la alegación que la manifestación pondría en riesgo su patrimonio y la integridad física de los funcionarios.

Este breve relato es capaz de evidenciar una apelación periodística derivada de los hechos en cuestión. Para los objetivos del presente artículo, son considerados: a) los dos principales diarios de la ciudad – *A Tarde* y *Correio*^{*}, en sus respectivas coberturas sobre el Movimiento ¡DESOCUPA! y el Camarote Salvador; b) la formación de una esfera argumentativa por medio de las redes sociales. En relación con los diarios, es considerado el mes de enero de 2012, período de las manifestaciones populares contra el Camarote Salvador.

⁶ <http://movimentodesocupa.wordpress.com/historico/>>. Acceso en 15 de febrero de 2012

⁷ El carnaval de Salvador, capital de Bahía, Brasil, está pasando por modificaciones derivadas de una exploración económica desordenada. Muchos espacios públicos son convertidos en espacios de uso privado, mediante acuerdos cada vez más cuestionados por la población local.

Hay un claro posicionamiento discursivo que marca un alejamiento entre los diarios *A Tarde* y *Correio**. Se tiene hasta la impresión de que los diarios hablan no solamente de realidades distintas, pero que se dirigen a públicos diferentes. En los estudios acerca de productos mediáticos que disputan un mismo grupo de público, se afirma que hay una semejanza en cuanto a la temática y al tipo de abordaje de productos concurrentes (DALMONTE, 2009). Pero no es esto que se observa:

Durante el mes de enero de 2012, el diario *A Tarde* presentó tres publicaciones:

- Jueza prohíbe manifestación en Ondina organizada a través de la Web. (14/01/2012)
- Acto en Ondina reúne más de 400, dice PM [Policía Militar]. (15/01/2012)
- ¡DESOCUPA!, publicado en el espacio del lector, página *Opinión*, firmado por Angelo Serpa, profesor de la Universidade Federal da Bahia [Universidad Federal de Bahia]. (17/01/2012)

En el periodo en cuestión, enero de 2012, el diario *Correio* no publicó nada referente al asunto. Se presume que la justificación esté en el involucramiento de uno de sus propietarios en el emprendimiento del Camarote Salvador. De ahí el silenciamiento que marca la cobertura periodística del diario en relación con los acontecimientos. Para percibir la polarización creada en torno a toda la historia, una periodista de *A Tarde*, participante de la acción, fue apuntada como líder del movimiento y está respondiendo judicialmente por la cuestión.

Aunque sea posible percibir una mayor abertura en el diario *A Tarde* a la cuestión que menciona el uso desordenado del suelo en la capital de Bahia, como también el uso privado de espacios públicos, la capacidad de movilización y repercusión está fuera del ámbito tradicional del periodismo. En las palabras de Angelo Serpa, en un texto publicado en *A Tarde* (17/01/2012), se nota un cambio de rumbo por

parte de los *soteropolitanos*⁸: “¿Quién dijo que los *soteropolitanos* están apáticos y resignados ante la falta de planeamiento y gestión públicos en la ciudad?”.

La esfera argumentativa habermasiana, índice de la modernidad, se extiende más allá de la acción periodística tradicional. La acción comunicativa pasa a contar con nuevos actores sociales y la búsqueda cooperativa del consenso llega a niveles propositivos, como se ve en el desarrollo del movimiento mostrado abajo, que cuentan con amplia divulgación en las redes sociales⁹:

- **Debate** – Salvador merece otra LOUOS¹⁰: día 27/02.
- **Participación en un programa de radio**: DESOCUPA en la Radio Itaparica FM, día 28/02.
- **Implantación del GT de Análisis Técnicas**: en el día 29/02/2012, en la Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia [Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Federal de Bahia], ocurrió la implantación del Grupo de Trabalho de Análises Técnicas do MOVIMENTO DESOCUPA [Grupo de Trabajo de Análisis del MOVIMENTO DESOCUPA], formado por arquitectos, urbanistas e ingenieros del MOVIMENTO DESOCUPA, el grupo de trabajo cuenta también con representantes del IAB-BA (Instituto de Arquitetos do Brasil [Instituto de Arquitectos de Brasil]), del CREA-BA (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia [Consejo Regional de Ingeniería y Agronomía]) y de la SBU (Sociedade Brasileira de Urbanismo [Sociedad Brasileña de Urbanismo]).
- **Debate**: La ciudad que queremos – debate sobre la Praça de Ondina, día 07/03.

⁸ Aquéllos que habitan en la capital de Bahia, Salvador. Término de origen griego: Sotero = Salvador.

⁹ Fonte: <http://www.facebook.com/pages/Movimento-Desocupa/145341898917077> . Acesso en 15 de febrero de 2012.

¹⁰ Lei de Uso e Ocupação do Solo de Salvador [Ley de Uso y Ocupación del Suelo de Salvador].

El periodismo cumple los papeles de selección, encuadramiento y divulgación de asuntos relevantes que, a veces, pueden repercutir socialmente, como lo indican los estudios acerca de la fijación de la agenda (*agenda-setting*). Sin embargo, ha sido cada vez más común el camino inverso: la movimentación en el interior de las redes sociales pauta los medios de comunicación tradicionales. Son consolidados, de esta forma, nuevos lugares de habla, que incluyen el ciudadano en los procesos discursivos.

Ejemplo de este cambio es el Movimiento ¡DESOCUPA!, que gana forma y visibilidad por medio de las redes sociales. Cuando llega a los medios de comunicación tradicionales, llega de manera desequilibrada, pues apenas un diario, *A Tarde*, lo inserta en su cobertura. En el caso del *Correio**, el silenciamiento, bajo el punto de vista discursivo, es también una forma de decir. Cosas son afirmadas por medio del no-dicho (DALMONTE, 2011a) y el silencio significa (ORLANDI, 2007).

Al optar por no cubrir el Movimiento o la repercusión provocada por él, el *Correio*, por medio de su silencio, implementa una acción estratégica, cuyo *thelos* es la descalificación del movimiento. Tenemos, de esta forma, que un acto de habla se constituye también de aquello que es no-dicho, pues actúa perlocucionariamente sobre los interlocutores, propiciando un efecto de sentido de ausencia/inexistencia del hecho, o irrelevancia. El objetivo del silencio, como posicionamiento discursivo, es la obtención estratégica de éxito, mediante pretensiones políticas y económicas.

El posicionamiento discursivo del *Correio*, que por cuestiones mercadológicas no cubre asuntos relativos al Movimiento ¡DESOCUPA!, es el mismo en todos los vehículos del grupo, comprendiendo televisión y sitios. Algún material llegó a ser publicado en sitios, siendo posteriormente apagado, dando unicidad a la orientación adoptada. A las estrategias de silenciamiento, se agregan las de apagamiento, reforzando la práctica de la acción estratégica del discurso.

Las acciones comunicativa y estratégica, en cierto sentido, entran en colisión, pues la realidad contemporánea de las redes sociales permite la

organización de múltiples esferas argumentativas y la búsqueda racional de verdades, teniendo en vista la posibilidad de conflicto de argumentos considerados válidos. En el contexto actual de los medios de comunicación interactivos, puede ser destacado el descentramiento discursivo propiciado en detrimento de los medios tradicionales. En oposición al antiguo modelo, en que los medios definían cuales discursos deberían circular, y de qué forma circularían, vemos ahora un centramiento de grupos hasta entonces marginales y sin voz. En vez de ser apenas objeto de narrativas ajenas, presentan sus propias narrativas.

El centramiento a que nos referimos concierne el local por donde pasan los flujos informativos que repercuten en nuestra sociedad, como en una *ágora* contemporánea. Ya no importa tanto la vehiculación de un discurso en un espacio tradicional, pero su potencialidad de circulación en múltiples plataformas, estableciendo múltiples esferas argumentativas.

Por fin, cumple resaltar que el actor social que actúa discursivamente en las redes sociales desarrolla un nivel de consciencia acerca de la acción discursiva, que estamos llamando “consciencia del discurso” (DALMONTE, 2011b). La consciencia del discurso, importante elemento para la formación de consensos en regimenes democráticos, actúa como base para la disputa argumentativa. Tal disputa, creemos, se torna todavía más relevante en la medida en que individuos y grupos se apoderan del instrumental de la acción comunicativa y, en vez de apenas emitir opiniones, marcan posiciones. El acto contestatorio no viene aislado, como una ocurrencia espontánea, pero es asumido también argumentativamente. La consciencia del discurso marca un tipo de posicionamiento del sujeto en el interior del campo discursivo, caracterizado por un elevado nivel de consciencia acerca del poder del discurso.

Referencias bibliográficas

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

AUSTIN, John L. *Cómo hacer cosas con palabras*. 2ª ed. Buenos Aires: Paidós, 2008.

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2008.
- DALMONTE, Edson Fernando. *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/200/3/Pensar%20o%20discurso%20no%20webjornalismo.pdf>> Acesso em 15 de fevereiro de 2012.
- _____. O filme 2012, a ética da responsabilidade e a narrativa acerca do fim do mundo: entre desvios e silenciamentos. *Signo* (UNISC), v. 36, p. 51-63, 2011a. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/viewFile/2511/1764>> Acesso em 15 de fevereiro de 2012.
- _____. Consciência do discurso: reflexões acerca do imaginário de povos indígenas em relação às tecnologias contemporâneas e ao ciberativismo. *SIM-SOCIAL*, Anais. Salvador, Pós-com UFBA, 2011b. Disponível em: <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Consci%C3%Aancia-do-Discurso-DALMONTE-Edson.pdf>> Acesso em 15 de fevereiro de 2012.
- GADAMER, Hans-Georg. Heidegger e os gregos. In: _____. *Hermenêutica em retrospectiva*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoría de La acción comunicativa*. Madrid: Trotta, 2010.
- _____. *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.
- _____. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.
- _____. *Consciência moral e agir comunicativo*. 2ªed. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 2003b.
- _____. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Libero*, São Paulo, ano XI, n. 21, p. 9-22, junho de 2008. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/libero/article/viewFile/5409/4932>> . Acesso em 15 de fevereiro de 2012.
- HEIDEGGER, Martin. Carta sobre o humanismo. In: _____. *Marcas do caminho*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- _____. *Ser e tempo*. Petrópolis: Vozes, 2009.

LIMA VAZ, Henrique C. de. *Escritos de Filosofia IV*. Introdução à Ética filosófica 1. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.

SEARLE, John R. *Actos de habla*. 7ª. ed. Madrid: Catedra, 2009.

_____. *Consciência e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.