

ALGUNS APONTAMENTOS PARA REPENSAR O ENSINO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Resumo: O artigo discute algumas transformações mais recentes no mundo da Comunicação Social – como as novas mídias informatizadas, a Internet e o processo de globalização –, com a intenção de refletir sobre como os cursos de graduação em Comunicação Social precisam repensar seus objetivos, pressupondo que a missão principal destes cursos é permitir a atuação consciente do futuro profissional em prol de valores de respeito ao ser humano, da democracia e cidadania.

Palavras-chave: ensino de Comunicação Social, cidadania, novas mídias.

Este trabalho parte de algumas reflexões sobre as minhas experiências como docente de um curso superior em Comunicação Social, na especialidade Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Unidade Americana. Neste trabalho pretendo comentar sobre aspectos relevantes da condição contemporânea da própria “comunicação social”, comentários estes que visam estabelecer alguns referenciais para pensar – e repensar – o ensino de Comunicação Social.

Como pressuposto, considero que, ainda antes que um futuro profissional, o estudante de Comunicação Social é um ser humano que precisa ser considerado em sua integridade. Ele não é apenas um ser que trabalha e produz (aspecto que deve ser ressaltado, mas não deter o monopólio das preocupações de uma instituição universitária), mas alguém que pode construir cultura, transformar os valores, propiciar o saber e cultivar uma ética. Todo curso universitário precisa primar pela formação ampla e integral dos seus alunos. O Curso de Comunicação Social não foge à regra, pelo contrário, pois aqui isto é ainda mais importante, dado que seus alunos serão profissionais (e seres humanos) engajados numa esfera crucial em sociedades cada vez mais complexas.

A Comunicação Social está ela própria no coração de processos grandiosos de transformação histórica. Entre os fatores sociais e históricos que se deve levar em conta numa avaliação da situação e das perspectivas da Comunicação Social, devemos citar a globalização sócio-econômica, a mundialização da cultura, a geração da sociedade da informação, a revolução informática, as novas mídias que utilizam a computadorização, novas redes de comunicação, expansão das mídias eletrônicas e infoeletrônicas no mundo e no Brasil e a complexificação dos setores midiáticos e das telecomunicações no Brasil (a partir dos fenômenos acima e de questões políticas como a privatização e a desregulamentação da área das telecomunicações). Uma interpretação geral destes fatores

de transformação social e histórica deve referendar as instituições universitárias diante da tarefa de estabelecer ou rever os seus objetivos em relação ao curso de Comunicação Social. A partir de agora, procuro discutir alguns destes fatores.

Para diversos analistas, a sociedade que agora vem sendo gerada é a **sociedade da informação**. Atualmente, o caráter “informacional” na esfera da Comunicação Social vem sendo ressaltado, seja no aspecto da utilização cada vez mais ampla das tecnologias informáticas, digitais ou computacionais, seja na preocupação em quantificar o saber em dados ou “informações”. Na verdade, não apenas na esfera da Comunicação, mas em todas as esferas sociais – especialmente na economia, mercado de trabalho, ciências e tecnologias – observamos a colonização – e a transformação em valor permutável – da terceira dimensão da matéria, a informação. Mais que utilidade, mais que força de trabalho, o verdadeiro valor das mercadorias típicas da Era da Tecnologia se torna a quantidade de informação que este bem transporta.¹

Através da digitalização, tudo pode ser transformado em informação. A informática vai ao enalço e domina a terceira dimensão da matéria, a “quantidade de informação” contida em dado objeto. Neste novo contexto sócio-econômico, a informática e as máquinas da informação tornam-se hipervaliosas, pois tratam-se de tecnologia e máquinas que carregam ou armazenam informações. Já que o saber ou o conhecimento precisa ser quantificado (e transformado em valores pagos em moeda), as estruturas, máquinas e profissionais especializados na recepção e transmissão de informações vão ter um papel superlativo nesta nova civilização que se desenha. Há mesmo o risco de que o próprio ser humano seja concebido, de modo ideológico e, portanto, reducionista, como uma “máquina de processar informações”. A mesma “economia da informação” que, em dado momento, parece exigir dos profissionais criatividade e versatilidade, contraditoriamente, às vezes trata o ser humano meramente como uma máquina operadora de dados, como denuncia Neil Postman:

“(J. David Bolter) argumenta que computador é a metáfora dominante de nossa era, e que ela nos induz a uma nova relação com a informação, o trabalho, o poder e a própria natureza. Essa relação pode ser melhor descrita dizendo-se que o computador redefine os seres humanos como ‘processadores de informação’, e a própria natureza como informação a ser processada. Em resumo,

¹ Sobre a “economia da informação”, ver, por exemplo: Giuseppe Cocco. “As dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo” e Marcos Dantas. “A lógica do capital-informação”, in *Comunicação & Política*, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, pp. 20-55.

a mensagem metafórica fundamental do computador é que nós somos máquinas – máquinas pensantes, é certo, mas assim mesmo máquinas.”²

A informatização também está na base da mais recente revolução no campo da Comunicação Social. Para Dilson Wizard Jr., estamos vivendo atualmente a terceira grande transformação tecnológica nas mídias de massa. A primeira transformação, que gerou a própria comunicação de massa, teria ocorrido com as impressoras a vapor e o papel de jornal barato, em meados do século XIX. O início do século XX trouxe à baila a transmissão por ondas eletromagnéticas, destacando-se o rádio e a televisão – seria a segunda revolução midiática, que gerou as mídias eletrônicas. Se a primeira era da comunicação de massa foi dominada pela imprensa e a segunda pela televisão, a terceira verá a preponderância da informatização das mídias. A terceira e atual grande transformação tecnológica das mídias flagra a transição para a produção, armazenagem e distribuição de informações e entretenimentos estruturados em computadores: “Ela nos leva para o mundo dos computadores multimídia, *compact discs*, bancos de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, e outros serviços que não existiam há uma dúzia de anos”.³

Institui-se, portanto, uma **Nova Mídia**, ou novas mídias, que têm em comum o uso da computadorização em algum momento do processo de produção, transmissão e recepção de informações e entretenimentos. Novas mídias que vêm propondo e implementando, também, novas redes de informação – dos satélites aos cabos de fibra ótica – ou reutilizam redes da velha mídia, como a Internet faz com a telefonia.

É claro que devemos levar em conta não apenas a recomendação de Wizard Jr. – os indivíduos ainda são muito cautelosos, principalmente enquanto consumidores, na adoção das novas mídias –, mas também as próprias dificuldades econômicas e tecnológicas de áreas subalternas no interior do mundo em vias de globalização, como o Brasil. Além da parcialidade na instauração das novas mídias e novas redes de comunicação, ainda há o agravante da extrema desigualdade social de nosso país, no qual signos do “progresso” e tecnologias são levadas primeiro (e muitas vezes, exclusivamente) para as camadas altas (e, às vezes, médias) da estrutura social.

² Neil Postman. “A ideologia das máquinas: a tecnologia do computador”, *in*. *Comunicação & Política*, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, pp.134-145, p. 138.

³ Wilson Wizard Jr. *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, 2ª ed., p. 56.

Apesar disto, é possível aplicar à nossa situação algumas recomendações de Wizard Jr. para os futuros profissionais das mídias. Os que ingressam ou ingressarão em breve nos cursos de Comunicação Social terão que enfrentar, depois, mercados de produção e distribuição computadorizada de informações. Por exemplo, o jornalista que antes trabalhava com caneta e máquina de escrever, hoje já trabalha com terminais de bancos de dados, vídeos e computadores. Mesmo novas carreiras na Comunicação Social terão então surgido com as mídias informatizadas. Certamente, novas habilidades intelectuais e conhecimentos tecnológicos serão necessários para o futuro profissional da Comunicação Social.

Ainda assim, seria errado desprezar os conhecimentos sobre as “velhas” mídias. Na verdade, como demonstra Wizard Jr., elas vêm se fundindo com as novas mídias. Ou seja, ao mesmo tempo que se confrontam, velhas e novas mídias vêm se combinando e diluindo as suas fronteiras. Ainda assim, há velhas mídias como o livro, jornal e o cinema que parecem mais ameaçadas – mas, mesmo estas, podem e são readaptadas para as novas mídias. Mas o profissional de Comunicação deve atentar para as características da Nova Mídia, que vêm se impondo mesmo àquelas mídias tradicionais que se reciclam com a nova realidade. A nova mídia desafia o conceito de meio de massa. Os meios de massa, ou mídia tradicional, apresentavam-se com produtos feitos centralmente e distribuídos por caminhos separados, propiciando pouca ou nenhuma interatividade. As novas mídias, muitas vezes, não têm produtor central, diferentes mídias fazem uso de um canal eletrônico comum e, em comparação com as velhas mídias, têm grande interatividade e bidirecionalidade (dando maior capacidade de escolha, participação e controle aos receptores que, outrora, eram apenas consumidores passivos).

A nova mídia tende também a enfatizar o que era apenas incipiente em algumas das velhas mídias: a **Sinergia**. Se Walt Disney, desde há muito tempo, realiza operações “multimídia” para explorar seus produtos (ou seja, lança um “pacote” de produtos, em que cada item – filme, livro, programa de TV etc. – estimula o consumo dos demais), isto não era a regra das velhas mídias, que preferiam investir num único mega-produto massificado e transmitido por um único canal. Com a digitalização das informações e produtos, possível com a revolução tecnológica da informática, os novos meios de comunicação podem mais facilmente lidar com toda uma gama de produtos e formatos através da computadorização. Isto, certamente, possibilita a sinergia total. Mas, também, uma recente onda de fusões de

grandes empresas, assim como entre empresas de mídia de entretenimento e telecomunicações e, finalmente, entre empresas de velhas e novas mídias, tornaram ainda mais necessária e possível esta “sinergia” dos produtos midiáticos.⁴

Finalmente, há o fenômeno grandioso, paradigmático e ao mesmo tempo contraditório da **Internet**. A Internet é a rede de informação que mais cresce no mundo – nos anos 1990 seu número de usuários dobrou a cada ano. Por um lado, a Internet explicita as características das novas mídias (interatividade, vários produtos fornecidos por um único meio, vários locais de produção etc.). Também, é um exemplo da fusão entre velha e nova mídia, pois utiliza fundamentalmente a tradicional rede telefônica para interligar os computadores mundialmente.⁵ Mas talvez a Internet seja o grande exemplo do comportamento “sinestésico” das novas mídias. Cada vez mais se torna um canal que fornece múltiplos serviços de informação e entretenimento, indo além do que tradicionalmente se identifica como “comunicação social”, possibilitando a realização de operações financeiras, serviços de compra e venda e, até mesmo, relações interpessoais de novo tipo:

“As redes telemáticas estabeleceram um novo espaço cultural onde ocorrem montagens sociais inéditas. Sua singularidade decorrer do fato de que, além de ser um novo *media*, capaz de efetuar pela primeira vez a junção entre massividade e interatividade, também promove ao seu redor uma efervescência comunitária à qual corresponde um excepcional vitalismo de acontecimentos de ordem social”.⁶

A Internet revela a gênese de um novo tipo de processo de comunicação, o “ciberespacial”. Esquemáticamente, pode-se dizer que a esfera da comunicação social admite, em todas as sociedades, o processo da comunicação interpessoal. Evento fundador, talvez, do próprio agir em sociedade, a comunicação interpessoal pode adquirir, na sociedade moderna, também o caráter indireto através de meios como o telefone. Ainda assim, neste âmbito, o ritmo é ditado pelo “tempo ordinário da vida cotidiana”, através de processos efusivamente interativos. Mas a sociedade moderna criou uma segunda forma comunicativa. Trata-se da comunicação de massa, realizada à distância, não necessariamente em tempo real, em geral usando apenas uma via, utilizando máquinas eletrônicas e tendendo à massificação do público receptor. Finalmente, as recentes

⁴ Wilson Dizard Jr. *op. cit.*

⁵ Wilson Dizard Jr. *op. cit.*

⁶ Cláudio Cardoso. “Vínculo e compromisso social no Cyberspaço”, *in. Comunicação & Política*, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, pp. 76-93, p. 76.

transformações do mundo das comunicações e das tecnologias criaram ainda um terceiro tipo de processo comunicativo, o “ciberespacial”, definido como uma espécie de “teletransporte individualizado, por mediação de máquinas informáticas capazes de redes interativas”.⁷

O profissional de Comunicação Social, preparado tradicionalmente para um âmbito dominado pelo processo midiático massivo, tem agora de se preparar e posicionar-se criticamente diante deste terceiro novo processo de comunicação, o ciberespacial. A transformação da Comunicação Social é eminente – nações, instituições, corporações, grupos sociais e indivíduos terão de posicionar-se e lutar pelo “poder” social contido nas novas mídias:

“Um aparelho de televisão é um receptor passivo, uma extremidade de rede, uma periferia. Um computador é um instrumento de troca, de produção e de estocagem de informações. Ao canalizar e entrelaçar múltiplos fluxos, torna-se um centro virtual, instrumento de poder”.⁸

A Internet aparece no centro do recente processo de informatização da comunicação social e, na verdade, do próprio processo produtivo em seu todo. Mas, diferente de outras redes e meios controlados pelos grandes oligopólios, a Internet aparece como o reino da diversidade e da ampla liberdade de ação. Uma espécie de contracorrente fincada no coração da globalização das mídias e telecomunicações. Na corrente principal das novas transformações da Comunicação Social, Dênis de Moraes identifica a “grande mídia”, que funciona como uma espécie de agente da hegemonia do capitalismo global, difundindo discursos que legitimam ideologias neoliberais, privatistas e que pregam a flexibilização e a qualidade total, assim como legitimando processos de mercantilização das demandas públicas e a tecnoburocratização da política. Servindo à mesma corrente principal, diversos circuitos informacionais facilitam o gerenciamento desta economia global da informação. Já a Internet permite vislumbrar novas possibilidades de liberdade e pluralismo cultural, trazendo à tona uma interatividade de novo tipo. A Internet abre espaço para evangélicos, *punks*, grupos de apoio a mulheres na menopausa, comunidades de famílias aidéticas, jornais *on-line*, bate-bapos, campanhas eleitorais independentes e foi usada para organizar

⁷ Eugênio Trivinho. “Epistemologia em ruínas. A implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço”, *in.* Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva (orgs). Para navegar no século XXI Tecnologias do imaginário e cibercultura, Porto Alegre: EDIPUCRS e Sulina, 2000, 2ª ed., pp. 179-192, p. 181.

⁸ Pierre Lévy. “A revolução contemporânea em matéria de comunicação”, *in.* Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva (orgs). Para navegar no século XXI Tecnologias do imaginário e cibercultura, Porto Alegre: EDIPUCRS e Sulina, 2000, 2ª ed., pp. 195-216.

recentes protestos anti-globalização. Ela se torna um receptáculo aberto a todas as tribos e opiniões. Contraditoriamente, a Internet denuncia o esvaziamento de espaços sociais de contato “real” entre os indivíduos, ao mesmo tempo que se oferece como um substituto deste espaço esvaziado, com sua proposta de “sedentarismo nômade” (em que o indivíduo é transportado virtual e imediatamente para todo o mundo).⁹

Cabe ao Curso de Comunicação Social permitir ao seu estudante construir conhecimentos sobre estes fatores em curso no mundo das mídias, de modo que não apenas adquira o domínio das novas linguagens, técnicas e tecnologias de Comunicação, mas que também desenvolva uma postura ético-política consciente e autônoma em relação a estes fatores. Não cabe à instituição universitária determinar a visão de mundo que o futuro profissional da Comunicação Social terá diante destas transformações e perspectivas. Mas é necessário evitar a inconsciência, a aceitação acrítica dos novos fatores como algo imponderável, bem como o engajamento inseqüente – ausente de ética e de pensamento autônomo – ao lado da corrente majoritária das mídias globais.

Mesmo os seus analistas mais otimistas, alertam sobre as contradições presentes na Nova Mídia. Se, por um lado, a nova mídia enfatiza a interatividade e a potencial diversidade produtiva, por outro lado, sua tendência à sinergia significa não apenas o que alguns chamam de “convergência tecnológica” (“a crescente possibilidade de digitalização de dados, sons e imagens”), mas também a “**oligopolização sem precedentes**” **das empresas midiáticas e de telecomunicações**.¹⁰ O outro lado desta oligopolização, segundo Lima e Motter, é o fenômeno da **desregulamentação** (e privatização, no caso do Brasil) **dos setores da mídia e telecomunicações**. Dentro do projeto neoliberal, a desregulamentação pretensamente significaria a garantia da “liberdade” (de mercado) e da “democratização” (do consumo). Na realidade, o neoliberalismo vem reduzir a política ao econômico¹¹, ao mesmo tempo que a liberalização sugerida reforça o poder dos oligopólios (dentre eles, as empresas da comunicação).

Dizard Jr. coloca também algumas questões relacionadas à nova realidade da Comunicação Social, bem como às perspectivas futuras. Seu tom, como deve ser o nosso, é

⁹ Dênis de Moraes. “A dialética das mídias globais”, in: Dênis de Moraes (org.) Globalização, mídia e cultura contemporânea, Campo Grande: Letra Livre, 1997, pp. 11-75.

¹⁰ Venício A. de Lima e Paulino Motter. “Novas tecnologias de comunicações, neoliberalismo e democracia”, in: Comunicação & Política, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, pp. 12-19, p. 14.

¹¹ “Um sistema político democrático não é o mesmo que um sistema econômico orientado pelo mercado, ... um consumidor não é o mesmo que um cidadão”, Jill Hills cit. in. Marcos Dantas. “A lógica do capital-informação”, op. cit., p. 55.

o de preocupação, mas nunca de simples rechaço em relação a processos tecnológicos e socioculturais que não podem mais ser detidos.¹²

A primeira questão já foi colocada acima, mas vale a pena retomá-la: Quem controlará os canais e mídias eletrônicos? Uma tendência parece ser o controle destes por grandes conglomerados que fundem telecomunicações e mídia, que possuem não apenas grande poder econômico concentrado, mas grande influência política, intercedendo pelo receituário neoliberal da desregulamentação da economia.

Dada a provável oligopolização da Comunicação Social, poderá a nova mídia manter sua tendência à interatividade? A nova mídia continuará dando grande poder de escolha aos “consumidores”? Esta questão tem a ver com as situações “contraditórias” vividas atualmente no mundo da Comunicação Social – em que a oligopolização das comunicações contrasta com o pluralismo da Internet. Tais “contradições” seriam “resolvidas” com a dissolução do potencial emancipatório das novas mídias, enfim reduzidas ao controle das grandes corporações voltadas à concentração de riqueza e poder?

Outra questão, efusivamente debatida, diz respeito ao caráter “virtual” das novas relações socioculturais mediadas pelos novos meios: Não haverá, em relação à velha mídia (eletrônica e massiva), um aumento ainda maior da defasagem entre o virtual e o “real” – inclusive dentro da Internet, forma privilegiada da comunicação ciberespacial?

Finalmente, uma questão sobre os efeitos sócio-economômico das novas tecnologias da comunicação: Não aumentará a distância entre ricos (com informação) e pobres (sem informação)? Dados demonstram que, mesmo nos Estados Unidos, é bem menor a penetração de computadores nos lares das classes populares. Não estaria surgindo uma divisão social de novo tipo – os que têm fácil acesso à informação (que serão os dominadores dos recursos geradores e processadores de informação) *versus* os que não têm acesso fácil (que formarão uma espécie de sub-proletariado pós-industrial)?

Analistas do ciberespaço apontam perspectivas diversas. Pierre Lévy, além de destacar o poder da mídia informacional – e atestar a colocação da mídia eletrônica nas margens do novo sistema comunicativo mundial –, também é relativamente otimista quanto às possibilidades emancipatórias da nova tecnologia.¹³ Richard Barbrook vai ainda mais longe no seu otimismo, vendo o ciberespaço como potencial germe destruidor do sistema capitalista. Apesar da elite tecnocrática norte-americana e mundial desenvolver uma nova

¹² Wilson Dizard Jr. *op. cit.*

¹³ Pierre Lévy. *Op. cit.*

ideologia (neoliberal) para conter o potencial libertário da Internet, mesmo em suas práticas efetivas estes tecnocratas ajudam a elaborar o que Barbrook chama de “cibercomunismo”. Mas o cibercomunismo é construído mesmo no dia a dia do uso da Internet por milhões de usuários. Aí estaria a semente de uma nova forma de economia, em que a troca (inicialmente, de informações) não estará mais submetida às regras do mercado capitalista. Trata-se da *gift economy* (“economia da doação”), na qual a informação não é tratada como uma mercadoria, mas algo como um “presente” doado e/ou pego livremente pelos internautas.¹⁴

Em contraste com esta postura mais otimista, que aponta ao menos a democratização do mundo da Comunicação, segundo Wizard Jr., dados demonstram que 1/5 da população norte-americana vem se configurando como a nova elite dominante deste país. Eles seriam os “analistas de símbolos” que, além de controlar a produção e a transmissão da informação, também se tornam uma classe de caráter global, ligada a outros analistas de símbolos mundo afora, isolando-se cada vez mais dos seus compatriotas.¹⁵

Este lado menos democrático da nova realidade da Comunicação Social muito me preocupa. Em primeiro lugar, apesar de não defender de modo algum que uma visão de mundo única seja imposta aos nossos estudantes, não aceito simplesmente assumir um tom complacente, achando que a missão do curso de Comunicação Social é o de apenas constatar a realidade e as perspectivas futuras, sem conscientizar os estudantes sobre o seu potencial papel de agentes transformadores, como fomentadores de soluções positivas às questões inquietantes, colocadas acima, sobre o presente e o futuro da Comunicação Social. Os dados sobre os “analistas de símbolos” norte-americanos me inquietam, dado que a formação de uma elite da informação “tupiniquim” parece-me bem distante dos objetivos que deveriam animar um instituição universitária.

Num outro ponto de vista, os especialistas em Comunicação são parte das novas categorias dos trabalhadores intelectuais. Os trabalhadores intelectuais vão fazer parte do coração das grandes corporações, tecnocracias, organizações multilaterais e oligopólios – midiáticos ou não. Tais intelectuais formam um todo orgânico, que não se explica pelas consciências individuais de cada profissional, fundamentando o poder ideológico – a hegemonia – destes organismos corporativos e transnacionais. Estes profissionais, que configuram o “intelectual orgânico” comunicacional ou o “príncipe eletrônico”

¹⁴ “WWW.cibercomunismo”, in. *Folha de S. Paulo*, Folha Mais, 3/10/1999.

¹⁵ Wilson Dizard Jr. op. cit.

contemporâneo, segundo Ianni, falam o inglês instrumental – que é a língua da sociedade global emergente –, trabalham em equipes multidisciplinares, de forma flexível e muitas vezes terceirizada, interligados simultânea e imediatamente. São estes intelectuais que dominam os “meios” técnicos, ainda que, em geral, não sintam-se obrigados a discutirem os “fins” políticos e sociais definidos por seus contratantes. Através do seu trabalho intelectual, formam e conformam produtos simbólicos que igualmente formam e conformam a “opinião pública”, constróem uma visão de mundo cujo estrutura de funcionamento aceita o mundo como um “presente presentificado”. As mídias globais agem – intencionalmente ou não – em favor da subversão das formas tradicionais de política e de mobilização sociocultural, dado que regimes, partidos, campanhas eleitorais, movimentos políticos e cidadãos atuantes passam a depender cada vez mais da mídia e das suas interpretações sobre a realidade. A mídia termina por exercer controle decisivo sobre o imaginário e sobre as formas como são – ou podem ser – interpretados os fatos.¹⁶ E, em geral, apesar de sua heterogeneidade e do caráter competitivo do mercado, “o príncipe eletrônico expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados”.¹⁷

O profissional da Comunicação Social terá uma situação paradoxal a enfrentar. Apesar da complexidade do mercado de trabalho em Comunicação, a posição de seus profissionais oscila entre a ascensão à uma nova “elite” da informação – os “analistas de símbolos” – e o pertencimento à uma nova categoria de trabalhadores intelectuais altamente qualificados – mas, assim como os “proletários” de outrora, igualmente alienados e explorados em sua força de trabalho (intelectual). Estes condicionantes sócio-econômicos da atuação profissional devem ser conhecidos, interpretados e analisados criticamente pelos alunos do curso de Comunicação Social. Estudantes e cursos de Comunicação não podem se omitir em conhecer os problemas inteiramente novos colocados pela informatização e oligopolização das mídias, nem deixar de enxergar as contradições geradas no mercado de trabalho. Uma instituição universitária deveria não apenas permitir a construção de conhecimentos a respeito destes problemas e contradições, mas também que seus estudantes erijam, autônoma e criticamente, uma postura político-social e uma concepção ética sobre a realidade e as perspectivas da Comunicação Social. Postura e concepção,

¹⁶ Octavio Ianni. “A aldeia global” in. *Teorias da globalização*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995, pp. 93-112, cap. VI.

¹⁷ Octavio Ianni. *O príncipe eletrônico*, Primeira Versão, Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, n. 78, novembro de 1998, p. 10.

estas, que levem em conta os valores da cidadania, da democracia, justiça social, humanismo, tolerância e respeito à diversidade.

Continuando com a interpretação sobre as transformações no mundo da Comunicação Social, percebe-se que, além da questão da elitização potencial contida na “economia da informação” e no novo mundo da mídia, os profissionais da Comunicação Social têm de enfrentar a questão da mundialização da cultura e da globalização.

Por um lado, na sua prática profissional, têm de trabalhar com signos cada vez mais mundializados. Têm de levar em conta não apenas diversidades socioculturais como nível de renda, classe social, gênero, idade e nacionalidade, mas também o que é chamado de “estilo de vida”. “Estilos de vida” que transcendem barreiras geográficas e nacionais, baseados muitas vezes em identidades construídas em torno de signos tomados da própria indústria cultural transnacional.¹⁸

Por outro lado, acompanhando tendências anti-massificadoras da própria tecnologia midiática, novas formas publicitárias e de *marketing* partiram, desde os anos 1990, para a segmentação das bases consumidoras. Foram feitos grandes investimentos em pesquisas de mercado e consumo, criaram-se novas técnicas para o *marketing*, classificaram-se os consumidores não apenas por idade, classe social ou escolaridade, mas também por “estilos de vida”. Estilos de vida estes que muitas vezes quebram barreiras nacionais e lingüísticas.¹⁹ Apesar da contradição aparente, afinal a fragmentação e a mundialização do mercado cultural parecem correlacionar-se: os múltiplos estilos de vida ainda necessitam dos produtos e da legitimidade das mídias globais. Ou seja, se o mundo da Comunicação Social tende a ser cada vez menos “massificado”, paradoxalmente ele se torna mais “mundializado” – as referências básicas para as identidades socioculturais construídas pelos diversos “estilos de vida” transcendem cada vez mais os limites nacionais.

Entre estes estilos de vida, que alguns tentaram identificar como “pós-modernos”, um “gosto” médio parece evidenciar um “cidadão global”, que sente-se bem em qualquer lugar do mundo onde se fale o inglês instrumental e em que haja hotéis, aeroportos e serviços que correspondam à funcionalidade neutra dos serviços de “padrão internacional”. Cidadão global que leva aos limites tendências mais gerais de constituição de uma “memória coletiva mundializada”, uma “cultura internacional-popular”, nos termos de Renato Ortiz. Memória coletiva constituída por automóveis e signos/objetos utilitários do

¹⁸ Dênis de Moraes. *op. cit.*

¹⁹ Dênis de Moraes. *op. cit.*

estilo de vida consumista, bem como ícones do cinema hollywoodiano ou da publicidade custeada pelas transnacionais. Lado a lado com a desterritorialização, explicitada pelo “cidadão global” que sente-se “em casa” em qualquer lugar do mundo que siga normas internacionais de funcionamento, temos a des-historização das formas culturais e dos eventos históricos. Isto é típico do cinema e da propaganda contemporânea. Nas propagandas do cigarro Marlboro, exemplo citado por Ortiz, o deserto do Velho Oeste e o *cowboy* norte-americano presentificam, imediatizam, o Velho Oeste em seu todo. Tratam-se de signos reconhecidos facilmente, hoje, não apenas por um norte-americano, mas por qualquer indivíduo familiarizado com o universo simbólico dos filmes de faroeste. Como afirma Ortiz, o “Velho Oeste” não é mais americano, pois sua imagem tornou-se hoje domínio comum da memória internacional-popular, tornando-se mundialmente inteligível. No entanto, esta releitura midiática dos signos que se tornam parte da cultura mundializada deixa de fora as contradições das realidades tomadas como mito, corta as arestas da imagem original, realizando uma operação limpeza que faz o signo presentificado tornar-se asséptico.²⁰

Mas não é apenas o universo simbólico da cultural mundializada quem é construído pelas mídias e pela indústria cultural. O próprio conjunto de valores que norteiam a vivência nesta esfera cultural – a ética do consumo – é produto delas. Papel primordial na criação da ética do consumo coube à publicidade. A publicidade agiu, desde as origens da sociedade de consumo – nos Estados Unidos, já na primeira metade do século XX, antes, portanto, da Europa e do resto do mundo – como instituição pedagógica, firmando o consumismo como um “*american way of life*”, como fundamento mesmo do sentimento nacional, como “americanidade”. Principalmente depois da Segunda Guerra Mundial, como era de se esperar, a sociedade de consumo transcendeu rápida e tenazmente os limites da sociedade norte-americana – pois o mercado capitalista, em seu âmago, não tem fronteiras nacionais. O processo de mercantilização da cultura, fundante outrora da americanidade, logo passou a transcender os limites dos Estados Unidos. Assim, tanto os signos ou imagens da modernidade-mundo, quanto a ética que rege a sociedade de consumo, transcenderam os limites da sociedade norte-americana, mundializando-se, tornando-se referências culturais mundiais, gestando um imaginário coletivo globalizado. A própria visão do globo torna-se parte das propagandas – como as campanhas da Coca-Cola e

²⁰ Renato Ortiz. “Uma cultura internacional-popular”, in, Mundialização e cultura, São Paulo: Brasiliense, 1996, cap. IV, pp. 105-145.

jargões como “planeta Reabok” ou “só há um lugar onde se tomar uma Heineken: o mundo”.²¹

Finalmente, tem que se levar em conta o processo da **globalização sócio-econômica**, na qual mídias, telecomunicações e ciberespaço se incluem com destaque. Para Octavio Ianni, o mito de McLuhann sobre a “aldeia global” parece hoje, enfim, realizar-se. De metáfora da futura sociedade da comunicação interativa, imaginada por McLuhan, a aldeia global estaria enfim configurando a nova comunidade mundial. No entanto, a sociedade global – interligada mundialmente pelas comunicações eletrônicas e informáticas – não adquiriu feições comunitárias e igualitárias, como o termo “aldeia” faria supor. Ela se erigiu sobre o sistema capitalista, em sua fase globalizada, no qual a desigualdade social, a exploração do trabalho e o poderio das corporações não apenas mantém-se, como também transcendem as fronteiras da sociedade nacional. A “sociedade global” se baseia na acelerada onipresença do mercado e, na verdade, sob a égide das suas redes comunicacionais, faz com que um complexo de elementos socioculturais formem uma “cultura mundial” que, em grande parte, é também um “mercado cultural”.²²

Ianni demonstra que, desde a sua fase eletrônica, a mídia forjou uma cultura de massa que hoje ostenta-se como “global”, rompendo fronteiras nacionais e barreiras socioculturais. A mídia se coloca e se vê jogada no centro da vida dos indivíduos e grupos, colaborando para que combinações de elementos culturais múltiplos, das mais diversas origens e espécies, efetuem-se. Mas nestas combinações, em que “tudo” pode aparecer, os produtos, objetos, idéias, movimentos e processos históricos aparecem, graças à veiculação midiática, sobretudo como “simulacros” e “virtualidades”. Predomina também, na cultura e mídia mundiais, a preocupação com o “agora”, com o “instantâneo”, meio no qual o indivíduo vê-se absorvido enquanto tal, referendado enquanto “consumidor”, asfixiado enquanto ser atuante de forma consciente na sociedade e política. Cultura, história e diversidade mundial tornam-se, nas mãos das corporações midiáticas, um vasto vídeo-clip, um hipertexto complexo e caleidoscópico – deste modo estilizando e espetacularizando o mundo. Neste mundo digitalizado, virtual e sem cronologia, qualquer evento pode se tornar “produto”, programa, espetáculo ou “mercadoria”, objeto jogado no mercado, após passar pelo crivo das técnicas de informatização ou eletrônicas.²³

²¹ Renato Ortiz. *op. cit.*

²² Octavio Ianni. “A aldeia global”, *op. cit.*

²³ Octavio Ianni. “A aldeia global”, *op. cit.*; Ver também Jean Baudrillard. *Para uma crítica da Economia Política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

Se o profissional em Comunicação Social precisa conhecer e posicionar-se política e eticamente a respeito da sociedade da informação e das novas mídias, isto precisa ser igualmente feito em relação à mundialização dos signos e valores do “mercado” cultural, bem como à globalização das mídias e telecomunicações. Novas referências, novos códigos, linguagens e valores atribuídos a signos consagrados devem fazer parte dos conhecimentos deste profissional. A complexificação do mundo cultural é o efeito mais imediato da mundialização da cultura – mundialização tornada possível pela própria atuação das mídias globais. No novo mundo da cultura transnacional, rearticulam-se as noções de tempo e história, espaço e geografia. O local, nacional, regional e mundial rearranjam suas combinações. Relativizam-se as determinações outrora preponderantes das fronteiras e do idioma nacional. Mercados, moedas e relações socioculturais volatilizam-se, num plano tão extremado, que transcendem a própria materialização necessária – cultura, economia e mercado gestam uma dimensão virtual que se evidencia cada vez mais.

Trata-se de um universo sociocultural e comunicacional mais complexo que o conhecido há algumas décadas. Os desafios para os profissionais da Comunicação Social – e para os cursos que formam estes – são ainda maiores. A conscientização sobre estes desafios, e a preparação para enfrentá-los com vistas à uma sociedade mais humana, deveria ser o mais premente objetivo de todo curso de Comunicação Social.

Americana, 2003.

Referências Bibliográficas

- COCCO, Giuseppe. “As dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo”, In: *Comunicação & Política*, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, p. 20-33.
- DANTAS, Marcos. “A lógica do capital-informação”, In: *Comunicação & Política*, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, pp. 34-55.
- POSTMAN, Neil. “A ideologia das máquinas: a tecnologia do computador”, In: *Comunicação & Política*, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, pp.134-145, p. 138.
- DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, 2ª ed., p. 56.
- CARDOSO, Cláudio. “Vínculo e compromisso social no Cyberespaço”, In: *Comunicação & Política*, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, pp. 76-93, p. 76.
- TRIVINHO, Eugênio. “Epistemologia em ruínas. A implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço”, In: Francisco Menezes MARTINS e Juremir Machado da SILVA (orgs). **Para navegar no século XXI Tecnologias do imaginário e cibercultura**, Porto Alegre: EDIPUCRS e Sulina, 2000, 2ª ed., pp. 179-192, p. 181.
- LÉVY, Pierre. “A revolução contemporânea em matéria de comunicação”, In: Francisco Menezes MARTINS e Juremir Machado da SILVA (orgs). **Para navegar no século XXI Tecnologias do imaginário e cibercultura**, Porto Alegre: EDIPUCRS e Sulina, 2000, 2ª ed., pp. 195-216.
- MORAES, Dênis de. “A dialética das mídias globais”, In: Dênis de MORAES (org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**, Campo Grande: Letra Livre, 1997, pp. 11-75.
- LIMA, Venício A. de e Paulino MOTTER. “Novas tecnologias de comunicações, neoliberalismo e democracia”, In: *Comunicação & Política*, “Mídia e tecnologias”, v. III, n. 1, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), janeiro/abril de 1996, pp. 12-19, p. 14.
- BARBROOK, Richard. “WWW.cibercomunismo”, In: *Folha de S. Paulo*, Folha Mais, 3/10/1999.
- IANNI, Octavio. “A aldeia global”, In: **Teorias da globalização**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995, pp. 93-112, cap. VI.
- _____. **O príncipe eletrônico**, *Primeira Versão*, Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, n. 78, novembro de 1998, p. 10.
- ORTIZ, Renato. “Uma cultura internacional-popular”, In: **Mundialização e cultura**, São Paulo: Brasiliense, 1996, cap. IV, pp. 105-145.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da Economia Política do signo**, São Paulo: Martins Fontes, 1972.

