

A ATIVIDADE SOCIAL MUDIÁTICA: A NECESSIDADE DE REDIMENSIONAR A PRÁXIS COMUNICATIVA

Dilnéia Rochana Tavares do Couto *

RESUMO: Este trabalho faz parte da qualificação de tese doutoral “Ética e Responsabilidade Social nas empresas informativas”. O objetivo é estudar as diferentes teorias de comunicação com a finalidade de identificar a forma como cada uma delas entende a prática comunicativa. Além de igualmente identificar um fundamento normativo, que se apoia na proposta de uma ética aplicada às empresas informativas. Para isso, o primeiro passo consiste em identificar nas diferentes teorias da comunicação midiática em que consiste a atividade comunicativa; o próximo passo é buscar numa proposta normativa de éticas aplicadas delinear uma *praxis* capaz de recobrar o bem interno da atividade informativa. Por fim, apresentar-se-á um modelo de gestão dos recursos morais que oriente a *praxis* comunicativa mediática responsável.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias de comunicação – Prática comunicativa – Mídia – Ética.

1. A ATIVIDADE COMUNICATIVA COMO PRÁTICA SOCIAL E SEU BEM INTERNO

A atividade social é um conceito proposto por MacIntyre. Esse conceito foi retomado por Adela Cortina afirmando que qualquer atividade social se relaciona com a idéia aristotélica de *praxis*, aspecto muito diferente da *poiesis*. Para Cortina, “uma atividade social (...) cobra sentido por perseguir alguns «bens internos» a ela, que são os que lhe dão sentido” (CORTINA, 2003, p. 19-20).

Dessa forma, a relação entre a atividade social em si e seu sentido pode ser entendida como a busca dos bens internos, ou seja, tornar este ideal em exercício prático. Em outras palavras, “o que dá sentido a uma atividade, neste caso a atividade mediática, é a meta que persegue, ou ainda, o bem pelo qual se realiza. Além disso, esta meta deve dar também legitimidade social a esta atividade” (CORTINA, 2004, p. 20). Como é possível perceber, qualquer atividade social, inclusive a mediática, somente consegue legitimidade se houver coerência entre o exercício e as metas que pretende alcançar. Trata-se, pois de fundamentar qualquer atividade em normas ou princípios que orientem o sentido na busca da meta desejada. Essa meta não pode ser algo instrumental, mas sim, comunicativa e normativamente definida.

* Doutoranda em Filosofia da Universitat Jaume I (Castellón- Espanha).

Quanto aos bens internos da atividade midiática é possível afirmar que a atividade social midiática “tem sua especificidade na informação, como bem interno” (GARCÍA-MARZÁ, 2004a, p. 312). Em outras palavras, o bem que persegue e dá sentido a atividade social que praticam os sujeitos que se dedicam a esta atividade é a informação. Sendo assim, a informação é o que dá sentido e legitimidade a esta prática social. Além disso, a ela poderiam unir-se uma série de ‘sub-bens’ internos que seriam: primeiro, “tentar gerar uma opinião pública madura e responsável” (CORTINA, 2004, p. 20), o que consistiria em:

- inicialmente, “aumentar a liberdade dos cidadãos, mediante informações contrastadas, opiniões fundadas e interpretações de caráter racional e plausíveis”. Em outras palavras, se trata de estimular entre os sujeitos a característica primeira da condição de liberdade, ou seja, “ampliar o âmbito de informação dos cidadãos de forma que possam eleger livremente”. Isto se possibilita através de uma informação de qualidade e ampla que deve ser: contrastada, apoiada em opiniões fundamentadas, interpretações racionais e plausíveis. Está claro que a objetividade é algo “difícil de alcançar”, no entanto, o importante é que cada meio seja transparente quanto a suas ideologías e interesses, possibilitando assim que todos saibam a que se está jogando, a que tipo de meio se está acessando e o tipo de informação, opinião e interpretação que este meio prioriza em sua linha editorial;

- depois, “permitir a livre expressão das opiniões”. A priori os meios sempre destacaram sua liberdade “*pessoal*” de expressão e esta é a grande bandeira das empresas quando se trata de expressar suas opiniões e interesses frente a seus públicos. No entanto, os meios devem, igualmente, “converter-se em plataforma para que os cidadãos possam expressar suas opiniões”. Esta exigência está diretamente relacionada aos interesses dos cidadãos em tornar-se partícipes do processo e, para isso, devem ter igual oportunidade de expressar suas opiniões de forma pública, livre e racional;

- a continuação, “estimular uma opinião pública racional” como também já afirmava Habermas em “Historia e Crítica da opinião pública” (1973). Este argumento defende que uma opinião pública que se apodera de argumentos racionais é o extremo oposto da conversão do público em “multidão e massa” que nada mais são que “um conjunto de indivíduos anômicos, com pequena interação entre eles, heterogêneo de forma tal que seus membros não podem agir de maneira organizada”. Os meios têm a função então de “transformar-se em espaço de um debate público no qual cada vez se possam ouvir mais vozes preocupadas por distinguir conjuntamente entre o justo e o injusto”. Devem, por tanto, ser mediadores destas vozes e possibilitar que estes cidadãos possam, de maneira racional, deliberar e opinar autónomamente sobre seus próprios futuros;

- finalmente, “entreter”, pois é também importante “dar-se conta que o ser humano é *homo ludens*, e não somente *homo faber*”. Cabe considerar que aqui não se reafirma a defesa de uma sociedade do espetáculo, dado que essa afirmação levaria a já conhecida crítica sobre a alienação. Na verdade, se entende que o ser humano necessita também de ócio, mas claramente o que os meios não podem fazer é que este seja seu único e primeiro objetivo (CORTINA, 2004, p. 20-23).

Neste sentido, o segundo sub-bem está relacionado à idéia de que atualmente a atividade social midiática se caracteriza por fomentar outro bem interno, que é a educação de seus públicos; ou seja, o desenvolvimento da publicidade e, a dependência da comunicação social da comunicação comercial, fez com que o carácter persuasivo da comunicação ganhasse espaço e êxito nesses meios. Tudo isso, faz com que se acredite que ainda que os meios possam não considerar a educação como uma função inerente a sua prática social, acabam sendo motores de um ‘tipo de educação’ que acarreta uma série de responsabilidades que devem ser, igualmente, reconhecidas. Por isso, parece importante destacar a necessidade de uma prática comunicativa que tenha como um de seus ‘sub-bens’ a educação em valores (GARCÍA-MARZÁ, 2004a, p. 306-310).

Em suma, os bens internos de uma atividade social se caracterizam por dar o sentido de uma atividade que como tal é uma atividade social, e por isso, deve ser justificada frente a seus públicos para ganhar a legitimidade social necessária. Sendo assim, ao definir os bens internos que permeiam a atividade social midiática actual se poderia dizer que seria a informação. Este, por conseguinte, estaria seguido de ao menos dois sub-bens: um primeiro, definido pelo objetivo de fomentar o avanço em direção de uma opinião pública madura e responsável e, atualmente, um segundo que se caracteriza pela educação em valores, em detrimento da importância persuasiva que aportam os meios através de uma comunicação na que se destaca o carácter comercial por em cima do social. Neste sentido, parece que este paradigma que se apresenta carece de uma visão que indique a responsabilidade dos meios pelo tipo de informação que está facilitando a seus públicos, porém sobre isso se tratará mais adiante.

2. AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA

Existem distintas teorias da comunicação mediática como: a Hipodérmica, a Funcionalista, a Teoria crítica, a Teoria Culturológica e os *Cultural Studies*, as s

Comunicativas, as Teorias dos Efeitos a Longo Prazo e, brevemente tratar sobre as novas tecnologias da informação e comunicação.

A teoria hipodérmica da comunicação sustenta que todo individual “do público de massas é pessoal e diretamente atacado pela mensagem” (WOLF, 1987, p. 22). Este estudo se dedica especificamente a analisar o “impacto da propaganda” nos indivíduos e suas principais linhas de investigação são: primeiro, o modelo de Lazarsfeldt que propõe o conceito principal dessa proposta; segundo, o modelo de persuasão, que estuda o fenômeno comunicativo mediático desde o ponto de vista da psicologia e, finalmente, o modelo da influência, que realmente dá os primeiros passos em direção à superação da teoria hipodérmica, quando inclui o conceito de “líder de opinião” rompendo com o esquema anterior e, introduzindo o importante fator ‘social’ considerado o núcleo duro da comunicação.

A Teoria Funcionalista se origina dos estudos de: Harold Lasswell, Paul Lazarsfeldt, Marshall McLuhan e Talcott Parsons. Nela “a observação mais significativa é a que tende a explicitar as funções desenvolvidas pelo sistema de comunicações de massa” (WOLF, 1987, p. 67). Trata-se de compreender a comunicação mediática em um sentido mais amplo, estudando as funções que os meios cumprem, sem limitar-se à análise do processo comunicativo de massas, como tal. Nesse sentido, as funções que cumprem os meios de comunicação seriam: vigilância do contexto, que tem por finalidade a manutenção do sistema social; tratar de temas sempre relacionados aos componentes sociais produzindo assim uma resposta ao entorno; transmissão da herança social e, a função de gerar entretenimento. Os três primeiros foram propostos por Lasswell, e, este último introduzido por Lazarsfeldt. Por fim, uma das importantes críticas que fazem os estudiosos atuais é que o processo comunicativo nessa concepção carece de um “paradigma de âmbito comunicativo”, pois o estudo que realiza se limita a uma análise puramente sociológica dos contextos comunicativos (WOLF, 1987, p. 68; MATTELARD, 2005, p. 35).

A terceira delas é a Teoria Crítica que surge a partir dos estudiosos da Escola de Frankfurt fundada em 1923 que eminentemente são: Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse, da primeira fase e, Jürgen Habermas, da segunda fase. Esta rama de estudos foi considerada a primeira em analisar os meios de comunicação desde uma perspectiva crítica. Este estudo basicamente se caracteriza pela “tentativa de desenvolver uma atitude crítica a respeito da ciência e a cultura, com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, capaz de superar a crise da razão”. Neste sentido, a análise se dirige aos meios de comunicação de massa e dela surgem importantes conceitos que foram posteriormente considerados as bases dos estudos da teoria da comunicação social, que são: a “indústria

cultural”, que trata criticamente sobre a estandardização de modelos proporcionada pela industrialização; a “razão técnica”, que parte da crítica aos meios de comunicação afirmando sua capacidade de fazer do que é complexo algo simples; o “homem unidimensional” que entende o sujeito da indústria cultural como subordinado aos estímulos gerados pelos meios de produção massiva; y finalmente, os “produtos da indústria cultural”, que Habermas conceituou em seu momento como a capacidade dos meios de “fabricar opinião” (WOLF, 1987, p. 91-95; MATTELARD, 2005, p. 58-61).

A quinta teoria que será considerada, esta é a “Teoria Culturoológica e os *Cultural Studies*”. Por uma parte, esta a “teoria culturoológica” ou “Estudos culturais” que surge na França, é simultânea a teoria crítica e, também segue o matiz crítico a “*communication research*”. O principal teórico que caracteriza esta linha de estudos é Edgar Morin formulador do conceito “cultura de massas”. O objetivo principal dessa corrente de estudos é: “estudar a cultura de massas, destacando os elementos antropológicos mais importantes e a relação que se estabelece nela entre, o consumidor e o objeto de consumo” (WOLF, 1987, p. 112). Por outra parte, estão os “*cultural studies*” que surgem entre os anos 60 e 70 do século XX na Universidade de Birmingham com a fundação do “Center of Contemporary Cultural Studies” (CCCS). Seus teóricos mais destacados são: Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson. Estes, por sua vez, têm como finalidade “analisar uma forma específica de processo social, correspondente a atribuição de sentido a realidade, ao desenvolvimento de uma cultura, de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados” (WOLF, 1987, p. 121).

O sexto paradigma teórico seria as “Teorias Comunicativas” estas se dividem neste estudo em três grandes âmbitos: primeiro, um modelo comunicativo da teoria informacional; segundo, um modelo comunicativo semiótico-informacional e, terceiro, um modelo comunicativo semiótico-textual. Neste trabalho o estudo se limitará a definir alguns conceitos iniciais que projetam as destacáveis diferenças existentes entre elas. Neste sentido, ao longo dos estudos da “*communication research*” surge uma importante discrepância teórica entre aqueles investigadores que defendem um “modelo comunicativo” e aqueles que preferem uma análise mais direcionada para uma “teoria social”. Por uma parte, os defensores do modelo comunicativo afirmam que a comunicação como fenômeno de massas deve ser entendida desde uma visão semiótica que por definição se dedica ao estudo teórico da “transferência de significados”. Por outra parte, os defensores do modelo social defendem que a comunicação *per se* não teria relevância se não fosse estudada desde uma perspectiva global das relações que compõem a estrutura social (WOLF, 1987, p. 125-126). Por fim, os estudiosos mais

destacados nestas linhas de estudos são: Claude Shannon Elwoot, criador do “Sistema Matemático da Informação”; Umberto Eco e Ramon Jakobson, ambos estudiosos dos elementos que constituem o processo comunicativo.

O sétimo paradigma a ser destacado se refere as “Teorias dos Efeitos a Longo Prazo” que, entre elas estão: a “Hipótese da Agenda Setting” que tem por fundadores Maxwell McCombs e Donald Shaw no ano 1972; a “Espiral do Silêncio” conhecida desenvolvida por Elizabeth Noëlle- Neumann e, os “Gatekeepers e a Hipótese do Newsmaking” que surgem das mãos de Kurt Lewin, David White, Gaye Tuchmann e Mark Fishman, todas elas dirigidas ao estudo sobre a atividade jornalística. Sobre o conceito de efeitos a longo prazo se trata de uma mudança de paradigma na que se passa “dos efeitos entendidos como transformações a curto prazo aos efeitos entendidos como mudanças a longo prazo.” Esta situando-se no marco de um “abandono do modelo transmissor da comunicação, a favor de um modelo centrado no processo de significação” (WOLF, 1987, p. 158-162). Em outras palavras, se passa de um paradigma em que os efeitos do processo comunicativo, que está delimitado a emissão e recepção da mensagem, podem ser observados a curto prazo, por um modelo, em que as consequências sociais decorrentes da emissão e recepção da mensagem são muito mais complexas e acumulativas. Além disso, é evidente nessa linha de estudos a influência gerada pelas investigações relacionadas à semiótica da comunicação a qual se evidencia pela importância dada à significação da mensagem no interior dos processos comunicativos.

Por fim, o nono e último paradigma se refere às novas tecnologias da informação e comunicação e sua influência nas atuais formas de conceber a atividade social comunicativa, nesse caso, principalmente desde a prática jornalística. Neste sentido, surge o conceito de “sociedade da informação” que atualmente se entende como “a implantação mais ou menos generalizada das novas tecnologias e, fundamentalmente, da popularização da tecnologia informática e o acesso à Internet” (CARRERA, 2008, p. 258). Em outras palavras, por sociedade da informação entenda-se esta sociedade que têm, em grande parte do mundo, um indiscriminado e facilitado acesso aos meios informáticos e mais especificamente às redes que se formam através do suporte Internet. Alguns dos mais destacados estudiosos dessa corrente seriam: Marshall McLuhan, Pierre Lévy, Dominique Wolton, entre muitos outros. Em decorrência do surgimento desse novo paradigma surgem novas formas de conceber a atividade jornalística que passam, sem dúvidas, pela discussão de novos gêneros e suportes que se instalam todos os dias nas ainda jovens “redes de internet”. Por isso, parece importante atualmente redimensionar a atividade jornalística buscando novos nichos de trabalho e revisando as antigas formas e estilos adotados antanho. Além disso, propostas como o

“jornalismo cidadão”, apesar das muitas controvérsias que gera são a cada dia mais aceitas e, por assim dizer, “legitimadas” entre os usuários do ciberespaço.

Portanto, depois de brevemente tentar observar como ao longo do tempo se concebeu a atividade comunicativa em cada uma das mais importantes teorias que abordam este tema, se dedicará um momento para indicar algumas prévias conclusões que tem como objetivo buscar, dentro deste grande emaranhado de idéias, refletir sobre a forma de entender a atividade comunicativa vigentes nos paradigmas teóricos apresentados.

2.1. CONCLUSÕES PRÉVIAS

Entre os paradigmas destacados, até o surgimento das novas tecnologias da comunicação e da informação, se formulam em bases, principalmente, sociológicas, psicológicas e semióticas de análise e crítica do processo de “comunicação de massas”. Por isso, estes estudos buscam a partir de diversos contextos e modelos de análise apresentar as características da “comunicação de massas”.

Com isso, os métodos ‘observacionais’ que adotam estes estudos se detêm em reconhecer sempre somente uma parte da prática comunicativa, ou seja, ou a emissão ou a recepção das mensagens. E, por tanto, sempre entendendo a prática comunicativa como uma série de: efeitos, influências, estímulos, funções, etc.

Portanto, se defende que o surgimento de uma “nova estrutura global” traz consigo uma série de novas características plurais e diversas que atingem a comunicação como atividade tanto profissional como cidadã. Dessa forma, parece importante remodelar este formato obsoleto de “emissor-mensagem-receptor” que triunfou durante mais de um século nos estudos da comunicação, mas que parece não sustentar-se nesta nova ordem de proporções globais que caracteriza a comunicação por sua transversalidade. Apresentadas estas breves considerações parece necessário dedicar espaço ao estudo de uma proposta que possibilite redimensionar a práxis comunicativa, para isso, a continuação se estudará uma proposta de fundamentação normativa para atividade social comunicativa que se sustenta na teoria dialógica habermasiana.

3. A PRÁTICA COMUNICATIVA: UM OLHAR A PARTIR DA ÉTICA DIALÓGICA DE JÜRGEN HABERMAS

Neste primeiro momento o objetivo é buscar, desde os argumentos que brinda García-Marzá, esclarecer que a comunicação mediática carece de umas bases éticas importantes que podem dar-lhe as éticas aplicadas. Desde que se entenda por éticas aplicadas um tipo de “saber prático”. Por isso, “não se trata de definir desde a teoria o que está bem ou mal ou ainda, o que é correto o incorreto, senão analisar em cada uma das práticas como realmente, estes valores constituem as bases éticas da confiança depositada nessa atividade. Esta é a função básica das éticas aplicadas” (GARCÍA-MARZÁ, 2004a, p. 311).

Neste sentido, se trata de possibilitar, por uma parte, a reflexão sobre os valores que são considerados como bens internos a informação, ou seja, os valores que vêm unidos a função básica de informar e, com isso, contribuir positivamente para a “geração de uma opinião pública madura e responsável” e a “educação em valores”. Por outra parte, buscar no processo reflexivo definir e justificar em bases ética a confiança que os sujeitos depositam na prática dessa atividade.

Em definitiva, uma ética aplicada a comunicação tem por objetivo primeiro, buscar através dos valores, normas e regras adotadas para desenvolver a atividade comunicativa encontrar o sentido dessa prática social. Este, por sua vez, será o fundamento básico para a aquisição de legitimidade social ante todos os direta ou indiretamente afetados pelas práticas comunicativas midiáticas.

Sobre isso, García-Marzá afirma que este processo de reflexão crítica sobre a “razão de ser da atividade comunicativa” implica em reconhecer a especificidade de caráter informativo da atividade entendendo este como o bem interno primordial que move todos os atores sociais que estão implicados neste processo. E, isto, leva a entender a dimensão moral de esta ética aplicada, ou seja, entender o uso da informação como “um processo relacional onde o receptor, por mais distante e difuminado que esteja não deixa de ser, (...) um interlocutor válido” (GARCÍA-MARZÁ, 2004a, p. 312).

Trata-se de redimensionar a forma de compreender a atividade comunicativa midiática, isto é, reconhecer o caráter intersubjetivo da atividade, no qual todos os interlocutores implicados sejam considerados como válidos. Revisando assim, a forma de conceber a comunicação midiática antes do surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação, ou seja, aquela comunicação de massas “de uma perspectiva de observador, um processo emissor-mensagem-receptor onde a importância têm em geral os dois primeiros fatores, e o último é visto como apenas um efeito ou consequência” (GARCÍA-MARZÁ, 2004a, p. 313).

Por fim, cabe destacar os diferentes atores que são igualmente responsáveis pelos tipos de práticas desenvolvidas pela atividade comunicativa. Pois, como destaca García-Marzá (2004a, p. 314): “uma ética da comunicação também deve ocupar-se do sujeito desta responsabilidade”, o que implica a todos os sujeitos afetados, não podendo a responsabilidade pela atividade recair somente sobre jornalistas, publicitários, administradores, etc., considerando que também são responsáveis os próprios receptores das mensagens.

Dessa forma, o último passo, seria buscar entender o âmbito de gestão dessa responsabilidade que corresponde às empresas de comunicação. Trata-se de indicar uma proposta que quer definir como seria possível gestionar esta confiança que se deposita na atividade comunicativa mediática. Dado que, este momento que corresponde a concretização de uma aplicação daqueles fundamentos normativos indicados se caracteriza pela consolidação de um sistema de gestão ética que tem por finalidade adquirir legitimidade social. Esta entendida como fator de justificação e validade moral de uma atividade.

4. SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO ÉTICA

A proposta de um “sistema integrado de gestão ética” está fundamentada na teoria ética do discurso de Jürgen Habermas, na que se identificam dois pilares constitutivos, ou seja,

(...) uma ética comunicativa construída a partir de uma dupla perspectiva. Por uma parte, como reflexão sobre o ponto de vista moral, para que se fundamente esta validade universal em nossa própria capacidade de comunicação, nos pressupostos que subjazem a nossa competência comunicativa, seja qual for o contexto social e histórico que esta se produza. (...) Por outra parte, como ética aplicada porque tenta plasmar estes princípios básicos nos diferentes âmbitos e níveis que estruturam a atividade comunicativa (GARCÍA-MARZÁ, 2003b, p. 198).

Considerando a afirmação, se pode compreender que a proposta que se está tentando desenhar se apóia na capacidade comunicativa que têm os atores sociais de, por um lado, refletir racionalmente sobre as decisões tomadas em torno aos valores, normas e objetivos com os quais pretende gerir-se a empresa e justificar-se desde o ponto de vista moral. Dessa forma, responde às obrigações assumidas frente a seus públicos de interesses. E, por outro lado, no momento da aplicação em que se definem os mecanismos que farão públicas as decisões empresariais. Em suma, são dois momentos distintos: primeiro, o processo ‘ético-

reflexivo' que a empresa delibera com seus grupos de interesses porque valores se regeerá e, segundo, o momento da aplicação, quando a empresa indica os instrumentos pelos que 'tornará públicas' estas decisões, ou seja, tornará 'visível' os compromissos adquiridos e como estes se cumprem ao longo do tempo.

Os dois momentos morais identificados podem ser entendidos como, nesta ordem, o "contrato moral e a confiança", os quais são "duas caras de uma mesma moeda":

(...) o primeiro define este jogo recíproco de expectativas e compromissos no que se apóia todo atuar dependente do que pensamos, melhor, esperamos que ocorra no futuro. (...) Por sua vez, a confiança não somente se sustenta na tradição ou na história, isto é, nas experiências compartilhadas e transmitidas, senão que também o faz nas perspectivas normativas comuns, no momento de validez que acompanha às normas em que acreditamos ter razões para exigir um comportamento ou responder dele (GARCÍA-MARZÁ, 2003b, p. 203).

Esta dupla perspectiva ratifica a afirmação anterior que identifica estes dois momentos da ética comunicativa. A argumentação indica o argumento dos recursos morais e sua gestão como uma proposta ética 'dialógico-racional' que se fundamenta, em um contexto 'ético-aplicado' da gestão integrada.

Sendo assim, para adentrar ao terreno da aplicação, ou seja, quando a empresa define e passa a empregar os mecanismos de gestão dos recursos morais, os quais são inerente a toda atividade, é necessário começar indicando o argumento que formula García-Marzá (2004a, p. 239) para defender a necessidade de que as empresas implementem o que este define como um "Sistema Integrado de Gestão Ética": Neste sentido, esta aplicação se deve a que "a ética como instrumento de gestão ética, que deve entender-se sempre como uma *gestão integrada da ética* quer transformar-se em uma base sólida para a geração de confiança na empresa".

Esta proposta se apóia na noção de uma "assessoria ética" que trabalharia, conforme García-Marzá, da seguinte maneira: primeiro, os objetivos serão a gestão dos recursos morais da empresa, como por exemplo, a reputação e a confiança, das quais falaremos a continuação; segundo, o âmbito de atuação serão os valores e normas que formam parte de todas as empresas e como já foi mencionado são parte do projeto fomentado; terceiro, a metodología de trabalho se sustenta no diálogo entre os grupos de interesses tanto internos como externos a empresa; e quarto, os instrumentos são códigos éticos, comitês de ética, memórias/auditorias éticas (GARCÍA-MARZÁ, 2004b, p. 241).

Tal sistema integrado se origina, segundo García-Marzá (2004b), de um “Novo Desenho Institucional” o qual ele, retomando as indicações do “Livro Verde da Comissão Europeia”, entende se estabelecer através dos seguintes “instrumentos de gestão ética”:

- Códigos éticos: documento formal onde se expressa a vontade e a disposição da empresa para o reconhecimento e satisfação de todos os interesses em jogo.
- Comitês de ética: espaço da razão pública na empresa, âmbito para o seguimento e controle dos compromissos adquiridos, assim como para a deliberação e a busca de interesses comuns e generalizáveis.
- Auditorias éticas: valoração do cumprimento do contrato moral, da consistência entre o que se diz e o que se faz (GARCÍA-MARZÁ, 2004b, p. 239).

Dessa forma os códigos éticos se definem como a expressão do caráter da empresa, ou seja, é o instrumento por que se tornam públicos os valores, normas e compromissos que a empresa toma com seus grupos de interesses. Os comitês de ética se caracterizam como o espaço deliberativo em que a “razão pública” pode valorar se os compromissos adquiridos estão sendo cumpridos pela empresa. Por fim, os informes de sustentabilidade e auditorias éticas se caracterizam pela adequação entre o que diz e o que faz a empresa.

Com isso, cabe ressaltar que tais instrumentos tornam possível a aplicação de uma proposta de ética comunicativa ou discursiva na empresa. São eles os meios pelos quais se constrói o caráter da empresa, ou seja, geram a reputação empresarial esta entendida como um recurso moral da empresa.

A reputação empresarial no contexto da gestão ética é

(...) uma percepção que não se apóia em atuações contingentes, senão no reconhecimento da trajetória da empresa, na permanente demonstração de que existe uma coerência entre o que se diz e o que se faz. Ainda assim, encontramos, como em toda percepção, elementos racionais e elementos emotivos. Para nossa análise das bases éticas da confiança nos interessam estas razões dentro das que de novo localizamos a dimensão moral (GARCÍA-MARZÁ, 2004b, p. 243).

A reputação como recurso moral é, neste sentido, a formação de um caráter que em bases racionais possa ser constatado pelos grupos de interesses de que há coerência entre o que se diz e o que se faz na empresa. Apesar de poder estar circunscrita em um marco que reconhece elementos racionais e emotivos, a dimensão adotada se refere a que existam boas razões para que se acredite na legitimidade social de uma organização.

Finalmente, é importante abordar a relação que identifica García-Marzá entre a reputação e a confiança, estas entendidas como recursos morais. Para ele,

a relação intrínseca entre ética e reputação é algo que (...) já alcançou o terreno da prática empresarial. Desde o ponto de vista da confiança, esta relação tem suas bases nos elementos racionais da reputação, pois nos referimos à convicção de que existem boas razões que afixam o risco de depositar em outras mãos nossos recursos ou bens (2004b, p. 244).

Esta relação se concretiza se sustentando uma vez mais no caráter racional da legitimação, ou seja, a confiança que se deposita em uma empresa se dá em função da reputação que ela mesma constrói com o tempo e que, por sua vez, tem suas bases na *práxis* do contrato moral dentro da organização.

Depois disso, parece importante ressaltar a relação existente entre o princípio de publicidade, a reputação e a confiança que García-Marzá (2004b, p. 244) define como a necessidade de “reconhecer a reputação de uma empresa para decidir confiar nela e, para este saber, se carece da expressão pública de sua «boa vontade»”.

Portanto, o “sistema integrado de gestão ética” pode ser concebido como uma proposta que tem uma dupla dimensão: por uma parte, a fundamentação dialógica entendida a partir do marco constitutivo do contrato moral da empresa, ou seja, o marco que define os valores morais que pretendem justificar racionalmente a legitimidade da empresa frente a seus grupos de interesse e; por outra parte, a perspectiva da aplicação que se plasma nos instrumentos de gestão ética dos recursos morais que tornam públicos os valores, normas e compromissos assumidos. E, por isso, pode ser considerado um possível suporte na gestão ética para as empresas informativas, entendendo este tipo de gestão como uma ferramenta que torne possível por uma parte, definir e reconhecer a responsabilidade social dessas empresas e, por outra parte, definir instrumentos que tornem possível uma gestão que prima por valores morais intrínsecos a definição da responsabilidade que têm estas empresas.

ASPECTOS CONCLUSIVOS

Finalizado este breve estudo parece ser que haveria algumas considerações importantes de serem matizadas. Estas se referem a condição atual da prática comunicativa mediática empresarial e a necessidade de que se tomem a sério alguns pontos fundamentais

que estão relacionados tanto a fundamentação dessa prática como a forma como ela é concebida nos contextos aplicados, de por exemplo, as grandes empresas de comunicação midiática:

- primeiro: o estudo das teorias da comunicação atual, e neste sentido se está fazendo referência direta aos estudos desenvolvidos no Brasil, carecem de uma revisão de alguns aspectos prioritários da investigação em comunicação social, como é, por exemplo, o caso de refletir em bases de fundamentos filosóficos sobre a importância de redimensionar as bases éticas da atividade comunicativa midiática;

- segundo: revisar subjaz ao aspecto crítico reflexivo imprescindível para buscarmos responder, primeiro, como sociedade civil atuante, às demandas sociais urgentes, buscando uma melhora, a menos a longo prazo, da qualidade do produto informativo oferecido por essas empresas. Depois, esta resposta deveria vir, igualmente, das empresas informativas, que devem como todas as outras responder eticamente a confiança que se deposita nelas como ‘fabricantes’ de informação.

- terceiro: os novos meios de comunicação, e com isso se está fazendo referência especialmente às redes de internet, trazem consigo uma série de possibilidades de atuação social que podem corresponder ao mecanismo necessário para uma melhora da qualidade do produto informativo. Digo isso por dois motivos: primeiro, as redes de internet permitem aos sujeitos uma participação efetivamente crítica e construtiva de novas formas de comunicação intersubjetiva o que poderá supor uma abertura de portas significativa para que se redimensione a atividade informativa. Segundo, em vistas de esta ‘reconceituação’ da prática de informar as empresas informativas carecerão de novos meios além de uma revisão de seu *modus operandi*, em função da constante perda de público que a ‘internet’ já está supondo em muitos casos, e isso virá, especialmente das mãos da sociedade civil que já passa a exigir outros formatos e outros meios para ficar informada, além de jornais, revistas, rádio e televisão.

- Quarto: com a abertura desse espaço, exigir: efetivos códigos éticos, comitês de ética (na redação, na empresa, etc.) que discutam problemas advindos de demandas sociais e, informes de sustentabilidade, em que se possa comprovar a efetiva aplicação de princípios, valores e normas éticas poderá ser uma maneira importante de ‘pressão social’ a estas empresas que, trabalham todos os dias com um produto que é essencialmente público como é o caso da informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORTINA, Adela. “Ciudadanía activa en una sociedad mediática”. In Conill, Jesús y Gozávez, Vicent. *Ética de los medios. Una apuesta por una ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- _____. y García-Marzá, Domingo (Eds.). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos, 2003.
- _____. “El quehacer público de las éticas aplicadas: ética cívica transnacional”. In: Cortina, Adela y García-Marzá, Domingo (Eds.). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos, p. 13-44.
- GARCÍA-MARZÁ, Domingo. “Ética de la comunicación y educación en valores: la responsabilidad de los medios de comunicación”. In: *Separata de Filosofía Práctica y Persona Humana*. Estudios 262, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2004, p. 305-315.
- _____. *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta, 2004.
- _____. “La responsabilidad por la praxis: la ética discursiva como ética aplicada”. In Cortina, Adela y García-Marzá, Domingo (Eds.). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos, 2003, p. 159-190.
- _____. “Confianza y Poder: la responsabilidad moral de las empresas de comunicación”. In Cortina, Adela (Ed.). *Construir Confianza. Ética de la empresa en la sociedad de información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta, 2003, p. 195-220.
- GONZÁLEZ, Elsa. “La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa.” In *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*. Vol. II, nº 17, Chile: Pontífice Seminario Mayor San Rafael, 2007, p. 205-224.
- _____. “La gestión de la responsabilidad basada en el enfoque de los stakeholders.” In Sichar, Gonzalo. *La empresa socialmente responsable*. Madrid: Cideal, 2003, p. 55-87.
- HABERMAS, Jürgen. *Aclaraciones a la ética del discurso*. Madrid: Trotta, 2000.
- _____. *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: GG Mass Media, 1997.
- _____. *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península, 1991.

- _____. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra, 1989.
- _____. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.
- HOHLFELDT, Antonio. “Os estudos sobre a hipótesis de agendamento”. In *Revista Famecos*, nº 7, Porto Alegre: Edipucrs, 1997, p. 42-51.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura. La Cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2007.
- LLOP, Pau. “Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano”. En: *Razón y Palabra*, nº 54, 2007. Disponible en:
www.cem.itesms.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n54/pllop.html, última consulta en: 17 de junio de 2009.
- LOZANO, Josep M. *Ética y empresa*. Madrid: Trotta, 1999.
- MACINTYRE, Alasdair. “¿La ética aplicada se basa en un error?” In Cortina, Adela y García-Marzá, Domingo (Eds.). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos, 2003, p. 71-89.
- MATTELART, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2007.
- _____ y Michèle. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 1990.
- NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth, “La espiral del silencio”. In *Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura*. Disponible en
<http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=76>, última consulta en: 17 de julio de 2009.
- RODRÍGUEZ et. Al. (2007), “Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?”, 2007. In *Estudios sobre el mensaje periodísticos*. Núm. 13, pp. 189-212. Disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2558456>, última consulta en: 6 de septiembre de 2009.
- ROIG, Núria Almiron. “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”, 2006. In *Revista Latina de Comunicación Social*, Núm. 61, Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/200609Almiron.htm>, última consulta en: 17 de junio de 2009.
- VILLAFANE, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide, 2003(a).

- Villafañe, Justo. "Influencia de la comunicación en la reputación corporativa". In Cortina, Adela. *Construir Confianza. Ética de la empresa en la sociedad de información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta, 2003(b), p. 169-193.
- WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994.
- _____. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1987.
- WOLTON, Dominique. *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- _____. *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- ZALCBERG, Ana. "El ciberperiodismo". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001, p. 161-184. Disponible en:
- <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0101110167A.PDF>, última consulta en: 6 de octubre de 2009.