

Ano 2 - número 1
maio 2002

Semiosfera

Revista de Comunicação e Cultura

ABERTURA

A Vontade de Metamorfose
Mohammed ElHajji

PALCO

O Teatro Brasileiro em Vias de Integração
Márcia Falabella

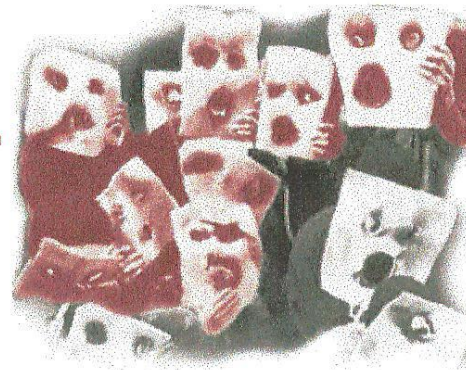
Catarse Brasileira: por uma leitura da tragédia
Carlos A. de Carvalho Moreno

Os Tons do Trágico
Marise Pimentel Mendes

Comunicação, Teatralidade e Realidade
Ricardo Kosowski

Hamlet e a Melancolia
Sylvia Nemer

O Teatro e as Novas Tecnologias
Carmem Gadelha



EXPRESSIONÃO

O Espaço Digital Imersivo
Luciana Ferreira
Cosmopolitismo, Identidade e Tecnologia: embates culturais no contemporâneo
Angela Prysthon
Histórias que Alimentam a Alma
Glória Radino

REPRESENTAÇÃO

Bazin e a Questão da Técnica Cinematográfica
Elianne Ivo Barroso
Poeta do Novo, Profetas da Nação
Liliane Heynemann
Cronicamente Inviável: a ironia em perspectiva verbo visual
Ana Rosa Gomes Cabello
Mariana Duccini Junqueira da Silva

ORGANIZAÇÃO

O Acontecimento Contemporâneo e a Questão da Ruptura
Marialva Barbosa
Nembutsu: some ideas for an ethics of other power
Priscila Kuperman
Televisão: a fantasia e a ilusão de ter e poder aquilo que não se tem e não se pode
Simone Antoniaci Tuzzo

conselho de
redação

normas para
publicação

números
anteriores

realização

cadastro

ABERTURA

**A Vontade de
Metamorfose**

Mohammed ElHajii

PALCO

**O Teatro Brasileiro
em Vias de
Integração**

Márcia Falabella

**Catarse Brasileira:
por uma leitura da
tragédia**

Carlos Moreno

Os Tons do Trágico

Marise Mendes

**Comunicação,
Teatralidade e
Realidade**

Ricardo Kosowski

**Hamlet e a
Melancolia**

Sylvia Nemer

**O Teatro e as Novas
Tecnologias**

Carmem Gadelha

EXPRESSÃO

O Espaço Digital Imersivo

Luciana Ferreira

Cosmopolitismo, Identidade e Tecnologia: embates culturais no contemporâneo

Angela Prysthon

Histórias que Alimentam a Alma

Glória Radino

REPRESENTAÇÃO

Bazin e a Questão da Técnica Cinematográfica

Elianne Ivo Barroso

Poeta do Novo, Profetas da Nação

Liliane Heynemann

Cronicamente Inviável: a ironia em perspectiva verbo-visual

Ana Rosa Cabello

Mariana Junqueira da Silva

ORGANIZAÇÃO

O Acontecimento Contemporâneo e a Questão da Ruptura

Marialva Barbosa

Nembutsu: some ideas for an ethics of other power

Priscila Kuperman

Televisão: a fantasia e a ilusão de ter e poder aquilo que não se tem e não se pode

Simone Tuzzo

ORGANIZAÇÃO

Televisão: a fantasia e a ilusão de ter e poder aquilo que não se tem e não se pode

Simone Antoniaci Tuzzo

Resumo:

O presente artigo apresenta uma reflexão sobre o conceito de alienação da sociedade pela mídia. Na verdade, os meios de comunicação de Massa não alienam por si sós. Trabalharemos com a hipótese de que uma sociedade não crítica apresenta maior possibilidade de se deixar envolver pelas idéias passadas através dos produtos da Indústria Cultural.

english | español

Palavras-chave: Indústria Cultural; alienação; sociedade contemporânea; Pós-Modernidade; senso crítico.

As novas tecnologias e redes computacionais impuseram o novo desenvolvimento da sociedade mundial, onde os grupos sociais não são mais marcados por fronteiras geográficas, mas sim, agrupados por esferas cognitivas e epistemológicas. Os impactos causados pelo surgimento das novas tecnologias e as conseqüências de sua evolução são irreversíveis. Hoje os indivíduos são qualificados pelo seu grau de informação.

Assim, a responsabilidade e consciência dos veículos de Comunicação de Massa são fundamentais para a continuidade da cadeia de informações imposta pela pós-modernidade e que tem a árdua tarefa de agregar indivíduos absolutamente distintos.

Um dos mais importantes componentes da mídia de massa é, sem dúvida a televisão. O impacto que causou na sociedade desde o seu surgimento, a sua evolução já prevista desde a década de 60 por McLuhan, até sua transformação na década de 80 com o aparecimento das novas mídias que já preparavam um sistema multimídia nos anos 90, teve o poder de modificar os veículos anteriores a ela, reestruturando-os e reorganizando-os e teve a força de continuar suprema diante de um quadro tecnológico e informacional inédito, imposto pela Globalização.

A televisão aberta é ainda o meio de comunicação de massa que mais atrai públicos. Sua audiência, em números, é incontestável. Os novos estudos que surgem, porém, abordam a qualidade de sua programação e as características escolaridade e poder aquisitivo de seus receptores. Mais que isso, abordam o papel da televisão diante das novas tecnologias de informação e de comunicação.

Se considerarmos que "a globalização, enquanto processo hegemônico ocidental, achata tanto os espaços outros como os tempos alheios, fazendo com que aquilo que não cabe dentro da esfera cognitiva ocidental simplesmente não exista ou não valha a pena existir" (HAJJI: 3), da mesma forma, semelhante a uma paráfrase, tudo aquilo que não está na televisão parece não existir, quer seja como idéia imposta pelos produtores da Indústria Cultural, quer seja pela assimilação desta idéia por parte dos consumidores não críticos de seus produtos.

É discurso comum entre a sociedade, desde os menos favorecidos intelectualmente (que para este estudo serão aqueles indivíduos com pouca escolaridade) até os próprios estudantes de comunicação das escolas de Terceiro Grau, a afirmação que os meios de comunicação de massa alienam, mais precisamente, que a televisão aliena.

A afirmativa, porém, não deveria ser usada com tanta certeza, uma vez que nem a televisão, tampouco qualquer meio de comunicação de massa, muito menos qualquer programa produzido por estes, são capazes de alienarem por si mesmos.

Trabalharemos com a hipótese de que os efeitos dos meios de comunicação de massa podem ser controlados por cada indivíduo através do desenvolvimento do senso crítico, adquirido através de uma diversidade de consumo de mensagens advindas dos mais variados veículos de comunicação de massa. Contudo, não podemos esquecer que num país como o Brasil, onde grande parte da população sequer tem poder aquisitivo para adquirir uma diversidade de informações, tais como a compra de revistas, jornais diários, assinatura de TV a cabo, internet, enfim veículos que podem contrapor-se a ou complementar informações advindas, por exemplo, da televisão aberta, encontramos um solo fértil de proliferação de programas que tendem à alienação.

Neste contexto, podemos afirmar que somente através do crescimento da massa crítica da população poderemos ter uma mudança da programação ou da forma de comportamento dos meios de comunicação de massa.

Segundo o Professor Dr. José Marques de Melo, "pesquisas em diversos países mostram que são as pessoas que agendam a TV. Esta, para sobreviver economicamente, subordina-se aos desejos e aspirações dos consumidores" (MELO, 2000).

O Professor Melo não se refere a uma agenda produzida, simplesmente, através da seleção de programação de canais que cada um de nós pode fazer, a partir da programação dos canais abertos ou por assinatura, hoje, inclusive, uma seleção simplificada pela existência de um controle remoto que nos permite a troca de canais com muita agilidade, ou ainda, pela seleção dos veículos impressos que podemos adquirir, selecionados entre vários de uma banca de revistas. A agenda a que Professor Melo se refere diz respeito à produção da programação da TV a cabo ou aberta, à produção dos veículos impressos e à produção de qualquer veículo de comunicação de massa. Trata-se de um maior cuidado por parte dos produtores dos veículos de comunicação de massa, que tenderá a existir, a partir do momento em que a população adquirir consciência de que pode exigir qualidade e conteúdo substancial.

Além disso, o Brasil vive ainda o paradoxo em que, na era atual, a humanidade caminha para a consolidação de um mundo digital e, na nossa sociedade, temos um alto índice de pessoas analfabetas. Ainda que seja polêmica a definição de analfabetismo, temos alguns dados para tentar defini-lo: no Brasil, considera-se oficialmente alfabetizado quem sabe escrever um bilhete simples; porém, existem estudos indicando que um indivíduo que não frequentou pelo menos por quatro anos uma escola pode ser considerado um analfabeto de fato. Sem esses quatro anos para fixar as letras, a pessoa esquecerá o que aprendeu. Segundo Gilberto Dimenstein, "dentro desse critério, calcula-se que 41% dos brasileiros seriam analfabetos" (DIMENSTEIN, 1996: 145).

O analfabetismo é um dos grandes problemas na formação de uma sociedade crítica no tocante à informação. A capacidade de um analfabeto compreender uma informação é muito limitada e, se estamos pregando um ecletismo de consumo de informações, esse problema social do analfabetismo, sem dúvida, é um entrave, principalmente porque do outro lado da sociedade, temos pessoas alfabetizadas ou até mais que isso.

Aqui nos cabe a reflexão sobre o papel da educação nesta era pós-moderna. O próprio termo tem se tornado objeto de discussão e preocupação entre os teóricos sociais que trabalham na teoria social crítica e na crítica literária. Para Peter McLaren (1993) "o termo pós-moderno tem proporcionado toda uma nova gama de articulações paradigmáticas que podem ser usadas para repensar a produção do conhecimento fora de um quadro de referência que tende a reduzi-lo a uma totalidade homogênea, assim como para abrir espaços semânticos para uma política cultural subversiva e renovadora".

A verdade é que, para os teóricos da educação, o termo pós-moderno parece estar saturado de significados. O que esperamos, contudo, é que sua aparente ambigüidade de sentidos não venha a ofuscar a necessidade urgente de repensar a relação entre escola, cultura, linguagem, poder e meios de comunicação da sociedade.

Retomando a ambigüidade social, a outra parte da população a que nos referimos, ou seja, pessoas não só alfabetizadas, mas com um bom nível de escolaridade, têm a possibilidade de se integrarem aos mais modernos sistemas de informação e telecomunicação. Trata-se dos mesmos sistemas utilizados pelos países desenvolvidos, que permitem a estas pessoas não só a informação, mas uma modificação em todo o seu modo de vida através da nova era digital.

Nicholas Negroponte (1999: 159) descreve essa era digital como um processo de atualização das sociedades, afirmando que:

Do mesmo modo que o hipertexto remove as barreiras da página impressa, a era da pós-informação vai remover as barreiras da geografia. A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora, e a transmissão do próprio lugar vai começar a se tornar realidade.

Desta forma, não só o acesso à informação, mas todo modo de vida de parte da população (a parte financeira e intelectualmente privilegiada) será cada vez mais diferente da parte menos favorecida da população. Temos pessoas com poder aquisitivo tão baixo, capaz de comprar quase nada, e outras, para as quais a forma de aquisição de bens e informações se torna cada dia mais eclética e atraente.

A própria Internet apresenta essas características nos dias atuais. Qualquer indivíduo pode, por exemplo, fazer compras através de um endereço virtual, sem a necessidade do conhecimento do endereço real. São realidades que o mundo da informação vive e às quais os meios de comunicação já estão absolutamente adaptados, ainda que estejam colocando grande parte da população à margem desta realidade. "A democracia é corrompida por sua relação contraditória com os próprios objetivos aos quais é dirigida: a liberdade humana e a justiça social" (McLAREN, 1993: 9).

A Supremacia da Televisão entre os Meios de Comunicação de Massa

A pós-modernidade nos trouxe a generalização das técnicas do olhar. Não temos mais a representação do real, tudo pode ser alterado.

Para as pessoas desprivilegiadas economicamente, para as quais a única fonte de informação e entretenimento é a televisão, esta necessidade, de estarem reconfigurando suas formas de ver o real, criada pela pós-modernidade, é absolutamente necessária e indispensável para que possam, também, fazer uma nova leitura do mundo.

A fantasia e a ilusão de ter e poder aquilo que não se tem e não se pode, mas que seus personagens da televisão tem e são, cria uma outra forma de vida para milhares de pessoas, que passam a poder viver aquilo que não se vive e pensar sentir aquilo que não se sente, mas que, por fazer parte de seu dia-a-dia de forma tão presente através da TV se acredita estar vivendo e sentindo.

A essa nova configuração, poderíamos chamar o princípio de apropriação de sentidos.

É a possibilidade de se fazer uma grande viagem, estar em contato com novos povos e culturas diferentes. Para Ciro Marcondes Filho (1992: 20), "a TV é a tentativa de reproduzir o real através do simulacro (...), é a reconstrução da vida, da realidade e do espaço, exatamente no sentido idealizado que o modo de pensar capitalista pode imaginar, como pura positividade, como império pleno e total do belo e do pasteurizado".

De um lado, grande parte da população que vive a vida da televisão como se fosse a sua própria vida; de outro lado, parte da população, quantitativamente menor, vê a televisão como algo supérfluo, de linguagem irreal, de reconstrução quase carnavalesca da alta sociedade.

Analisemos um fato recente e quase patético que exemplifica nossas colocações sobre a divisão de públicos dos produtos da indústria cultural na pós-modernidade. A revista *Veja* (2001) publicou uma reportagem sobre a novela *Laços de Família*, exibida pela Rede Globo de Televisão. A começar pela capa da revista que apresenta o título: "Por que 32 milhões de brasileiros assistem à novela das 8 da Globo, o maior sucesso da televisão nos últimos anos", até o próprio conteúdo da matéria, o que se tenta transmitir é a explicação daquilo que a massa econômica e intelectualmente desprivilegiada da sociedade está consumindo como entretenimento para compreensão da outra parte da sociedade. A diferença de linguagem e de público dos dois veículos de comunicação (TV e revista *Veja*) faz com que a revista traduza o que está acontecendo em uma outra esfera da sociedade. Os personagens são decodificados, seus papéis são intitulados com designações próprias do público que, teoricamente, não acompanha as tramas da novela e, para os quais a compreensão do objeto televisivo requer uma sinopse de conteúdo. Mais que isso, sugere uma análise psicológica do motivo pelo qual milhões de pessoas se prendem à novela.

A reportagem mostra, ainda, um comparativo de audiência entre programas do mesmo horário que são transmitidos por outras emissoras, além de pesquisas entre novelas da própria emissora que fizeram sucesso sob a mesma receita da novela atual. Enfim, uma grande tradução daquilo que acontece com a *população da novela* para aqueles que estão acima destes sujeitos e que, por não terem tempo, vontade ou interesse no consumo deste produto cultural, precisam saber, no mínimo, que algo está afetando milhões de pessoas. Algo como uma catástrofe ou benfeitoria coletiva que precisa ser noticiada não porque passará a fazer parte da vida dos interlocutores, mas porque afetou grande parte da população.

É a confirmação da distinção de públicos, chancelada pelos intelectuais que poderão, também dar sua opinião sobre o acontecimento social, não como consumidores do entretenimento, mas como críticos supremos daquilo que a massa não consegue enxergar sobre o que consome, o que, na verdade está nas entrelinhas.

Um outro exemplo a ser analisado é o do telejornalismo. No Brasil, o tempo de televisão comercial dedicado ao jornalismo é escasso, normalmente trazendo notícias fragmentadas, parciais e carentes de conteúdo explicativo. A maioria da população, contudo, não percebe que deixou de receber informações importantes, complementares e explicativas de determinado assunto. Isso porque já está habituada com uma quantidade mínima de informação a respeito de assuntos de seu interesse.

Um outro dado agravante é que, num país onde grande parte da população ainda está à margem do consumo de grande parte dos veículos de comunicação de massa, evidencia-se uma falta de prática por parte da população para selecionar informações ou entretenimento. Assim, mesmo aqueles que podem adquirir uma variedade de fontes de informação acabam recebendo mais informações do que sabem aproveitar. É comum, por exemplo, as pessoas possuírem uma TV por assinatura, mas passarem a maior parte de seu tempo na TV aberta.

Um outro ponto a ser considerado é a velocidade com que os meios de comunicação trabalham. "Hoje o apetite voraz da mídia, por veicular constantemente em tempo real, torna imediatamente superada qualquer notícia" (CORRADO, 1994: 3).

Esta realidade tende a fragmentar ainda mais as informações veiculadas pelos meios eletrônicos de comunicação (rádio e TV) e, conseqüentemente, reafirmar o fundamental papel dos veículos impressos de comunicação que elaboram de forma muito mais completa a mesma notícia transmitida no dia anterior. É comum vermos nos jornais diários ou nas revistas semanais as mesmas notícias que já ouvimos e vimos no rádio e TV. O porquê de termos necessidade da leitura dos veículos impressos poderia ser um bom questionamento para nossa pesquisa.

A resposta? Exatamente por necessitarmos de comprovações ou esclarecimentos sobre o que não foi absolutamente compreendido por nós, a partir de um determinado veículo de comunicação e, portanto, necessitamos de outros dados adquiridos em outros tipos de veículos de comunicação que, comparados, possam contribuir para formarmos nossa própria opinião.

Essa forma de agir, exatamente pela parte da população que se mostra mais crítica e questionadora e que busca informações, ainda que represente uma parcela pequena de todos os indivíduos da sociedade, se refere ao grupo que efetivamente possui expressão na sociedade brasileira e que dita o comportamento dos veículos. Baseando-se neste grupo, a TV e o rádio tendem a ser rápidos e superficiais em suas explicações e transmissão de informações porque estas estarão sendo complementadas através de outros meios de comunicação. Porém, como fica a grande massa brasileira que não tem condição de complementar a informação e para a qual a fragmentada informação carente de complemento será a totalidade que poderá ter? Ficar sempre com o fragmento, e, por muitas vezes não possuírem as mesmas informações do primeiro grupo, farão leituras diferentes, com emoções diferentes do que chamamos de totalidade das coisas. Por ficarem incapazes de questionar sobre algo de que sabem parcialmente, da mesma forma que o primeiro grupo questiona, reciam as informações, adaptando-as, ao seu cotidiano, àquilo que faz referência com seu mundo real.

Os Públicos da Indústria Cultural na Pós-Modernidade

A pós-modernidade transformou a sociedade em grandes grupos de consumo de informação e causou modificações fundamentais entre os veículos e seus consumidores. Os diferentes meios de comunicação aprimoraram linguagens específicas, verdadeiros códigos que, independente da mensagem a ser transmitida, seguem determinadas regras que lhes garante a compreensão desejada. "Embora a televisão também seja utilizada para exibir filmes que foram feitos originalmente para o cinema, ou transmitir espetáculos musicais, concertos e partidas esportivas, não necessariamente concebidos para a tela pequena, a televisão, o rádio, os veículos impressos, enfim, qualquer meio a ser exemplificado apropriou-se de uma forma lingüística padronizada" (MACHADO, 2000: 26). Assim, um noticiário, uma novela ou um programa humorístico na TV mantém as mesmas técnicas de produção, fotografia, efeitos sonoros e colocação de luzes que garantem ao expectador a decodificação imediata.

Esse sistema vai reafirmando, cada vez mais, a existência da segmentação e a possibilidade de identificar num veículo de massa o público-alvo.

Para que esse processo fique absolutamente claro é preciso compreender a mutação da civilização contemporânea e entender a primeira grande transformação na ecologia das mídias: a passagem das culturas orais para a cultura da escrita. "A escrita abriu um espaço de comunicação desconhecido às sociedades orais, e fez com que os atores da comunicação não precisassem mais partilhar da mesma situação para que houvesse troca de mensagens. Nessas condições, as mensagens se apresentam *fora de contexto*, levando a uma noção de universalidade" (LÉVI).

Esse estar fora de contexto sinalizado por Pierre Lévi demonstra uma padronização da comunicação, capaz de ser compreendida por interlocutores diferentes.

Muito tempo se passou entre o surgimento da escrita e dos meios de comunicação de massa; porém, essa característica continuou sendo fundamental para que os veículos de comunicação de massa pudessem se desenvolver. Para Lévi, da mesma forma que na época do aparecimento da escrita, no ciberespaço o texto perde os vínculos com a cultura em que surgiu.

Não podemos esquecer, contudo, que, desta forma, nós não temos garantido que todos os receptores de uma mesma mensagem, localizados em territórios geográficos diferentes, terão a compreensão da mesma forma. Porém, para que o consumo dos produtos dos meios de comunicação de massa aconteça, isso não é o fundamental; o importante é que todos possam fazer uso da informação, independente se de forma igual ou diferente, adaptada aos valores que previamente já possuem.

Para efeito de estudo, tomemos os meios de comunicação de massa como um grande grupo social que desenvolve uma forma própria de transmissão de mensagens para

os seus públicos, bem como cada um deles desenvolve suas próprias linguagens. Este ponto de partida pode ser visto como uma grande rede que necessita de todos os seus pontos para se complementar, porém de forma tão sutil que não demonstra a interdependência aos seus consumidores. Pelo contrário, cada um dos veículos se mostra único e total.

Lucien Goldmann (1972: 8) explica o processo de transmissão de informações da seguinte forma: numa transmissão de informações não há apenas um homem ou um aparelho que emite informações e um mecanismo que as transmite, mas também, em qualquer parte, um ser humano que as recebe.

E vai além, explicando a consciência do receptor: essa consciência é opaca a toda uma série de informações que não passam em razão mesmo de sua estrutura, enquanto outras informações passam, e outras, enfim, só passam de maneira deformada (...). Muito freqüentemente, na verdade, quem olha do exterior e tenta comparar o que foi emitido com o que foi recebido constata que apenas uma parte da emissão foi recebida e que mesmo essa parte, ao nível da recepção, adquiriu uma significação assaz diferente da que fora enviada. Trata-se aí de um fato extremamente importante que leva especialmente a repor em discussão toda a sociologia contemporânea na medida em que ela é mais centrada sobre o conceito de consciência *real* que sobre o conceito de consciência *possível*.

Não nos cabe aqui entrar nas análises da consciência real ou possível explicitada por Goldmann, mas sim, aproveitarmos este questionamento como mais uma variável de nossas reflexões de que os meios de comunicação de massa, conscientes do problema de má-interpretação por parte dos consumidores, acabam empobrecendo vocabulários e adaptando mensagens para a compreensão da grande parcela da população brasileira, ainda que esta adaptação implique em uma perda do conteúdo.

É fato que além dos processos culturais por que passam os indivíduos ou grupos de indivíduos na sociedade, modificando determinados significados regionais ou locais, ainda contamos com o fator psicológico, pelo qual cada indivíduo tem o poder de impermeabilizar-se a ou supervalorizar determinadas informações a partir dos valores que cultua, entre eles, o bem, o mal ou o belo, valores que não necessariamente têm significados iguais para todos os indivíduos, aliás, com muita freqüência, causam reações opostas entre pessoas ou grupos de uma mesma sociedade.

Neste sentido, temos que considerar que determinadas informações são incompatíveis para este ou aquele grupo social. Assim, como os meios de comunicação de massa não fazem esse tipo de distinção, a busca por um outro meio de comunicação regional ou local é fundamental para a complementação de informações necessárias ao dia-a-dia. Encontramos aqui mais um reforço para nossa tese sobre a necessidade de possibilitarmos o acesso aos mais variados meios de comunicação para a maior parte possível da sociedade ou, porque não dizer, para toda a sociedade.

Muitas vezes, a homogeneidade em relação a uma segmentação intelectual não garante a recepção homogênea, através dos meios de comunicação, deste mesmo grupo, no tocante a valores pessoais. Evidencia-se, nestes casos, uma heterogeneidade.

Um outro ponto a ser considerado é a análise sobre a recepção dos produtos dos meios pela sociedade. Segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes (1995: 101), a pesquisa sobre recepção dos meios pela sociedade é marcada pela ausência da crítica cultural e política, tal como fora proposta pela tradição dos estudos culturais. Fundamentalmente o que os estudos culturais propõem é que as práticas de recepção sejam articuladas com as relações de poder. A recepção, portanto, não é um processo redutível ao psicológico e ao cotidiano, mas é profundamente cultural e político. Isto é, os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro, como macro. A recepção é então um contexto complexo e contraditório, multidimensional, em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem esse cotidiano, as pessoas se inscrevem em relações estruturais e históricas, as quais extrapolam as suas práticas.

Na verdade, os estudos qualitativos da recepção, nacionais ou internacionais, são insuficientes no tocante à crítica cultural e política, pois normalmente dissociam as práticas cotidianas de comunicação das relações de poder; além disso, a complexidade de estudo sobre a audiência de massa se deve, principalmente, à grande diversidade de veículos de informação. "Nos anos 80, novas tecnologias transformaram o mundo da mídia (...) a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida (...) devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva" (CASTELLS, 2000: 364).

A este quadro, em que os consumidores dos produtos da Indústria Cultural precisam de uma sincronia entre os fatores psicológicos, vivência do cotidiano, cultural e político, a fim de equilibrarem suas opiniões e compreensão, atrelaremos o fator financeiro para aquisição de informações advindas de produtores diferentes, com visões de cotidiano diferentes e que também contribuem para uma informação completa.

Trabalharemos com a hipótese de que os efeitos dos meios de comunicação de massa podem ser controlados por cada indivíduo através do desenvolvimento do senso

crítico, adquirido através de uma diversidade de consumo de mensagens advindas dos mais variados veículos de comunicação de massa.

Em seu texto *O Meio é a Mensagem* (COHN: 367), Gabriel Cohn, analisa o grande pensador canadense Marshall McLuhan, o qual insiste seguidamente no caráter *subliminar* dos efeitos dos meios de comunicação. É perfeitamente ilusório tentar controlar esses efeitos com base no conteúdo daquilo que cada meio veicula. Para defender-se de um meio, somente recorrendo a outro, diz ele em *Understanding Media*. Para contrabalançar os efeitos da exposição à imagem da TV, é necessário recorrer a outro meio: por exemplo, a palavra impressa.

Encontramos assim uma forma de controle dos efeitos dos Meios de Comunicação, ou seja, a diversidade de veículos de informação, ainda que de forma não muito otimista, uma vez que McLuhan escreve em seguida que "somente quem os controla pode ter o domínio dos seus efeitos".

Gabriel Cohn, contudo, apresenta uma crítica pertinente quando coloca a possibilidade de sermos mais ou menos impermeáveis aos efeitos dos produtos da Indústria Cultural, por meio de uma ação consciente dos grupos sociais em que cada indivíduo esteja envolvido, através de uma consciência da real natureza dos media e a percepção das mensagens veiculadas por eles, conforme a característica de cada um desses meios.

O ecletismo dos meios de comunicação, atrelado à possibilidade de discussão, quer em família, universidades, clubes de bairro, igrejas, ou qualquer outro agrupamento social, resultará num avanço da busca pelo senso crítico pessoal frente aos produtos da Indústria Cultural.

Somente o desenvolvimento do senso crítico assegurará que os consumidores dos produtos da Indústria Cultural não se tornem indivíduos alienados. Lembremos que o processo de alienação não se encontra nos Meios de Comunicação de Massa, e sim, se deve a fatos mais complexos e profundos, originado pelos produtos da Indústria Cultural e desenvolvido em uma sociedade que permite a forma como tais produtos vêm sendo produzidos, ou seja, são os próprios consumidores que se deixam alienar.

Se pesquisarmos a palavra *alienar* (FERREIRA, 1989: 69), podemos encontrar os seguintes significados: 1. Transferir para outrem o domínio de; tornar alheio 2. Desviar, afastar 3. Alucinar, perturbar. 4. Enlouquecer, endoidecer, alhear-se.

Não nos parece que a televisão ou qualquer outro meio de comunicação de massa possa ter esses poderes, mas sim, que uma população não crítica, cultural ou financeiramente incapaz de adquirir uma variedade de bens da indústria cultural para que represente um ecletismo de informação e conseqüentemente uma conclusão lógica e desprendida de influência sim, possa se deixar influenciar ou alienar pelos bens simbólicos advindos dos meios de comunicação de massa.

Reportando-nos especificamente ao sinônimo *alucinar* (FERREIRA, 1989: 76), encontramos: 1. Privar da razão, do entendimento; desvairar, aloucar. 2. Fazer cair em alucinação. 3. Causar delírio ou desvario. 4. Perder a razão, o entendimento.

Enfim, a privação do entendimento ditada pelos produtos da Indústria Cultural só prolifera sob a condição de que os interlocutores permitam tal efeito, ainda que inconscientes do processo.

Conclusão

Não podemos terminar nossas considerações sem uma retomada do ciberespaço. Na visão de Pierre Lévi (LÉVI - B) "ele é um dispositivo de comunicação interativo das coletividades humanas e de contato das comunidades heterogêneas". Nesta visão, os produtores da Indústria Cultural vêem suas posições ameaçadas pela criação de relações cada vez mais diretas entre produtores e usuários da informação.

Para Lévi, a produção independente de informação que hoje já ocorre com a internet, em breve estará se expandindo para outros veículos de comunicação. A própria educação abandona os espaços físicos impostos pela sala de aula e se apropria de novas formas de propagação. Nessa nova esfera a pseudo-elite *crítica* ainda tenta suspiros de convencimento para os menos favorecidos de que ela está no controle e de que o totalitarismo de produtores de informação é ameaçador.

Da mesma forma que na época do aparecimento da escrita, no ciberespaço o texto perde os vínculos com a cultura em que surgiu. As novas tecnologias de comunicação, intermediadas pelo computador, influem sobre a forma e a função social da linguagem, exercendo uma reestruturação não só desta, como também da cultura e da própria cognição, estabelecendo, inclusive, os novos papéis que cada indivíduo terá na sociedade.

A certeza de que a humanidade chegará a esta esfera parece incontestável, porém, voltamos ao problema dos excluídos (países excluídos, culturas excluídas, grupos sociais excluídos, indivíduos excluídos, etc.). A luta é pela integração do maior número de indivíduos nesse novo contexto da era global que, como já citado anteriormente nesse texto, é possível somente a partir do desenvolvimento do senso crítico, entendendo-se aqui toda a complexidade deste termo (cultura, educação e poder aquisitivo).

Hipoteticamente, se conseguíssemos que a população recebesse informações simultâneas através de uma grande variedade de veículos de comunicação, dentre eles o rádio, o jornal, a TV e a revista, por exemplo, esta população seria capaz de fazer comparações e críticas sobre os produtos apresentados pelos Meios de Comunicação de Massa, além de uma compreensão do seu relevante papel como consumidores, podendo exigir qualidade. Teríamos, assim, um índice perto do percentual zero de pessoas que seriam alienadas pelos meios de comunicação.

A alienação não se encontra nos meios, mas nos consumidores. O desenvolvimento do senso crítico impermeabiliza os consumidores dos produtos da Indústria Cultural diante da possibilidade de alienação.

Se compararmos diferentes grupos da sociedade, identificados como tendo ou não adquirido o senso crítico, a partir de um determinado nível de escolaridade, verificaremos que um mesmo produto da Indústria Cultural é capaz de alienar parte da sociedade – sem o desenvolvimento do senso crítico, e não alienar a outra parte da população – que tenha desenvolvido o senso crítico.

Pessoas pertencentes às diferentes classes A, B, C, D ou E, tendem a um grau maior ou menor de alienação, por hipótese, porque pertencem a diferentes níveis de escolaridade e domínio de conhecimentos. Esta situação coloca à margem aqueles que não conseguem uma integração e uma possibilidade de voz sobre os diversos acontecimentos sociais.

Pierre Lévi (LÉVI – C) denomina a integração de diversos indivíduos numa mesma esfera de conhecimento como sendo uma *inteligência coletiva*. Para ele, todos aqueles que, por qualquer motivo, não podem fazer parte das chamadas: *novas tecnologias*, são colocados à margem destas e vêem os produtos tecnológicos como uma ameaça, algo que reafirmará sua condição de excluído de um processo civilizatório (algumas pessoas sequer têm consciência que vivem esse processo).

Os outros, porém, aqueles que integram a *inteligência coletiva*, são construtores de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, constituição e manutenção dinâmica de memórias comuns, ativação de modos de cooperação ágeis e transversais, além de fazerem parte da distribuição coordenada dos centros de decisão, características que os coloca como membros da organização social.

Quanto mais se desenvolverem os processos de *inteligência coletiva*, tão mais amplamente as mudanças técnicas serão absorvidas pelos indivíduos e pelos grupos e tão menores serão os efeitos segregadores ou destrutivos do movimento tecnossocial.

Enfim estamos certos de duas coisas: se oferecermos todas as condições para que um indivíduo desenvolva um senso crítico ou se integre ao processo de inteligência coletiva e mesmo assim isso não for suficiente para que ele o seja, o contrário também não o fará ser. Ou seja, temos consciência de que oferecer condições para que um maior número possível de indivíduos de uma sociedade acesse diversos meios de comunicação de massa ou diversos produtos das novas tecnologias, pode não ser suficiente para integrá-los a uma rede crítica, fazendo dele um cidadão do mundo, tendo em vista que o fenômeno é complexo e ambivalente e não determina o processo de *inteligência coletiva* ou senso crítico por si só.

Porém temos certeza de que a falta de condições para a integração deste indivíduo a um ecletismo de informações muito dificilmente o integrará à rede e permitirá que ele desenvolva o senso crítico e faça parte do processo de *inteligência coletiva*.

Simone Antoniaci Tuzzo é Relações Públicas e Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro/Universidade Tiradentes

voltar

Bibliografia

- BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Comunicação – Trama de Desejos e Espelhos**. Canoas: Ulbra, 1996.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: EDUC/Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **Educação Brasileira – Consertos e Remendos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- COHN, Gabriel. **O Meio é a Mensagem**: Análise de Mc Luhan. Mimeo
- CORRADO, Frank M. **A Força da Comunicação**: Quem não se comunica. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DIMENSTEIN, Gilberto. **O Cidadão de Papel**. São Paulo: Ática, 1996.
- FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Quem Manipula Quem?** Petrópolis: Vozes, 1992.
- GOLDMANN, Lucien. **A Criação Cultural na Sociedade Moderna**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- HAJJI, Mohammed El. **Globalização e novas tecnologias de comunicação**: uma nova esfera cognitiva. Mimeo.
- KEY, Wilson Bryan. **A Era da Manipulação**. São Paulo: Scritta, 1996.
- LÉVI, Pierre. **A Globalização dos significados**. Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo. (A)
- _____. "A nostalgia do totalitarismo - Difusão de informações pelo ciberespaço ameaça o poder das castas intelectuais". Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo. (B)
- _____. "O digital e a inteligência coletiva". Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo. (C)
- LIMA, Lauro de Oliveira. **Mutações em Educação segundo McLuhan**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. "Recepção dos meios, classes, poder e estrutura". In **Revista Comunicação e Sociedade**. São Paulo: IMS, n.23, 1995.

- LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós Moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- McLAREN, Peter. "Pós-Modernismo, Pós-Colonialismo e Pedagogia". In SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria Educacional Crítica em Tempos Pós-Modernos**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993, p. 9-40.
- MELO, José Marques de. Entrevista concedida à autora pela internet em 23 de agosto de 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- Revista Veja. **A Novela que hipnotiza o País**. São Paulo: Abril, Edição 1682, ano 34, n.1, 2001, p. 86-93.

Abstract

This paper work aims to present a reflection about the concept of society's alienation by the media. Actually, mass media doesn't conduct to an alienation process by itself. This paper intends to work with the hypothesis that a not-critic society presents a greater possibility of let being involved by itself through ideas that have been spreaded using products from Cultural Industry.

Resumen

El presente artículo presenta una reflexión sobre el concepto de alienación de la sociedad por la media. En realidad, los medios de comunicación de masa no alienan por sí solos. Trabajaremos con la hipótesis de que una sociedad no crítica presenta mayor posibilidad de dejarse envolver por las ideas pasadas a través de los productos de la Industria Cultural.

voltar