Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación
www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 2, mayo – ago. 2006

Reflexões sobre a comunicação numa sociedade desigual

Leandro Ramires Comassetto
Jean Carlos Souza[1]

MORAES, Dênis (Org). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. 246 p. (Comunicação).

Depois de "Por uma outra comunicação" (Record, 2003), Dênis de Moraes volta a reunir um time seleto de pensadores da comunicação contemporânea e da revolução informacional e traz a público "Sociedade Midiatizada". O livro, organizado em duas partes (Cultura tecnológica e midiatização, e Sociedade em rede e mutações comunicacionais) e onze artigos, põe no centro das discussões transformações e dilemas de nossa época, preocupado em aprofundar as reflexões sobre o papel e a influência da mídia numa sociedade contraditória, que, ao mesmo tempo em que atinge seu mais alto estágio tecnológico, apresenta desigualdades perturbadoras.

A publicação inicia com o artigo do teórico **Muniz Sodré**. "Eticidade, campo comunicacional e midiatização" prepara o terreno para a discussão que se estabelece ao longo da obra e que diz respeito às mutações sociais provocadas pela mídia e pela realidade virtual. Retomando uma reflexão ampliada na teoria "Antropológica do espelho", o autor desenvolve uma argumentação sociológica, antropológica e filosófica sobre o cenário onde agora se constituem e se movimentam os novos sujeitos sociais, um espaço regido pelas neotecnologias e moldado pelo virtual. Mudam as relações, mudam valores, muda a consciência. Está-se diante de uma nova ordem cultural. As formas de vida tradicionais são afetadas por uma qualificação de natureza informacional, que chama a atenção para a prevalência da forma, do meio sobre o conteúdo, conforme já diagnosticado por McLuhan ao dar conta do envolvimento sensorial provocado pelas mídias eletrônicas. Mas não se trata de um informacionalismo redentor, ao contrário do que talvez tenha dado a entender o teórico da aldeia global. Há que se considerar aqui a hipertrofia provocada pelas tecnomediações que se impõem ao *ethos* social, como desconfia Baudrillard e demais críticos da cultura tardo-moderna.

Sodré pensa a midiatização como um novo *bios*, um novo modo de presença do sujeito no mundo, e discute como a qualificação cultural resultante desta esfera existencial atua em termos de influência ou poder na construção da realidade social. A mídia é estruturadora ou

[1] Respectivamente, doutor e mestre em Comunicação Social, professores da Universidade do Contestado - SC

reestruturadora de percepções e cognições, mas atravessada por injunções que atuam de modo a atender à dinâmica do mercado globalista. O valor moral resultante desse processo é fundamentado por uma ética material, que dá conta do indivíduo enquanto consumidor. É desta forma que ele alcança o reconhecimento social.

Dênis de Moraes retoma uma reflexão marxista e discorre sobre o eterno dilema do capital em reduzir ao máximo o tempo de giro da mercadoria. A preocupação recai principalmente sobre a mercantilização da cultura numa época em que tudo é feito para o consumo rápido, se possível, instantâneo, graças à enxurrada de mídias que invade as casas e ruas, mentes e corações. É o que o autor chama de abundância rentável, visto que tudo é coisificado para saciar a voracidade do capital, que impõe a tirania da velocidade fortuita. Assediadas permanentemente por estímulos e ofertas de toda ordem, as pessoas são engolidas por uma lógica do efêmero, que torna cada vez mais breve a duração do prazer e faz o presente parecer passado. O imaginário é arrebatado pelas novidades incessantemente vomitadas pelas mídias, sempre atentas ao potencial de consumo dos indivíduos. E, nesta direção, a cultura é, antes de qualquer coisa, negócio, e os produtos culturais são feitos para o mercado, como Fredric Jameson já observara uma década atrás.

A tendência à especialização, refletida nos produtos segmentados, não corresponde à valorização das diversas culturas. Antes de refletir as manifestações culturais dos vários povos, a segmentação atende às tendências de consumo de clientelas específicas, reavivando fórmulas de colagem e pastiche, em que, na essência, tudo muito se parece. Dos *best sellers* aos longametragens, dos seriados de TV aos *games*, distribuídos em ritmo alucinante pelos conglomerados que controlam a informação e o entretenimento no mundo globalizado. É a lógica do "mais do mesmo". Deleitam-se os consumidores da cultura estandardizada, regados por muita coca-cola ao sabor de Big Macs com batatas fritas.

O número de informação despejado pelas mídias, e em tal velocidade, é tanto que se estima que a massa de conhecimento (o que não significa capacidade de pensar) da humanidade cresce 100% a cada cinco anos, devendo dobrar a cada 90 dias dentro de dez a 15 anos. Mas não de maneira uniforme, visto que a disparidade de acesso às mídias digitais é de tal ordem que hoje 19% dos habitantes da Terra representam 91% dos usuários da Internet. Enquanto Europa e América do Norte têm 64% dos internautas, a África responde por menos de 1% e, a América Latina, por 6%. Mais grave ainda é a procedência do conteúdo que corre o mundo. Hollywood detêm 85% do mercado cinematográfico global, e 77% das programações televisivas da América Latina provêm de conglomerados norte-americanos.

Dênis de Moraes alerta que não se pode esperar a diversidade dos prazeres sensoriais proporcionados pela Disney ou pelos cinco mil itens anunciados anualmente pela Sony e nem a busca de identidade tem a ver com compras compulsivas. Diversidade e identidade se concretizam com intercâmbio e cooperação horizontal entre as culturas de povos, cidades e países, para o que a implantação de políticas públicas e medidas reguladoras são imprescindíveis.

Para **Jesús Martín-Barbero**, não há como analisar a comunicação sem entender o que aconteceu com o mundo após os atentados terroristas ocorridos em 11 de setembro de 2001 e as novas perspectivas abertas pelo Fórum Social Mundial de Porto Alegre. Esses dois episódios são fontes de extrema tensão no mundo globalizado, que convive hoje tanto com a desconfiança que leva ao aprofundamento das fronteiras quanto com a potencial subversão contra o sistema dominante patrocinada pelas novas tecnologias da comunicação. É neste ambiente que a comunicação, no começo do novo século, encontra-se encarcerada entre fortes mudanças e densas opacidades, que derivam da necessidade de uma razão comunicacional que dê conta da fragmentação que desloca e descentra, do fluxo que comprime e globaliza e da conexão que desmaterializa e hibridiza.

Entre as mudanças e opacidades citadas por Martín-Barbero, estão os efeitos que os processos de globalização econômica e informacional provocaram sobre as identidades culturais, a educação, o mundo do trabalho, o exercício da cidadania e a percepção do tempo. São especialmente oportunas as constatações que o autor faz a respeito das mutações infligidas pela globalização às identidades culturais. Até pouco tempo, identidade se confundia com raízes, ou seja, com costumes, territórios, tempo longo e memória simbolicamente densa. Hoje, a tecnicidade midiática acrescentou à formação das identidades culturais as migrações, as redes, os fluxos, a instantaneidade e a fluidez. As raízes ganharam movimento.

É claro que a comunicação na sociedade globalizada faz-se como eficaz motor da venda de bens simbólicos, sustentáculo para a legitimação do consumo de todo e qualquer tipo de mercadoria, sempre no sentido centro-periferia. Martín-Barbero alerta ainda que a parafernália midiática criou novos campos de mudança, que devem ser compreendidos para que se vislumbre como se processam e que efeitos provocam em pontos nevrálgicos da sociedade atual, como, por exemplo, a desterritorialização/relocalização das identidades, as hibridações da ciência e da arte, dos escritos literários, audiovisuais e digitais e a reorganização dos saberes desde os fluxos e redes, pelos quais se mobilizam não só a

informação, mas também o trabalho e a criatividade.

O autor extrai do cenário atual da comunicação duas perversões e duas oportunidades. As perversões estão vinculadas à tendência de concentração no controle dos veículos e conteúdos que circulam pelas redes mundiais de comunicação e nas ameaças contra a liberdade de expressão e informação surgidas a partir do 11 de setembro. As duas oportunidades se baseiam nas possibilidades abertas pela digitalização, que pode fomentar o aparecimento de uma linguagem comum de dados, que desmonte a hegemonia racionalista do dualismo que até agora opunha a razão à imaginação, a ciência à arte e o livro aos meios audiovisuais. A segunda oportunidade diz respeito à configuração de um novo espaço público e de cidadania. Perigos e promessas de um mundo midiático em que a comunicação ganhou o status de estrutura.

De um lado, a visão de que a tecnologia é o motor principal das mudanças que estamos presenciando e experimentando; de outro, um olhar sobre a comunicação e a produção de conhecimentos a partir das "re-produções" – grafia escolhida pelo autor – que realizam os receptores com base nos referentes informativos com os quais negociam sentidos. **Guillermo Orozco Gómez** parte de uma contraposição entre as perspectivas tecnocêntrica e sociocêntrica para discorrer sobre as mudanças tecnológicas que fundamentam a sociedade do conhecimento. O autor assume, de imediato, que se sente mais confortável navegando pelas águas do sociocentrismo, até porque a maior parte dos problemas vividos dentro do mundo globalizado referem-se mais à cultura nascida do uso das novas tecnologias do que propriamente das condições impostas pela máquina. As mediações originadas pelo computador, por exemplo, proporcionam uma nova combinação entre cérebro e informação, muito mais relevante que a tradicional relação do corpo com a máquina.

Orozco Gómez deixa claro desde o início que as mudanças que estamos presenciando no campo da comunicação não se devem ao potencial tecnológico mais recente, mas, sim, à extensa presença das mídias e tecnologias nascidas na modernidade. Foi essa sobreposição de novidades tecnológicas, sempre se somando e raramente se substituindo, que levaram à transição do paradigma da literalidade ao paradigma da imagem. Essa sobreposição deu origem a um complexo ecossistema comunicativo, que desembocou em des-ordenamentos e destempos, já que a rapidez do desenvolvimento tecnológico não acompanha a sua assimilação cultural, nem perceptiva, nem tampouco política.

Para o autor, há atualmente uma explosão de mediações – entendidas como processos estruturantes que provêm de diversas fontes, incidindo nos processos de comunicação e

formando as interações comunicativas dos atores sociais. Em meio a essa explosão, as mediações ligadas às instituições típicas da modernidade, como o Estado e a escola, perderam espaço como orientadores das produções de sentido, sendo vorazmente sobrepujadas pela mediação tecnológica. Orozco Gómez destaca que uma das mudanças socioculturais mais importantes estimuladas pela mediação tecnológica é o da "audienciação", instância em que a audiência ganha novos contornos de vínculo entre os atores sociais, de estruturação e de ancoragem no real.

Toda a análise do autor converge para o impacto provocado pelo mundo midiático sobre o mundo da educação. Orozco Gómez admite que a relação entre esses dois mundos exala mais incertezas do que perspectivas. A tecnologia que privilegia a imagem desgastou a escola enquanto fonte de conhecimento. Ao mesmo tempo, a escola não descobriu ainda que não basta levar as novidades tecnológicas para dentro das salas de aula para recuperar a atenção da sociedade-audiência. O autor, olhando especialmente para os países latino-americanos, não apresenta uma receita para superar a montanha surgida da erupção tecnológica. Ele apenas sugere que, em meio às grande mudança de época que vivemos, o melhor a fazer é continuar debatendo e repensando a educação e a comunicação.

O desafio essencial do amanhã que propõe **Marc Augé** no título (Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã) passa pelo entendimento dos paradoxos que marcam a momento histórico atual, rico em esperanças e carregado de contradições. O maior dos paradoxos é o que aponta para um mundo, ao mesmo tempo, unificado e dividido, uniformizado e diverso, desencantado e reencantado. Dimensões tão díspares conseguem ficar lado a lado em função da interligação planetária proporcionada pelos meios de comunicação, que fez com que para todos os indivíduos e lugares o contexto passasse a ser planetário. Essa mudança de perspectiva é impactante e leva a três movimentos complementares, segundo o autor: a) o passar da modernidade, chamada de sobremodernidade; b) o passar dos lugares, que se transformam em não-lugares; c) e o passar do real ao virtual.

Augé cunha o termo sobremodernidade para dar conta da coexistência das correntes de uniformização e particularismos que convivem no mundo atual. A situação sobremoderna amplia e diversifica o movimento da modernidade. Ela é pautada pela lógica do excesso, que pode ser mensurada a partir dos excessos de informação, de imagens e de individualismo, todos umbilicalmente ligados. Do excesso de informação e de imagens nasce a noção de que a História se acelera, de que o planeta encolhe e de que há uma priorização do tempo sobre o

espaço. O excesso de individualismo deriva dos dois excessos anteriores. A exposição cotidiana aos meios de comunicação gera indivíduos abstraídos da relação com os outros, que substituem o cara a cara pelo som ou a imagem.

Os espaços de circulação (auto-estradas, aeroportos, áreas de serviço em postos de gasolina), os espaços de consumo (hipermercados, cadeias hoteleiras, grandes lojas de departamento) e os espaços de comunicação (telas, cabos) são os não-lugares que substituem os lugares. Na visão de Augé, os lugares são espaços em que se podem ler a identidade, a relação e a história. Os não-lugares são espaços em que essa leitura não é possível. Neles, os indivíduos não praticam relações sociais duradouras. Não se comprometem, praticam a solidão acompanhada.

Para o autor, a mais importante reflexão, no entanto, é que a envolve o real e o virtual. Construído principalmente a partir da imagem, o virtual provoca mediações submetidas ao exercício midiático. Essa condição leva o indivíduo a ter uma dependência da imagem e a viver de simulações do real. Com freqüência cada vez mais assustadora, a imagem não representa um papel de mediação e, sim, um papel de legitimação do real. A realidade parece não existir enquanto não se traduz em imagem. O autor, entretanto, não assume uma postura pessimista ao fazer essas constatações. Augé sugere que, mesmo diante de força tão avassaladora, algumas recomposições simbólicas e sociais operarão por vias múltiplas e invisíveis, fruto dos usos não programados que o homem fez, faz e sempre fará da tecnologia.

Douglas Kellner parte das análises de Guy Debord para discorrer sobre "a sociedade do espetáculo" numa era em que a cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural. O foco do autor está nas produções construídas tecnologicamente e disseminadas pela mídia de massa. Perpassa a publicidade, os espetáculos comerciais, o entretenimento, o esporte, a moda, as artes, a música, o erotismo, a arquitetura, a economia, a política. Tudo é feito para impressionar e vender, é transformado em mega-evento, do escândalo das celebridades às guerras arquitetadas sob as lentes das câmeras e transmitidas pelos canais de jornalismo em tempo integral.

Estamos tão acostumados ao espetáculo que nossa atenção já não responde a estímulos que não se caracterizem como tal. As corporações da mídia e os gigantes do mercado sabem disso melhor que ninguém, mas também sabem os governos, os atores da política e os protagonistas dos movimentos contrários à hegemonia dominante, que mais sobressaem pelo inusitado de suas ações e pela publicidade que lhes é dada que pelas próprias causas que

querem levar a efeito. Estas, aliás, parecem desaparecer, fazer cada vez menos sentido, num mundo que só responde pelo trágico, pelo chocante, pelo maravilhoso que enche os olhos do espectador, mesmo quando às custas de milhares de vidas.

O escritor uruguaio **Eduardo Galeano** fecha a primeira parte do livro dando conta da contradição do mundo. Por um lado, este nunca foi economicamente tão desigual, enquanto que, por outro, nunca foi tão furiosamente igualador, quando se trata de idéias e costumes que se impõem em todo lugar. O abismo que separa pobres e ricos dobrou em 30 anos, mas, paradoxalmente, há uma adoração unânime dos valores da sociedade neoliberal, que oferece o direito de escolher entre coisas idênticas.

Capitaneada por uma mídia cada vez mais concentrada em grupos poderosos, a comunicação vende a idéia de um único mundo possível, regido pelos mercados, cuja pregação é o culto ao consumo. A televisão transforma em necessidades reais as demandas artificiais que o Norte inventa para uma minoria que consume, enquanto os excluídos são levados a saciar seus desejos por uma violência em expansão.

Ao mesmo tempo em que é instigada pela publicidade, a delinqüência é espetacularizada pela telinha e torna-se produto também. Mas estigmatizada como resultado do fracasso, e não da injustiça, numa sociedade cada vez mais competitiva e não desigual. Só é pobre quem é incompetente, prega o discurso dominante. E assim somos condicionados a aceitar como destino uma realidade que nos humilha.

A parte II abre com o artigo de **Lorenzo Vilches**. O autor faz uma reflexão sobre a criação de valor na era das migrações midiáticas e analisa vários casos em que se evidencia a passagem do conceito de produto ou de conteúdo cultural para o de imagem corporativa, afirmando que, no novo contexto, sobrevivem as companhias capazes de gerar interesse das mídias, seja na indústria, na comunicação ou no futebol.

Ilustrativa é a contratação de David Beckham pelo Real Madri, em 2003, em que o que está em questão não é exatamente o talento do jogador, mas a estrela midiática que ele representa e cujo *glamour* permite ganhos suculentos com direitos de imagem. O clube espanhol é o mais claro exemplo de gestão futebolística em que o objeto não é exatamente o esporte, mas a compra e ostentação de valores midiáticos.

Na televisão, dá-se algo parecido. Mais que apostar na qualidade dos produtos que oferece, o veículo centra forças no marketing e na promoção de sua imagem, gerando expectativas que revertam em prestígio. O discurso que acompanha os produtos sempre é adjetivado, “o melhor do cinema”, “o melhor da música”, e assim por diante. Mas se esforça

também o meio para incorporar a seus ganhos novas fontes de financiamento, adicionando para isso recursos adicionais, como o telefone, que, além de serviço básico das sociedades, é agora também objeto imprescindível para a criação de valor. Sob o discurso da interatividade, as televisões convertem as ligações do público em milhões de dólares, e devolve a esse a ilusão da participação e a criação de uma expectatitiva de mudança para uma vida melhor, como bem denotam os *reality shows.* A mudança de vida não proporcionada pela vida real, mas vendida pela televisão, também é uma criação de valor.

A passagem do analógico para o digital alterou o valor da fotografia. Mais do que a realidade que representa, o que importa agora é o tempo em que se move a imagem. Aquela sempre pode ser retocada, melhorada, modificada, mas a distribuição não pode esperar. A eficácia reside na circulação, na distribuição imediata, na apresentação em tempo real. É ela que satisfaz a pressa do espectador, sempre pressionado pela aceleração da oferta.

No novo cenário midiático, sobressai-se a internet como lugar onde se constituem e proliferam novos valores. A valorização das empresas ponto.com, com seus mecanismos de busca, shoppings virtuais e oferta de informações e serviços em abundância, é o retrato mais evidente disso. Mas também a ação comunicativa é ampliada, a linguagem oral e escrita é reavivada pelos *chats* em exercícios que reinventam a gramática sem perder a eficácia, e uma diversidade de vozes nunca antes vista comprova o potencial democrático da rede, que, na opinião do autor, já exerce uma concorrência frente às mídias tradicionais que virá a equilibrar o poder da informação. Para Vilches, a liberdade é o principal valor da internet.

Da mesma opinião compartilha **Manuel Castells**. Para o autor de "A era da informação", a internet é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa. Castells contrapõe-se à tese do determinismo tecnológico e diz que sugerir a revolução tecnológica como responsável por uma única forma de organização social possível, associada à lei do mercado e ao processo de globalização, como vende a ideologia tenocrática futurológica, equivale a aceitar que, se utilizadas racionalmente, a ciência e a tecnologia, por si, seriam capazes de solucionar os principais problemas da humanidade. Ele entende que a disparidade de conhecimento e capacidade científica se concentra cada vez mais em termos relativos, por países, por classes, por instituições e por organizações, e levanta que o problema reside no fato de que os efeitos desta revolução sobre a qualidade de vida são apropriados fundamentalmente pelas grandes corporações e seus circuitos de distribuição.

A Internet não é fruto das corporações ou das instruções burocráticas, mas surgiu do

impulso criador e da generosidade pessoal dos inovadores, observa o autor, citando aqui os *hackers*, os universitários e os milhões de internautas espalhados pelo mundo. O autor não nega a comercialização que há por dentro da rede, nem que esta foi convertida em instrumento essencial para a atividade econômica, mas lembra que a grande massa de fluxos de informação na Internet é de uso social e pessoal, não comercial.

Castells defende o *software* livre e afirma que o controle tecnológico privado do *software* equivale à apropriação privada do alfabeto nas origens da história. Louva as iniciativas dos programas produzidos livremente, sem direito de propriedade intelectual, e elogia, sobretudo, a adoção do sistema cooperativo de livre associação de produtores e usuários no processo de inovação tecnológica. Para ele, não é a concentração que gera a riqueza, mas seu oposto. Por isso, há que se cuidar para que não se dê um tratamento indevido no que tange ao direito de propriedade intelectual. Encaminhamentos muito restritivos podem, no seu entender, constituir-se em sério obstáculo ao progresso material e à qualidade de vida na era da informação.

Pierre Musso dá um outro viés à discussão e centra sua análise na interpretação do ciberespaço. Este é pensado sob um enfoque espiritual, não no sentido doutrinário, mas como a concretização de um reino de comunhão e, quem sabe, de eternização da vida terrena.

Musso diz que o ciberespaço reatualiza uma mitologia do século XIX, que já demonstrara um certo desencantamento com a religião em favor de um deslocamento para a indústria e as redes técnicas. Aqui, como já se deu lá atrás, a Internet, e não mais a estrada-de-ferro, é a rede que promove a comunhão entre os sujeitos, com a diferença de que liberados do corpo e de territórios. Neste novo espaço, onde é permitido ter um lugar e estar em todos ao mesmo tempo, o que conta é o espírito, o cérebro desenraizado e disposto numa interconexão sem fim, onde todos comungam das mesmas possibilidades e têm o direito de falar e se fazer ouvir. Agora é a rede, este cérebro coletivo e planetário, que pensa a sociedade e tem o poder de eliminar tudo o que resiste. O ciberespaço dissolve o território, o corpo, a memória, o Estado, a política. Utopia? Já há demonstrações bastantes que não, e que, pelo menos potencialmente falando, a rede técnica permite a comunicação, a comunhão e a democratização pela circulação igualitária dos homens. Para o autor, o desenvolvimento das redes é uma revolução política, mas não apenas isso. A rede, a concretização do ciberespaço, pode ser comparada a uma catedral cuja flecha indicaria não mais o além, mas o futuro terrestre prometido, como já antecipara a ficção científica. O ciberespaço, fruto da ficção, torna-se projeto utópico universal realizável.

Para **Armand Mattelart**, se há um tema de fato controverso nas discussões sobre as tecnologias da informação é o do regime da propriedade intelectual. O autor fecha o livro condenando os poderes estabelecidos, políticos e econômicos, que estão na iminência de provocar um novo distanciamento Norte-Sul, e elogia a resistência das organizações não-governamentais e das redes sociais nessa discussão.

Ao perguntar "Para que uma nova ordem mundial da informação?", Matellart chama à reflexão ao lembrar que, no último quarto do século XX, a reivindicação de uma "nova ordem" passou do campo da contestação do intercâmbio desigual para feudo dos donos do mundo. Há que cuidar, portanto, para que a história não se repita. Daí a importância da organização e do envolvimento da sociedade. O autor reitera que os usos sociais das tecnologias são também assuntos dos cidadãos e não só do determinismo do mercado e da técnica. No que se refere especificamente à propriedade intelectual, alerta que as regras de gestão têm ainda muito que evoluir, e o que se pode desejar é que a dinâmica, desta vez, seja dada por uma sociedade civil ampliada, preocupada por inserir a questão da técnica no porvir da democracia.

Sociedade Midiatizada é um livro que discute e ajuda a melhor compreender nossa era, com os questionamentos e as reflexões necessárias para a construção de uma comunicação democrática em favor de uma sociedade mais igualitária.