

# Crise de relegitimação: além da compulsão de uma vida saturada de mídia<sup>1</sup>



Nick Couldry

Doutor em Mídia e Comunicação  
pela University of London  
Docente do Departamento de Sociologia, Mídia e  
Comunicação da London School of Economics  
and Political Science (LSE)

**Resumo:** Neste artigo são delineadas algumas relações entre a mídia, em sua variedade de manifestações, o que se denomina uma “crise de legitimação”, tomando por base o trabalho de Habermas (1970). A atual crise política e econômica, em especial nos países democráticos, não pode ser compreendida quando não se leva em consideração a presença dos meios não apenas como “instrumentos de comunicação”, mas como um elemento chave no processo mais amplo de midiaticização. O pensamento crítico precisa levar a mídia em consideração quando busca um entendimento da atual crise de legitimação em suas variadas formas.

**Palavras-chave:** Mídia, política, midiaticização, entretenimento.

*Crisis de legitimación: más allá de la compulsión de una vida saturada de medios*

**Resumen:** En este artículo son descritas algunas de las relaciones entre los medios de comunicación, en su variedad de manifestaciones, y lo que llama una “crisis de legitimidad”, basado en la obra de Habermas (1970). La crisis política y económica actual, especialmente en los países democráticos, no puede entenderse si no tiene en cuenta la presencia de los medios no sólo como “herramientas de comunicación”, pero también como un elemento clave en el proceso más amplio mediaticización. El pensamiento crítico toma en consideración los medios de comunicación se busca una comprensión de la actual crisis de legitimidad en sus diversas formas.

**Palabras-clave:** Media, política, mediaticización, entretenimiento.

*Relegitimation crisis: beyond the dull compulsion of media-saturated life*

**Abstract:** This text outlines the relationship between the media, in its myriad of forms, and what we name as ‘relegitimation crisis’, referring to the well-known book by Jürgen Habermas (1970). It argues that current political and economical crisis, particularly the crisis of democracy in many countries, cannot be understood unless one takes into the account the omnipresence of the media not only as a ‘means’ to communicate, but as a major element in a broader process, mediaticization. Critical sociology should take the media in consideration in order to elaborate a sharper understand of the relegitimation crisis as it takes many different forms.

**Keywords:** Media, politics, mediaticization, entertainment.

Há uma longa tradição de culpar a mídia pelas doenças da sociedade. Tal tradição encontrou expressão nas reflexões, por exemplo, do “Report on the Governability of Democracies” (“Relato sobre a Governabilidade das Democracias”), de 1975, enviado para a Comissão Trilateral. O livro continha a seguinte citação de um de seus autores, o sociólogo francês Michel Crozier: “A televisão impossibilitou a manutenção da hierarquia e fragmentação cultural necessária para impor formas de controle tradicionais. Quanto mais essa caixa de ressonância (da mídia) enfatiza o apelo emocional da ‘experiência de vida’ dos atores, especialmente influenciada pela técnica da mídia, menos fácil é realizar uma análise real do complexo jogo em que a liderança política deve agir” (Crozier et al., 1975, p. 34, 36).

O medo dos autores não era de que os meios de comunicação prejudicassem a democracia, mas que estimulassem demais a democracia, como outro autor do relato,

<sup>2</sup> Texto originalmente publicado como: Relegitimation crisis: beyond the dull compulsion of media-saturated life. *Divinatio*, Sofia, n. 35, p. 81-92, 2012. Traduzido com gentil permissão do autor, a quem agradecemos. Tradução e revisão: Flávia Matos e Fernando Gonzales, mestrands do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

Samuel Huntington, indicou: “Nós pudemos reconhecer que há limites potencialmente desejáveis para o crescimento econômico. Há também limites potencialmente desejáveis para a extensão indefinida da democracia política” (Crozier et al., 1975, p. 115).

Ecossistemas do banimento da poesia de Platão do Estado ideal podem ser encontrados aqui nestas antigas reflexões, mas o princípio comum não é o perigo da “beleza”: trata-se da atuação de determinada mídia – na Grécia antiga, poesia e teatro; em 1970, televisão – em permitir e encorajar a expressão.

*Quando eu digo “crise”,  
uso esse termo não para  
sinalizar uma quebra  
irrecuperável de  
sociedade e política,  
mas para sinalizar  
um ponto de decisão*

Outro pessimista de 1970, Daniel Bell, argumentou que essa cultura, definida como “arena do simbolismo expressivo”, gera contradições dentro do capitalismo, contradições entre uma “cultura do hedonismo” e a demanda organizacional real da economia (Bell, 1976, p. 11). A referência implícita de Bell à cultura popular e aos meios de comunicação como um local de expressão individual e coletiva era clara.

A descrição de Jürgen Habermas sobre o mesmo período, indicando uma crescente crise de legitimação nas “sociedades capitalistas avançadas”, era muito mais sutil e indireta, mas também argumentava que, embora as ameaças internas ao sistema político poderiam provavelmente ser negociadas pelo estado de bem-estar social e concorrência política, a principal chave para entender a questão vinha de uma “crise de motivação” ligada ao prolongamento da ansiedade

adolescente na vida adulta: mais uma vez, sem ser nomeado como tal, o papel causal dos meios de comunicação como um local de prazer, liberdade sexual e identidade de grupo estava claramente implícito (Habermas, 1988, p. 74 [1973]).

Contudo, a direção da análise de Habermas era diretamente oposta àquela da Comissão Trilateral. Percorrendo a Crise de Legitimação estão o debate entre Habermas e Niklas Luhmann, com a rejeição da visão deste último de que um governo baseado em participação crescente era incompatível com a resolução dos complexos problemas da administração em grandes sociedades (Habermas, 1988, p. 130-143).

Por outro lado, Habermas considerava um erro primário reduzir “questões de validade” (“pretensões de verdade e correção”) a “questões de comportamento” ou funcionamento do sistema, pois, desse modo, a possibilidade de redimir a legitimidade do sistema político ficaria perdida para sempre (Habermas, 1988, p. 5-6).

O debate de Habermas com Luhmann é importante para o argumento que vou desenvolver aqui, uma vez que Habermas defendia a possível conexão entre ética e organização política ou social. Uma insistência similar é trabalhada nos escritos de Daniel Dayan que geraram esta conferência: uma preocupação de que enfrentamos uma crise gerada pela incompatibilidade da mídia contemporânea com a democracia.

Explicando de uma forma breve, meu argumento é que não podemos compreender ou pensar além do que eu chamo da atual “crise de relegitimação” sem uma ética da mídia e uma Sociologia que capturem o modo como a midiaticização tem transformado as realidades do dia-a-dia de todos os processos organizacionais (econômicos, políticos, administrativos), que em 1970 ainda pareciam autônomos em relação à mídia.

Na crise da democracia atual, por sinal, há um eco remoto da velha posição de Luhmann: ela é ocupada por aqueles que

argumentam, como Mark Deuze, que a “vida midiática” – o processo de geração de identidade saturada pela mídia através de plataformas – é agora um processo natural que substitui qualquer necessidade ética ou distância política (Deuze, 2010).

Paradoxalmente, esse chamado para celebrar a “vida midiática” como uma segunda natureza afirma estar em sintonia com uma “nova” voz democrática, mesmo enquanto se dissocia da única base possível da crítica democrática das instituições já existentes.

O que exatamente é a crise de relegitimação que vejo hoje? Primeiro, deixe-me enfatizar que não é a profunda crise de legitimação que cerca o mercado financeiro global e processos nacionais políticos. Outra ironia, retornando ao livro de Habermas de 1970, é que os dois fatores que ele acreditava protegerem os sistemas democráticos ocidentais contra uma crise de legitimação interna – o Estado de Bem-Estar Social e a efetiva competição entre partidos políticos – estão sob a ameaça na democracia neoliberal onde não existe nenhum desafio efetivo à incessante *marketização*, incluindo a do Estado de Bem-Estar Social.

Mas a crise imediata da democracia funcional – o conflito em muitos países entre a representação política no processo da democracia e uma vontade popular muito diferente que emerge das ruas –, enquanto reproduzida na mídia, deriva do colapso específico do mercado financeiro a partir de 2007 e portanto vai além das dificuldades de longo-prazo nas relações da mídia com a democracia que me preocupam aqui.

Essa crise de (re)legitimação continuará mesmo depois que (é o que esperamos) os profundos problemas financeiros e governamentais de hoje estiverem resolvidos. Quando eu digo “crise”, uso esse termo não para sinalizar uma quebra irrecuperável de sociedade e política, mas para sinalizar um ponto de decisão (a origem do termo ‘crise’, em grego, “krisis”, cuja raiz é “krinein”, “decidir”, “discernir”), um momento em que

escolhas precisam ser feitas quanto à direção em que as organizações social e política estejam caminhando.

É uma crise derivada de consequências de longo prazo da midiatização – ou, mais especificamente, da crescente e irrevogável saturação pela mídia – de todo o domínio da vida diária: tanto o processo do governo como a auto-organização individual, tempo corporativo e tempo familiar.

Uma das melhores investigações dessa crise é o livro de Bruce Bimber, *Information and American Democracy (Informação e Democracia Americana)*, que mostra como a digitalização da informação, bem como a abundância de informações que ela gera, mudam as condições operacionais do poder institucional.

A digitalização da informação não apenas aumenta enormemente os recursos de informação disponíveis para elites institucionais, mas também transforma o acesso a arquivos de informações e mídia do passado de todos os tipos de agentes e facilita a comunicação horizontal fora das elites.

Embora isso traga benefícios para a organização institucional, um custo é que as instituições se tornam mais vulneráveis à disseminação da informação por não-elites, especialmente por meio da mídia. Como resultado, todas as autoridades institucionais tornam-se vulneráveis a vazamentos, sabotagem e aumento do tráfico de informação: novos fluxos de informação tornam as instituições mais porosas e sua autoridade mais instável (Bimber, 2003).

Outras perspectivas sobre a crise de relegitimação vêm da pesquisa sobre as implicações da midiatização na geração de políticas e contestação política.

Thomas Meyer, em seu relato da “democracia da mídia”, argumenta que quando a visibilidade da mídia se torna a condição básica para toda a ação política, o que conta como um problema político (que requer um ajuste de políticas) passa a ser definido em grande parte por aquilo que funciona bem como

“ajuste de políticas” na mídia (Meyer, 2003). Em contrapartida, Pierre Rosanvallon (2008) rejeita a ideia de que sofremos um déficit de participação democrática, mas insiste em que a real questão é qual tipo de participação democrática é estimulada por um mundo de escândalo e espetáculo político contínuos: é uma forma de “contrademocracia”, com muitos meios para os cidadãos expressarem sua insatisfação com o governo e o poder, mas com poucas maneiras para expressar uma vontade política positiva, ou construir programas positivos para mudança (Rosanvallon escreveu sem referência ao Twitter e ao aumento no número de blogs políticos, mas eles apenas reforçaram seu argumento).

Esses autores não estão preocupados com o interesse específico das instituições de mídia, mas, conforme apontado por Graeme Turner recentemente, a mídia acrescentou mais um paradoxo à mistura. Se o entretenimento se tornou um paradigma de domínio da mídia global, à medida que os mercados de mídia se expandem ao redor do mundo, então formas de representação social que incluem modelos de entretenimento tornam-se cada vez mais normais, e tais formatos do conhecimento social (do qual os *reality shows*, nas democracias neoliberais, são um exemplo importante) carregam um peso ideológico, mesmo se não houver intenções ideológicas. Esse processo é ampliado pela grande abrangência da cultura de mídia e por meio da mídia social incorporada no próprio ritmo da vida diária (Turner, 2010, p. 25-68).

O que livremente chamo de crise de relegitimação – por uma questão de conveniência – não é, como nos anos 70, uma questão da cultura de mídia obstruindo o ainda separado e protegido domínio do governo e administração corporativa, mas, sim, a penetração pela mídia (pressões da mídia, cronogramas, incentivos, formulários) em mais e mais setores do governo e da vida diária. É uma crise tanto do sistema (ou seja, organizações e instituições) quanto da sociedade civil (ou seja, “nós”).

Um sinal dessa crise dupla, ou ponto de decisão, são as chamadas emergentes por reflexão ética por autores que já foram defensores fervorosos da mídia digital: por exemplo, Jaron Lanier, em seu livro *You Are Not a Gadget* (“Você não é um dispositivo”), e Sherry Turkle, em seu livro *Alone Together* (“Sozinhos juntos”), ambos publicados em 2011. Turkle faz diretamente a pergunta Sócrática: “(a tecnologia) está nos oferecendo a vida que queremos levar?” (Turkle, 2011, p.17) (Lanier, 2011).

Dois questões estão no cerne dessa emergente crise de relegitimação: primeiro, as formas de organização de hoje (política, burocrática, social) são compatíveis com o intenso clarão mútuo da midiaticização? Segundo, nossas vidas individuais são – com e por meio da mídia – sustentáveis sob a pressão de intensa exposição mútua que a prática da mídia digital traz? Obviamente, é artificial separar o domínio organizacional do pessoal (claramente eles se fundem).

A convergência entre o organizacional e o pessoal surgiu intensamente na crise de pirataria de telefonia na *News International Corporation* e outras partes da imprensa do Reino Unido, onde o conflito entre as demandas sistêmicas de uma mídia hipercompetitiva perseguidora de escândalos e as normas mais básicas de interação e respeito humano se tornou óbvio. No entanto, por trás desse escândalo, encontra-se uma questão ainda mais difícil: já estamos aptos a esclarecer as normas éticas que deveriam ser aplicadas à circulação de imagens entre indivíduos no mundo saturado pela mídia de hoje?

Uma resposta a essa profunda e interpenetrante crise é: a prática trará a solução. Wittgenstein uma vez observou que “a doença de uma época” só é curada por uma alteração no modo de vida (Tocqueville, 1964 [1835-1840]). Mas se seguíssemos Wittgenstein, desistiríamos de escrever, parariamos de conversar e iríamos para casa! Minha opinião é que é a natureza pura, dificultosa e cheia de camadas da crise democrática de hoje que

exige que nós, enquanto acadêmicos, que trabalhemos para articular os problemas, tracemos os obstáculos que devem ser mudados e reimaginemos os horizontes de possibilidades na sociedade e na política, como na conferência em que foram apresentados esses artigos. Na segunda parte de minha fala, quero descrever o caminho que eu visualizo à nossa frente: esse caminho combinará uma sociologia crítica da mídia e a ética da mídia, e essa combinação será crucial.

### Um caminho à frente

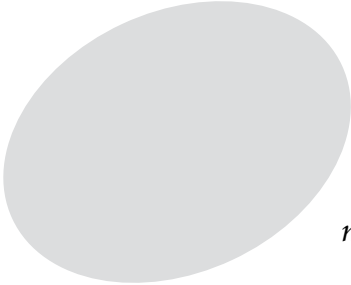
São muitas as questões já levantadas a serem discutidas em detalhes. Então, quero no resto do meu tempo elaborar em dois aspectos. Primeiro, a dinâmica subjacente que afeta o modo como as instituições de mídia contribuem, para o bem ou para o mal, para a consistência da vida pública contemporânea e, segundo, a relação entre uma compreensão sociológica das condições da mídia e sociedade contemporâneas e uma abordagem ética em relação à mídia.

Sob o segundo título, não direi muito em relação aos princípios específicos da ética da mídia, sobre os quais já escrevi bastante, mas focarei na explicação de como essa ética é necessária e compatível com uma sociologia da mídia. Eu sei que, para alguns sociólogos, não faz sentido entrar no campo da crítica normativa, e admito que me sinto desconfortável ao expor até mesmo o que eu entendo como os princípios potencialmente consensuais de uma ética da mídia. Mas acredito que não temos escolhas.

Hoje, o mundo das instituições de mídia está sujeito a muitas incertezas interligadas na era digital (incertezas de plataforma e banda larga, modelo econômico e público). Mas, deixe-me concentrar em uma incerteza de grande importância para a legitimação política: o *status* variável da mídia como instituição política e social.

A mídia faz representações: ela representa mundos – possível, imaginário, desejável, verdadeiro. A mídia difunde verdades: as lacunas

e repetições nas representações da mídia, se suficientemente sistemáticas, podem distorcer o senso das pessoas do que há para ver nos domínios políticos e sociais. Os processos-chave de centralização da modernidade (econômica, social, política, cultural) têm sempre contado com a mídia como infraestrutura de comunicação, como o excelente livro de James Beniger, *The Control Revolution* (“A Revolução do Controle”), apontou, falando



*A distinta habilidade da Internet de ligar contextos previamente separados facilita a manutenção “da mídia” como um ponto de referência comum*

a respeito de sociedades que se industrializaram no século XIX, por exemplo, os EUA e o Reino Unido, e conforme é reproduzido hoje em circunstâncias muito diferentes a Índia, a China, o Irã e o Brasil.

É o papel *aparentemente* necessário da mídia na trama social que fundamenta o que chamei em outro momento de “o mito do centro mediado” (Couldry, 2010). Digo “*aparentemente*” pois sempre há alternativas históricas (não há teleologia para a História, pondera Hegel). “Centros”, ainda que menos “centros mediados”, não são recursos necessários para a organização social: em vez disso, com o passar do tempo, as coisas têm sido progressivamente organizadas de tal modo que, parafraseando Pierre Bourdieu, “tudo flui como se fosse necessário”.

Nossa noção de “mídia” é um exemplo: entre as diferentes dinâmicas das indústrias de mídias múltiplas, surgiu algo tão geral e místico quanto “a mídia” (Couldry, 2003). Mas, e se a mutável dinâmica de produção, consumo e economia da mídia estiver enfraquecendo esse mito do centro mediado? E se



a própria ideia de “mídia” estiver implodindo, uma vez que as interfaces do que chamamos de “mídia” estão se transformando? As dinâmicas conflituosas não são aqui tecnológicas: a distinta habilidade da Internet de ligar contextos previamente separados (pense no YouTube) provavelmente facilita, e não dificulta, a manutenção “da mídia” como um ponto de referência comum.

A ruptura, ao contrário, deriva do modo como as possibilidades tecnológicas são enredadas com forças econômicas, sociais e políticas mais amplas. A análise de Joseph Turow sobre o decrescente interesse da indústria de mídia pelo público geral identifica uma profunda dinâmica econômica de ruptura.

*As imagens das políticas que a mídia circula não são apenas mais uma narrativa: são o conjunto de narrativas que subescreve o espaço de aparições das políticas contemporâneas*



Entretanto, se a demanda básica do consumidor (em relação a moda, música, esportes) será atendida, serão necessários pontos de referência comuns, para os quais voltamos nossa atenção a fim de perceber o que está acontecendo, o que é legal. De fato, as corporações de mídia estão procurando cada vez mais pelo “momento do bebedouro”, que irá orientar vários usuários individuais a seguir o conteúdo em diferentes plataformas para que haja ganhos ao longo do caminho.

Como Graeme Turner argumenta, o (relativo) declínio dos meios de comunicação não é o mesmo que um declínio da “centralidade” da mídia. Na era da mídia social de várias plataformas, “centralidade” torna-se uma reivindicação ainda mais importante para as instituições de mídia, à medida que buscam justificar seu “valor” mais amplo. A habilidade de falar por, e

interligar públicos a um “centro mediado”, torna-se a mais importante de todas, mesmo que seu ponto de referência na realidade política e social seja instável.

Argumentos para mudança na dinâmica social subjacente da mídia são igualmente ambíguos.

Por décadas, a noção de conteúdo “ao vivo” capturou nosso senso de que precisamos nos conectar à mídia centralmente transmitida para verificar “o que está acontecendo”. Tais impulsos sociais não desaparecem subitamente. Mas e se novas formas de “ao vivo” estiverem emergindo agora e forem principalmente interpessoais? Existe um senso de “ao vivo” emergindo do social (em sites de redes sociais, pelo uso diário de smartphones), o que Ken Hillis chama de “centralidade social distribuída” – mediado, sim, mas não pelas instituições de mídia central (Couldry, 2010) ?

E se os sites de redes sociais induzirem uma mudança em nosso senso daquilo que é “notícia” – uma mudança de políticas públicas subsequentes para simplificar o fluxo social subsequente – uma mudança possivelmente tão fundamental quanto o nascimento das próprias “notícias” nos séculos 16 e 17?

As direções da mudança são complexas. A intensidade do circuito de feedback dos sites de redes sociais os torna particularmente bem adequados para criar um “burburinho” ao redor dos produtos gerais e de nicho, retroalimentando-os para a grande mídia. Longe de focar em um “centro” alternativo, os processos de centralização da SNS e grande mídia podem muito bem se tornar gradativamente interligadas, como os cordões de uma dupla hélice, em um mundo onde o próprio marketing se esforça gradativamente para ser mais “conversa”. Há poucas evidências até agora de que essa dupla hélice sirva para ampliar o consumo geral de notícias. Com certeza, a mídia social pode exercer um papel político sob condições de conflito, como a Primavera Árabe e subsequentes protestos econômicos na Europa e

América do Norte têm demonstrado, mas tais circunstâncias podem ser precisamente excepcionais.

De maneira mais ampla, as relações da mídia com “o social” estão interligadas com o destino de políticas nacionais; de qualquer política, na verdade. Uma noção trivial da Ciência Política é que a política seja fundamentalmente mediada. As imagens das políticas que a mídia circula não são “apenas mais uma” narrativa: são o conjunto de narrativas que subescreve o espaço de aparições das políticas contemporâneas (Culdry, 2012).

Tampouco os Estados desapareceram; de fato, seus projetos de vigilância social e defesa de fronteiras têm se tornado cada vez mais ambiciosos. Os governos precisam se engajar intensamente com o destino “da mídia”, o que pode ser visto na sua busca por novos públicos políticos via sites de redes sociais, assim como fez o presidente norte-americano Barak Obama ao utilizar sites de rede social em 2008.

Mas este é o ponto em que os interesses subjacentes de grandes instituições políticas e de instituições de mídia - sustentar sua autoridade por meio da construção de centros mediados - convergem. O *The Guardian* e a BBC, por exemplo, estão felizes em agir como depósito de vídeos de manifestantes. A primavera Árabe é um exemplo, mas um exemplo anterior foi a cobertura da reunião do G20, em Londres, no dia 1º de abril de 2009, onde ataques policiais fatais a um transeunte foram capturados em um vídeo de celular.

Os usos das corporações de mídia do chamado “conteúdo gerado por usuários” para reforçar sua própria posição como principais contadores de história sociais repetem, sob novas condições, uma estratégia que Barbie Zelizer observou pela primeira vez na cobertura televisiva do assassinato de John F. Kennedy e seus desdobramentos (Culdry, 2010).

Se um centro mediado for sustentado, isso pode ser à custa do entretenimento desalojar a política de seu cerne. O domínio do entretenimento (um investimento menos custoso que

o jornalismo investigativo) serve para o propósito da política econômica das instituições de mídia fracas, mas é compatível com muitos contextos e resultados políticos: seja no nacionalismo competitivo pós-socialista na antiga Iugoslávia, na política híbrida socialista/de mercado da China ou na frágil política democrática das Filipinas pós-ditadura. E algumas vezes, como no mundo Árabe de hoje ou nos EUA do presidente George W. Bush, o entretenimento pode ser o modo mais eficaz para que as vozes que desafiam o discurso tradicional e de elite possam ganhar destaque.

O que emerge dessas reflexões é que nenhum domínio institucional – nenhum setor da sociedade, seja governo, corporações, grupos religiosos, a sociedade civil ou militar – pode deixar de investir naquilo que eu chamo de “mito do centro mediado” e de sustentar esse centro de alguma forma, mesmo que o debate seja frequentemente sobre quais formas esse “centro” assume.

E, embora dentro desse conflito multidimensional sobre a direção e o status das instituições de mídia haja sistemas dinâmicos dirigidos por algo além das intenções políticas ou sociais (por exemplo, a necessidade de as indústrias de mídia “sustentarem a atenção de seu público» como uma pré-condição para vender), isso não significa que podemos tratar os resultados dessa luta como puro “resultado do sistema” e, portanto, além do alcance da crítica normativa. Pelo contrário, o que está em jogo nesse conflito são as regularidades de como as sociedades são representadas para elas mesmas e de que modo algo como “sociedades” se torna acessível a toda reflexão pública e desafio político.

Portanto uma sociologia crítica da mídia não pode ser neutra sobre se temos ou não diretrizes éticas para pensar sobre a mídia: é necessário que existam tais diretrizes no cenário. Aqui, o debate de Habermas de 1970 com Luhmann, discutido anteriormente, pode ser reproduzido na relação com as reflexões tardias do segundo em seu livro *The Reality of Mass Media* (A Realidade dos

Meios de Comunicação, em tradução livre) (Luhmann, 1999) que descartam a ideia de que a mídia é acessível à crítica normativa.

Em meu trabalho, explorei a possibilidade de da crítica normativa da mídia por meio da ética neoaristotélica, delineando três possíveis virtudes da prática relativa à mídia de profissionais e não-profissionais: precisão, sinceridade e cuidado (Couldry, 2010). Não quero repetir aqui meus argumentos detalhados para a relevância de tais virtudes, não só devido à falta de tempo, mas também porque um conjunto maior de problemas éticos que dizem respeito a todas as comunicações digitais deixa claro agora que estamos muito menos preparados para mapear. Tal consideração irá me guiar para algumas reflexões conclusivas sobre a relação entre a ética da mídia e uma sociologia crítica da mídia. Afinal, é necessário que haja mais do que uma conexão acidental.

Há diversas maneiras de viver com a mídia (Couldry, 2012). Que valores devem nos permitir começar a separar resultados positivos dos resultados negativos?

Um pode ser o conceito de “reconhecimento”, conforme desenvolvido por Axel Honneth. Indivíduos e grupos precisam ser reconhecidos como agentes morais e sociais. Isso está vinculado ao valor fundamental de “voz” que eu descrevi em outro momento (Couldry, 2010). Ao reconhecermos alguém como capaz de contribuir para o processo social, estamos reconhecendo, por exemplo, a capacidade dessa pessoa de deliberar sobre como a vida deveria ser organizada (Couldry, 2012). A mídia desempenha um importante papel no fornecimento de tal reconhecimento e na manutenção de espaços em que tal capacidade possa ser realizada de fato, conforme explorado pelo trabalho pioneiro de Eva Illouz (2003). O reconhecimento, por sua vez, requer que a cada um de nós seja permitida a liberdade de ação para cumprir as capacidades para as quais somos reconhecidos: reconhecimento sem algum nível prático de liberdade é nulo. Todavia, a liberdade

é impossível, exceto contra o cenário de vários graus de segurança prática e ontológica para a qual a mídia e outras instituições, em sua estabilidade, contribuem.

As instituições e produtos de mídia ajudam a sustentar tanto as condições imediatas como as subjacentes de reconhecimento mútuo. Para sustentar o reconhecimento mútuo, a mídia deve estar aberta a participação e desafio e ser digna de confiança em termos de veracidade de conteúdo. As instituições de mídia atuais podem não atender essas exigências. Há pouca razão para acreditar que as instituições de mídia, só por serem livres para competir no mercado, sejam *ipso facto* prováveis de contribuir com esses conceitos mais amplos.

Como o filósofo Bernard Williams argumentou, o sistema de mercado, embora possa tornar a tirania absoluta difícil de ser sustentada, “faz menos bem quando sustenta o complexo de atitudes e instituições que, como um todo, se levanta contra a tirania” (Williams, 2002). Valorizar a liberdade da mídia, portanto, não significa relacionar as liberdades de mercado com triunfo sobre todos os outros valores para organização da mídia. A mídia, no fundo, é uma instituição social.

As dificuldades agudas que as forças de mercado de hoje impõem para uma prática de mídia ética de jornalismo – das quais o recente escândalo de telefones hackeados na Grã Bretanha é apenas um exemplo – exigem princípios normativos estruturados que vão além de uma limitada noção de liberdade focada no mercado.

Não podemos esclarecer como – individual, coletiva, institucionalmente – podemos viver bem juntos com, e por meio da mídia, a menos que concordemos em alguns objetivos extrínsecos que nossas práticas com a mídia deveriam satisfazer. De fato, a implicação intensa de nossas vidas na mídia, de todas as direções, cria o que Paul Ricoeur chama de “situação limite”, que requer que nós construamos uma nova perspectiva de ética sobre a mídia.



Quaisquer que sejam as questões mais amplas suscitadas por nosso envolvimento individual na comunicação digital do dia a dia (por exemplo, via mídia social), não nos atrevemos a negligenciar os problemas éticos distintos que continuam a ser criados pelas instituições e conteúdo de mídia (como as notícias), produzidos profissionalmente por distribuição em larga-escala. Os projetos práticos para se viver bem, e viver bem com a mídia, são inseparavelmente interligados com as tarefas teóricas da ética da mídia e teoria da mídia.

A mídia desempenha um papel crucial na representação dos fatos e normas que guiam nossa ação no mundo, e, se o fizerem de forma ruim, podem prejudicar a malha social. Uma boa vida envolve, entre muitas outras coisas, a existência da mídia que contribui para nossa habilidade de compreender precisamente as condições sob as quais nós, e outros, vivemos.

Por sua vez, um debate adequado sobre a ética da mídia requer uma compreensão clara do que a mídia faz no mundo; ou seja, a sociologia da mídia que analisa o modo como as instituições da mídia formam a produção e a oclusão do conhecimento, a formação do poder social e clamores estratégicos para a “realidade” social. O ponto, para mim, dos “estudos da mídia” é analisar como a mídia contribui para condições de conhecimento e de atuação no mundo e também para nossas possibilidades de viver bem juntos.

A crise de relegitimação de hoje requer um debate muito mais explícito do que o anterior sobre as condições sob as quais “a mediação de tudo”, na frase de Sonia Livingstone, afeta o trabalho estável das instituições democráticas. Também requer um debate muito mais aberto do que tem havido desde os primeiros dias da difusão sobre quem tem o poder de deliberar e como isso contribui para se mídia que temos é a mídia que precisamos. É vital que o processo da regulamentação da mídia seja aberto mais uma vez para a participação dos cidadãos

(conforme praticado nos primeiros anos na rádio francesa) e também que os jornalistas e os profissionais da mídia ativos tenham sua capacidade de reflexão ética protegida contra as limitações que operam na maioria dos locais de trabalho da mídia comercial.

Um círculo tão amplo de debate sobre os meios e fins da mídia, e suas consequências para a malha social e política, precisa confrontar abertamente algumas questões muito difíceis sobre as condições sob as quais uma vida intensamente mediada - tanto pública quanto privada - torna-se inviável. Qualquer resposta para essas perguntas irá além de imperativos de mercado: assim, o debate que gera tais respostas deve ser o mais baseado na vida social e cívica possível.

Para começar essa longa jornada, retornamos a um problema que Alexis de Tocqueville deixou de lado como muito difícil quando, em *Democracy in America* (Democracia na América), ele notou a inevitável tendência de as instituições da mídia se transformarem de meros condutores de informações a instituições com grande poder social próprio. Em uma passagem, ele considerou a possibilidade de alguma restrição ser colocada em tal poder da mídia, e certamente não a excluiu.

Para citar de Tocqueville diretamente: “se alguém pudesse apontar posição intermediária, e também sustentável, entre a independência completa [da imprensa] e a subjeção completa da expressão pública de opinião, eu talvez estaria inclinado a adotá-la, mas a dificuldade é descobrir essa posição” (Tocqueville, 1964).

Este talvez seja um bom momento para tentar mais uma vez descobrir a posição - a perspectiva sob a qual o debate aberto normativo sobre as instituições de mídia se torna possível - que escapou a de Tocqueville. Espero que essa questão em especial e a conferência da qual ela deriva prove ser o começo desta busca.

(artigo recebido mai.2016/aprovado jun.2016)

## Referências

---

- Arendt, H. **The human condition**. Chicago: Chicago University Press, 1958.
- Barbrook, R. **Media freedom: the contradictions of communication in the age of modernity**. London: Pluto, 1958.
- Bell, D. **The cultural contradictions of capitalism**. London: Heinemann, 1976.
- Bimber, B. **Information and american democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Couldry, N. **Media rituals: a critical approach**. London: Routledge, 2003.
- Couldry, N. **Listening Beyond the Echoes**. Boulder, CO: Paradigm Books, 2006.
- Couldry, N. **Why voice matters: culture and politics after neo-liberalism**. London: Sage, 2010.
- Couldry, N. **Media, society, world: social theory and digital media practice**. Cambridge: Polity, 2012.
- Crozier, M., Huntington, S. and Watanuki, J. **The crisis of democracy**. New York: New York University Press, 1975.
- Deuze, Mark. **Managing media work**. Uitgever: Sage, 2010.
- Habermas, J. **Legitimation crisis**. Cambridge: Polity, 1988.
- Honneth, A. **Disrespect**. Cambridge: Polity, 2007.
- Illouz, E. **Oprah Winfrey and the glamor of misery**. Columbia: Columbia University Press, 2003.
- Lanier, J. **You are not a gadget**. Updated edition. London: Penguin, 2011.
- Luhmann, N. **The reality of the mass media**. Cambridge: Polity, 1999.
- Meyer, T. **Media democracy**. Cambridge: Polity, 2002.
- Pitkin, H. **Wittgenstein and justice**. Berkeley: University of California Press, 1999.
- Rosanvallon, P. **Counter-democracy**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tocqueville, A. de. **Democracy in America**. London: David Campbell, 1964.
- Turkle, S. **Alone together**. New York: Basic Books, 2011.
- Turner, G. **Ordinary people and the media**. London: Sage, 2010.
- Williams, B. **Truth and truthfulness: an essay in genealogy**. Princeton: Princeton University Press, 2002.
- Zelizer, B. **Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory**. Chicago: Chicago University Press, 1993.