

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

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

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

Edson Fernando Dalmonte¹

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. 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.*

Resúmen *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 del 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*

¹ Doutor em Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Coordenador do ANALÍTICA: Grupo de pesquisa em Análise Crítica da mídia e produtos midiáticos. E-mai: edsondalmonte@gmail.com

hacia el 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.*

Abstract *It discusses the emergence of multiple argumentative spheres in the context of interactive technologies. Next to the 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. From the speech acts, it discusses the Theory of Communicative Action from Habermas, marking the distinction between communicative action, oriented toward the understanding, and strategic action, oriented to success. It takes Movimiento DESOCUPA! as the empirical object, 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

O presente artigo discute a emergência de múltiplas esferas argumentativas no contexto das tecnologias interativas. Parte do conceito habermasiano de “esfera pública” (HABERMAS, 2003a) como lugar de formação e circulação de conceitos fundamentais à articulação de assuntos de interesse público, no qual a mídia assume papel relevante. Ao assumirmos que a mídia, e em especial o jornalismo, ocupa um papel central na organização e circulação dos discursos sociais na atualidade, deparamo-nos com a nova realidade propulsionada pela emergência das redes sociais, que permitem a inserção do cidadão em contextos discursivos. Ao invés de um mero consumidor de notícias, o indivíduo passa a produtor e agente de circulação de conteúdos.

Sob o ponto de vista do impacto discursivo na organização social, é possível perceber uma nova polarização de forças quanto à circulação de discursos “comprometidos” com as demandas de grupos, empresas e ideologias. A nova polarização diz respeito exatamente à possibilidade que os grupos sociais têm de participar dos fluxos informacionais, não apenas na captação da informação, mas também na produção e distribuição de discursos.

Há uma concordância quanto ao potencial determinante do lugar ocupado socialmente pelos *mass media* na centralidade da organização e distribuição das narrativas. A formação/informação da opinião pública passa necessariamente pelo atual estágio ubíquo da mídia, que não oferece apenas informação, mas uma visão de mundo, enquadrada segundo critérios peculiares ao campo comunicacional, no geral orientado por pretensões políticas e econômicas. Neste mesmo sentido, rumo a relevância da ética discursiva, quando preconiza, em primeiro lugar, a adesão a um modelo racional, que permita ao indivíduo transitar entre distintas verdades, para chegar a uma só, resultado de uma ampla discussão. Tão importante quanto o resultado da discussão, é o processo, que deve assegurar a ampla participação e igualdade de acesso. Do participante, por seu turno, pressupõe-se o uso de argumentos verdadeiros e a não contradição. (HABERMAS, 2003b).

Para os questionamentos do presente artigo, torna-se fundamental entender a nova organização discursiva que possibilita o “confronto discursivo”, quando distintos grupos de opinião passam a publicar diferentes pontos de vista. A percepção de tal fenômeno permite que se retome os questionamentos acerca dos processos hegemônicos e contra-hegemônicos, o que pode ser verificado com base em metodologias de análise crítica da mídia, possibilitando avaliar as estratégias e posicionamentos de grupos distintos. Estas novas possibilidades narrativas podem ampliar a noção de visibilidade e, mesmo, as disputas por regimes de visibilidade.

Temos o objetivo de questionar a forma como o indivíduo lida com o binômio discurso e poder. Para tanto, a instituição “jornalismo” será avaliada no contexto das novas possibilidades de um campo discursivo que se abre à participação cidadã. Ao invés dos tradicionais filtros que historicamente marcaram os processos midiáticos, temos vivenciado experiências que questionam a antigo centramento midiático, como principal (senão único) agente discursivo com capacidade de influir na formação e circulação da opinião pública. Como objeto empírico, tomaremos o Movimento DESOCUPA!,² que surgiu de uma inquietação da população da cidade de Salvador, capital da Bahia, Brasil. A principal motivação do movimento diz respeito, segundo a organização, aos desmandos na administração municipal, em especial naquilo que concerne à sobreposição de interesses privados aos públicos. Para a análise, serão considerados os dois principais jornais baianos, *A Tarde* e *Correio*, e a articulação por meio de redes sociais empreendida pelo Movimento DESOCUPA!

Discurso e ação social

Em relação aos estudos acerca da linguagem e discurso, quando tratamos do agir, percebemos que ação e discurso são uma coisa só. Por meio da linguagem e das formas de se posicionar no discurso, o homem, ser

² <<http://movimentodesocupa.wordpress.com/historico/>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

igual a todo outro humano, busca estabelecer sua diferença por meio da alteridade, ou a igualdade na diferença. Cada homem, embora igual a todos de sua espécie, é único, fato que se expressa por meio de uma subjetividade que se apresenta com base na ação e, ao mesmo tempo, na narrativa acerca da ação (ARENDDT, 2001).

É nessa perspectiva que surgem estudos acerca da relação entre discurso e poder. Ao definirmos o homem como um ser de linguagem, que dá sentido a suas ações por meio do discurso, assumimos que o homem está fadado à vida discursiva. Como afirma Habermas (2003b, p. 122-3), mesmo que o cético quisesse renunciar ao seu papel de membro numa comunidade argumentativa, ele não poderia negar que faz parte de um modo de vida sociocultural e que sua vida tem se desenvolvido nos contextos do agir comunicativo. Ainda que pretensamente abrindo mão da participação numa tal comunidade argumentativa, é impossível pensar uma vida humana totalmente apartada da prática comunicativa cotidiana. A participação se dá nem que seja por questões mínimas, de assentimento e recusa, “sim” e “não”, por exemplo, diante de indagações, mesmo as consideradas pouco relevantes. Dessa forma, é impossível demonstrar um “salto para fora do agir comunicativo” (HABERMAS, 2003b, p. 123).

A vivência de uma comunidade argumentativa se dá por meio da linguagem, que permite a inclusão do indivíduo e de suas opiniões. Segundo proposição de Arendt (2001, p. 189), o homem se insere duas vezes no mundo, ao nascer e ao se incluir no mundo da vida por meio de palavras e atos: “é com palavras e atos que nos inserimos no mundo humano; e esta inserção é como um segundo nascimento, no qual confirmamos e assumimos o fato original e singular do nosso aparecimento físico original”.

A linguagem, para Heidegger (2008; 2009), é a base para a constituição ou emergência do Ser. Como pontua o autor (HEIDEGGER, 2008, p. 326), “a linguagem é a morada do ser”. Por meio dessa afirmação que irá caracterizar toda a sua obra, ressalta que o homem se constitui enquanto tal na linguagem e pela linguagem. O foco está no ser,

ou em sua manifestação, que se dá por meio da linguagem. O ser se dá na imanência, quando diz “o pensar é o pensar do ser” (HEIDEGGER, 2008, p. 329).

Ao afirmar que a linguagem é a morada do ser, Heidegger oferece uma importante contribuição para o entendimento da relevância da linguagem para a constituição do gênero humano. Pela linguagem, o homem se constitui e constrói as bases para a sua sobrevivência. A palavra ética é um bom exemplo acerca dessa relação. Em sua etimologia grega, *éthos* designa abrigo, morada, lugar de proteção e espaço fundamental para a organização da vida (LIMA VAZ, 1999). O espaço-éthos, assim compreendido, não é natural, mas um construto humano para o humano. Animais também elegem seus abrigos, claro, mas a distinção se dá na racionalidade que acompanha a ação humana, com vistas a que o homem assuma suas potências mais elevadas. Pela linguagem, o homem constrói seu abrigo, a morada que permite a convivência e troca, a formação de individualidades e, também, que o coloca em proteção no tocante aos outros e a toda tentativa de arbítrio. A partir da linguagem e da consciência acerca de seu uso, o Ser se manifesta e coloca-se em condições de disputa na esfera argumentativa.

As contribuições de Habermas (2002; 2003b; 2010) para a compreensão da relevância do discurso no campo social decorre, sobretudo, de sua concepção de discurso como “ação”. A concepção central tem por embasamento a ideia de que a “ação comunicativa” é tão relevante quanto todo outro tipo de ação. O entendimento linguístico, dessa feita, é o mecanismo que coordena todas as ações.

Para fins de entendimento, podemos chamar a “ação comunicativa” de “ação discursiva”. A “ação discursiva” pode ser desdobrada em duas: ação comunicativa e ação estratégica. A sutileza que distingue tais ações está no *télos*, ou no fim pretendido: o êxito ou o entendimento. Segundo Habermas (2010, p. 331-333), a ação comunicativa é não estratégica e orientada ao entendimento, ao passo que a ação estratégica é orientada exclusivamente pelo desejo de êxito, como se vê:

- a) **Uso estratégico da linguagem:** a ação discursiva é toda calculada tendo-se em vista o fim pretendido. O discurso é conduzido com base em expectativas *teleológicas*, fazendo com que o êxito de um empreendimento discursivo seja tanto o resultado de uma ação quanto de uma omissão calculados. Por meio da linguagem, busca-se influenciar na formação de opiniões. Para essa modalidade, Habermas (2010, p. 331) estabelece duas categorias: 1) ação instrumental – aquela que é orientada pelo êxito ou ao êxito; e 2) ação estratégica – orientada ao êxito ou pelo êxito e, nesse caso, por critérios racionais, busca-se atuar sobre as decisões de um oponente/interlocutor.
- b) **Uso comunicativo da linguagem:** nesse caso, os planos de ação dos atores envolvidos não são conduzidos por um cálculo egocêntrico de resultados, mas pela busca do entendimento. “Na ação comunicativa os participantes não se orientam primariamente ao próprio êxito; antes perseguem seus fins individuais sob a condição de que seus respectivos planos de ação possam se harmonizar entre si sobre a base de uma definição compartilhada da situação”. Como pontua Habermas, todo acordo que se alcança comunicativamente deve ter uma base racional, ou seja, não pode ser *imposto* por nenhuma das partes envolvidas.

Para a organização do sistema da ação discursiva, Habermas (2002; 2003b; 2010) recorre aos “Atos de fala”, como proposto por Austin (2008) e Searle (2009). É por meio de uma ação de fala que um agente discursivo se inclui num processo de busca cooperada da verdade ou busca atuar sobre seu interlocutor e a atingir um fim pessoal. Em relação ao princípio da ação discursiva, Austin (2008) diz que podem ser localizados dois tipos de expressões: constatativas e executivas/realizativas. Algumas expressões, as constatativas, apenas fazem constar algo, que pode ser verdadeiro ou falso. Por sua vez, as expressões executivas são caracterizadas pelo fato de que a pessoa que as usa *faz* algo, executa alguma coisa “ao

dizer”. Exemplos de expressões executivas são: “eu me desculpo”, “eu te batizo”, “eu prometo”. Como define, um realizativo “indica que emitir a expressão é realizar uma ação e que esta não se concebe normalmente como um mero dizer algo” (AUSTIN, 2008, p. 47).

Para que um tal ato “enunciado” seja verdadeiro, é necessário que o agente-enunciante tenha o poder que lhe confere autoridade para a realização daquilo que se enuncia. Da parte do interlocutor, é necessário haver o expreso reconhecimento da autoridade do enunciador (HABERMAS, 2002, p. 72). Quem promete e quem irá receber a ação prometida colocam-se, igualmente, numa situação de expectativa, pois “a precisão e a moral estão igualmente a favor da expressão comum segundo a qual *a palavra empenhada nos obriga*” (AUSTIN, 2008, p. 51).

É interessante notar, ainda, que o tempo da ação verbal pode mudar a força do entendimento discursivo. Por exemplo, ao dizer “eu me desculpei”, “eu te batizei”, “eu prometi”, tais ações podem ser tanto verdadeiras como falsas, pois não há segurança quanto ao empenho da palavra. Em relação a promessas realizadas no tempo presente, percebe-se a conferência de veracidade ao que se enuncia, pois dizer e fazer são uma coisa só.

Segundo Austin (2008), os atos de fala estão assim divididos:

1. Ato locucionário: corresponde ao ato de pronunciar um enunciado, ou o conteúdo de um enunciado; aquilo que se diz.
2. Ato ilocucionário: corresponde ao ato que o locutor realiza quando pronuncia um enunciado em certas condições comunicativas e com certas intenções, tais como ordenar, avisar, criticar, perguntar, convidar, ameaçar etc. Assim, num ato ilocutório, a intenção comunicativa de execução vem associada ao significado de determinado enunciado. Para que um tal ato de fala surta efeito, deve haver uma ligação entre os interlocutores, como o reconhecimento da pertinência do que é dito, do lugar de fala do enunciador e da autoridade conferida ao tal agente, como o juiz, o sacerdote etc.

3. Ato perlocucionário: corresponde aos efeitos que um dado ato ilocutório produz no alocutário. Verbos como convencer, persuadir ou assustar ocorrem neste tipo de atos de fala, pois nos informam do efeito causado no alocutário, ou interlocutor. O que caracteriza um ato perlocucionário é a clara intenção de o agente atuar sobre o seu interlocutor, para atingir um fim preciso, determinado de antemão. Não há discussão nem busca cooperada de um fim, mas a meta, numa relação teleológica, é o que move a ação discursiva.

Como pontua Habermas (2010, p. 334),

Austin chama locucionário o conteúdo das orações enunciativas (“p”) ou das orações enunciativas nominalizadas (“que p”). Com os atos *locucionários*, o falante expressa estados de coisas; diz algo. Com os atos *ilocucionários* o agente realiza uma ação dizendo algo. O papel ilocucionário fixa o modo como se emprega uma oração (“M p”): afirmação, promessa, mandato, confissão etc. [...] com os atos *perlocucionários* o falante busca causar um efeito sobre seu ouvinte. Mediante a execução de um ato de fala, causa algo no mundo. Os três atos distintos por Austin podem, portanto, ser assim caracterizados: *dizer* algo; *fazer* dizendo algo (ou seja, *fazer por via de* dizer algo); *causar* algo mediante o que se faz dizendo algo.

As intencionalidades da ação comunicativa podem ser vistas, dessa forma, como num *crescendo*. Num estágio inicial, o nível locucionário apenas enuncia estados de coisas, diz apenas. Ao nível ilocucionário equivale a uma transição, pois “coisas” são realizadas ao dizer – coisas são feitas com palavras. Por fim, o nível perlocucionário apenas é possível a partir de uma retomada do anterior, o ilocucionário, visto que é caracterizado pela força de uma ação que se anuncia e, com base nesse princípio, intenta produzir efeito sobre o interlocutor – coisas são conseguidas por palavras. O elemento principal, para o entendimento dos atos de fala, passa a ser o nível da persuasão que se realiza por meio de um ato perlocucionário, ou o convencimento alcançado.

O ato perlocucionário é assim definido por Austin (2008, p. 145):

Com frequência, e inclusive normalmente, dizer algo produz certas consequências ou efeitos sobre os sentimentos, pensamentos ou ações do auditório, ou de quem emite a expressão, ou de outras pessoas. E é possível que ao dizer algo o façamos com o propósito, intenção ou desígnio de produzir tais efeitos. Podemos dizer, então, pensando nisso, que quem emite a expressão realizou um ato que pode ser descrito fazendo referência meramente oblíqua, ou não fazendo referência alguma, à realização de um ato locucionário ou perlocucionário. Chamaremos a realização de um ato desse tipo de um ato *perlocucionário* ou *perlocução*.

Habermas (2010, p. 335) chama atenção para o fato de que o ato perlocucionário tem um caráter teleológico, ou seja, tem por objetivo alcançar um determinado fim. O sentido imediato está apenas associado ao que foi enunciado de maneira contingente. Os procedimentos adotados por um determinado discurso, a partir dos atos perlocucionários, podem ser motivados por um finalismo utilitarista, cuja meta principal não é a comunicação de um estado de coisas, mas agir sobre o interlocutor, fazê-lo acreditar em algo, levá-lo a agir de uma determinada forma.

A partir da perspectiva dos atos de fala, percebe-se uma modificação na forma de compreender o discurso e os processos de significação por ele engendrados. Ao invés de colocar atenção apenas naquilo que é dito, deve ser compreendido também o contexto e as regras do discurso, bem como as convenções sociais (SEARLE, 2010). Há um importante deslocamento na forma de conceber o discurso: ao invés de ser visto apenas como resultado de uma intencionalidade individual, o significado passa a ser concebido como resultante de práticas sociais, como ressaltam os estudos acerca da pragmática.

De maneira distinta, segundo Habermas (2002, p. 68), os atos ilocucionários são orientados pelo entendimento mútuo:

Fins ilocucionários não podem ser atingidos por outro caminho que não seja o da cooperação, pois eles não se encontram à disposição do participante individual da comunicação, do mesmo modo que os efeitos produzíveis de modo casual. Um falante não pode atribuir *a si mesmo* um efeito ilocucionário como se fosse o agente que situa sua atividade na linha de um fim, descrevendo a si mesmo o resultado de sua intervenção no conjunto de processos do mundo objetivo.

Os atos ilocucionários, dessa feita, são a base primordial da ação comunicativa, visto que, para a efetivação do entendimento entre os participantes de um processo discursivo, é fundamental que as ações sejam orientadas ao entendimento. São os atos ilocucionários que, por meio do princípio da cooperação que lhes serve de base, propiciam a interação entre os falantes. Dessa forma, todo acordo resultante de uma ação comunicativa é a explicitação de um consenso atingido racionalmente, ou seja, não é imposto por uma vontade caprichosa. O êxito que move uma ação comunicativa é o próprio entendimento consensual, para o qual todo argumento verdadeiro é válido e possível.

Por outro lado, uma ação discursiva orientada ao êxito não pressupõe escolhas racionais, nem o entendimento, mas tão somente atingir uma meta preestabelecida. O discurso serve a fins calculados e que são alcançados por estratégias que reconhecem na linguagem um potencial estratégico como outro qualquer. Contudo, para estar plenamente integrada ao mundo da vida, uma ação estratégica pode simular todos os procedimentos de uma ação discursiva e, num processo de ritualização, pode dar direito de fala a oponentes dentro de uma realidade totalmente calculada. Não há uma real discussão nem tampouco a busca de consensos, mas a estreita realização de ações teleológicas. Para a efetivação de um tal modelo, a base está no ato perlocucionário, por meio do qual um falante busca causar algo em seu interlocutor.

Como ressalta Habermas (2002, p. 73), o uso estratégico latente da linguagem é parasitário do uso normal da linguagem. Para que a ação estratégica funcione discursivamente, pelo menos uma das partes envol-

vidas deve acreditar que a linguagem está sendo empregada para fins de entendimento. A dissimulação passa a ser integrante indispensável dos processos de comunicação orientados ao êxito.

Jornalismo X Redes Sociais: entre a ação comunicativa e a estratégica

Dentre os questionamentos que motivam o presente artigo, está um olhar sobre as possibilidades de ação discursiva do jornalismo na sociedade contemporânea. É na perspectiva da ação comunicativa que o jornalismo deve estar incluído, pois sua articulação discursiva promove, em tese, a formação de consensos sociais. Ao jornalismo compete o “lugar” de exposição de diferentes pontos de vista sobre um determinado tema. Tal procedimento justifica a pertinência do jornalismo para a vivência da democracia, bem como para a sobrevivência dos ideais republicanos.

Contudo, há que se considerar que ao dizermos “jornalismo” não estamos invocando uma instituição apartidária e atemporal, mas um campo de ação que evidencia disputas políticas e econômicas para a consolidação de um capital social (BOURDIEU, 1989; 2008). Surge, então, a questão: até que ponto o jornalismo desempenha suas ações orientadas ao próprio êxito ou ao entendimento, na busca por consensos que beneficiem a sociedade?

O jornalismo é comumente associado à ideia de interesse público, mas nem tudo no jornalismo é interesse público, entendido como o lidar com assuntos pertinentes ao bom funcionamento da democracia, por exemplo (GOMES, 2009). Há muito no jornalismo de assuntos que dizem respeito a interesses de “meros” consumidores, como produtos estéticos, moda etc., e que nem por isso deixam de “estar” no jornalismo, e devem receber o mesmo tratamento estilístico e ético.

Há, no pensamento de Hebermas, uma reorientação, por exemplo, desde *Mudança estrutural da Esfera Pública* (2003a),³ quando afirma

³ Publicada em 1961.

que o “jornalismo crítico é suprimido pelo manipulativo” (2003a, p. 210), numa referência ao papel de publicização de ideias encampado pelo jornalismo. Tal reorientação se mostra na abertura que vislumbra na capacidade de relação do indivíduo com os meios (HABERMAS, 2010). O chamado “modelo deliberativo” preconiza a possibilidade de assegurar uma variedade de opiniões públicas (HABERMAS, 2008).

Para que uma verdadeira pluralidade de opiniões possa circular, ou ser formada, há que se considerar o papel das novas modalidades de comunicação não centralizadas e que estão abertas à participação cidadã. O jornalismo tradicional pode representar interesses sociais, mas também interesses empresariais. Por outro lado, grupos sociais podem se organizar em prol de um interesse comum, tendo em vista o bem-estar social. Pode-se dizer que vemos, cada vez mais, embates em torno de temas de interesse público, que marcam verdadeiros entrincheiramentos.

Para ilustrar a referida disputa social, iremos avaliar o movimento DESOCUPA!, com página no *Facebook*⁴ e *blog*,⁵ onde é possível localizar a definição do movimento:

O Movimento DESOCUPA! nasceu a partir da crescente insatisfação da população de Salvador com os desmandos e desvarios da administração municipal, sobretudo no que diz respeito à venda da cidade aos interesses privados. Não possui vinculação partidária nem apoios financeiros de nenhuma espécie. A força deste movimento emerge diretamente dos cidadãos soteropolitanos que se cansaram de sentir vergonha da cidade que amam.⁶

Como apontado pelo movimento DESOCUPA!, caso emblemático decorre dos desmandos que envolvem o “Camarote Salvador”.⁷ Para a estruturação do camarote, a empresa fez um acordo com a Prefeitura e

⁴ <<http://www.facebook.com/pages/Movimento-Desocupa/145341898917077>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

⁵ <<http://movimentodesocupa.wordpress.com/>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

⁶ <<http://movimentodesocupa.wordpress.com/historico/>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

⁷ O carnaval de Salvador, capital da Bahia, Brasil, vem passando por modificações decorrentes de uma exploração econômica desordenada. Muitos espaços públicos são tornados de uso privado, mediante acordos cada vez mais questionados pela população local.

recuperou uma praça, prevendo o uso do espaço para o empreendimento. O local conhecido como Praça de Ondina permaneceu interditado por mais de três meses, entre dezembro de 2011 e março de 2012. O assunto foi amplamente debatido nas redes sociais e convocou-se uma manifestação pública contra a privatização dos espaços públicos por parte da Prefeitura de Salvador. O protesto foi proibido pela Justiça, mediante ação movida pela empresa responsável pelo Camarote Salvador, sob alegação de que a manifestação poria em risco o seu patrimônio e a integridade física dos funcionários.

Esse breve relato é capaz de evidenciar um apelo jornalístico decorrente dos fatos em questão. Para os objetivos do presente artigo, são considerados: a) os dois principais jornais da cidade – *A Tarde* e *Correio*, em suas respectivas coberturas sobre o Movimento DESOCUPA! e o Camarote Salvador; b) a formação de uma esfera argumentativa por meio das redes sociais. Em relação aos jornais, é considerado o mês de janeiro de 2012, período das manifestações populares contra o Camarote Salvador.

Há um claro posicionamento discursivo que marca um afastamento entre os jornais *A Tarde* e *Correio*. Tem-se até mesmo a impressão de que os jornais falam não só de realidades distintas, mas a públicos diferentes. Nos estudos acerca de produtos midiáticos que disputam uma mesma faixa de público, afirma-se haver uma semelhança quanto à temática e tipo de abordagem de produtos concorrentes (DALMONTE, 2009). Mas não é isso que se observa:

Durante o mês de janeiro de 2012, o jornal *A Tarde* apresentou três publicações:

- Juíza proíbe manifestação em Ondina organizada através da web. (14/01/2012)
- Ato em Ondina reúne mais de 400, diz PM. (15/01/2012)
- DESOCUPA!, publicado no espaço do leitor, página *Opinião*, assinado por Angelo Serpa, professor da Universidade Federal da Bahia. (17/01/2012)

No período em questão, janeiro de 2012, o jornal *Correio* não publicou nada referente ao assunto.⁸ Presume-se que a justificativa esteja no envolvimento de um de seus proprietários no empreendimento do Camarote Salvador. Daí o silenciamento que marca a cobertura jornalística do periódico em relação aos acontecimentos. Para se perceber a polarização criada em torno de toda a história, uma jornalista do *A Tarde*, participante da ação, foi apontada como líder do movimento e está respondendo judicialmente pela questão.

Embora seja possível perceber uma maior abertura no jornal *A Tarde* à questão que toca no uso desordenado do solo na capital baiana, bem como o uso privado de espaços públicos, a capacidade de mobilização e repercussão está fora do âmbito tradicional do jornalismo. Nas palavras de Angelo Serpa, em texto publicado em *A Tarde* (17/01/2012), nota-se uma mudança de rumo por parte dos *soteropolitanos*:⁹ “quem disse que os soteropolitanos estão apáticos e conformados com a falta de planejamento e gestão públicos na cidade?”.

A esfera argumentativa habermasiana, índice da modernidade, se estende para além da ação jornalística tradicional. A ação comunicativa passa a contar com novos atores sociais e a busca cooperativa do consenso chega a níveis propositivos, como se vê nos desdobramentos abaixo, que contam com ampla divulgação nas redes sociais:¹⁰

- **Debate** – Salvador merece outra LOUOS:¹¹ dia 27/02.
- **Participação em programa de rádio:** DESOCUPA na Rádio Itaparica FM, dia 28/02.
- **Implantação do GT de Análises Técnicas:** no dia 29/02/2012, na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Fe-

⁸ A única referência ao fato aparece no dia 21 de dezembro de 2011, na seção Leitores. Trata-se de uma nota enviada por um leitor, cobrando uma posição do jornal, com o título Lazer em Ondina: “Há poucos espaços públicos para lazer na nossa cidade. Em Ondina, um desses poucos lugares, está tudo indisponível para a população devido à construção do camarote Salvador. Gostaria que o CORREIO fizesse uma reportagem sobre esta ocupação.” [sic].

⁹ Aqueles que habitam a capital da Bahia, Salvador. Termo de origem grega: Sotero = Salvador.

¹⁰ Fonte: <<http://www.facebook.com/pages/Movimento-Desocupa/145341898917077>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

¹¹ Lei de Uso e Ocupação do Solo de Salvador.

deral da Bahia, aconteceu a implantação do Grupo de Trabalho de Análises Técnicas do MOVIMENTO DESOCUPA, formado por arquitetos, urbanistas e engenheiros do MOVIMENTO DESOCUPA, o grupo de trabalho também conta com representantes do IAB-BA (Instituto de Arquitetos do Brasil), do CREA-BA (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia) e da SBU (Sociedade Brasileira de Urbanismo).

■ **Debate:** A cidade que queremos – debate sobre a praça de Ondina, dia 07/03.

O jornalismo cumpre os papéis de seleção, enquadramento e divulgação de assuntos relevantes que, por vezes, podem repercutir socialmente, como indicam os estudos acerca do agendamento (*agenda-setting*). No entanto, tem sido cada vez mais comum o caminho inverso: a movimentação no interior das redes sociais pauta a mídia tradicional. São consolidados, dessa forma, novos lugares de fala, que incluem o cidadão nos processos discursivos.

Exemplo dessa mudança é o Movimento DESOCUPA!, que ganha forma e visibilidade por meio das redes sociais. Quando chega à mídia tradicional, chega de maneira desequilibrada, pois apenas um periódico, *A Tarde*, o insere em sua cobertura. No caso do *Correio*, o silenciamento, sob o ponto de vista discursivo, é também uma forma de dizer. Coisas são afirmadas por meio do não dito (DALMONTE, 2011a) e o silêncio significa (ORLANDI, 2007).

Ao optar por não cobrir o Movimento ou a repercussão provocada por ele, o *Correio*, por meio de seu silêncio, implementa uma *ação estratégica*, cujo *télos* é a desqualificação do movimento. Tem-se, dessa forma, que um ato de fala se constitui também daquilo que é não dito, pois atua perlocucionariamente sobre os interlocutores, propiciando um efeito de sentido de ausência/inexistência do fato, ou irrelevância. O objetivo do silêncio, enquanto posicionamento discursivo, é a obtenção estratégica de êxito, mediante pretensões políticas e econômicas.

O posicionamento discursivo do *Correio*, que por questões mercadológicas não cobre assuntos relativos ao Movimento DESOCUPA!, é o mesmo em todos os veículos do grupo, compreendendo Televisão e sites. Algum material chegou a ser publicado em sítios, sendo posteriormente apagado, dando unicidade à orientação adotada. Às estratégias de silenciamento, agregam-se às de apagamento, reforçando a prática da ação estratégica do discurso.

As ações comunicativa e estratégica, em certo sentido, entram em colisão, pois a realidade contemporânea das redes sociais permite a organização de múltiplas esferas argumentativas e a busca racional de verdades, tendo em vista a possibilidade de conflito de argumentos considerados válidos. No atual contexto das mídias interativas, pode ser destacado o descentramento discursivo propiciado em detrimento da mídia tradicional. Em oposição ao antigo modelo, em que a mídia definia quais discursos deveriam circular, e de que forma circulariam, vemos agora um centramento de grupos até então marginais e sem voz. Ao invés de serem apenas objeto de narrativas alheias, apresentam suas próprias narrativas.

O centramento a que nos referimos diz respeito ao local por onde passam os fluxos informativos que repercutem em nossa sociedade, como numa *ágora* contemporânea. Já não importa tanto a veiculação de um discurso em um espaço tradicional, mas sua potencialidade de circulação em múltiplas plataformas, estabelecendo múltiplas esferas argumentativas.

Por fim, cumpre ressaltar que o ator social que age discursivamente nas redes sociais desenvolve um nível de consciência acerca da ação discursiva, que estamos chamando “consciência do discurso” (DALMONTE, 2011b). A consciência do discurso, importante elemento para a formação de consensos em regimes democráticos, atua como base para a disputa argumentativa. Tal disputa, acreditamos, torna-se ainda mais relevante à medida que indivíduos e grupos se apoderam do instrumental do agir comunicativo e, ao invés de apenas emitirem opiniões, marcam posições. O ato contestatório não vem isolado, como uma ocorrência espontânea, mas é assumido

também argumentativamente. A consciência do discurso marca um tipo de posicionamento do sujeito no interior do campo discursivo, caracterizado por um elevado nível de consciência acerca do poder do discurso.

Referências

- ARENDDT, 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 fev. 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 fev. 2012.
- _____. Consciência do discurso: reflexões acerca do imaginário de povos indígenas em relação às tecnologias contemporâneas e ao ciberativismo. *SIMSOCIAL*, 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 fev. 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 Brasi-

- leiro, 2003a.
- _____. *Consciência moral e agir comunicativo*. 2ª ed. 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 fev. 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*. 7. ed. Madrid: Catedra, 2009.
- _____. *Consciência e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.