

**A TELEVISÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO
E NÃO COMO FORMA DE ALIENAÇÃO¹**

Simone Antoniaci Tuzzo

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre as questões culturais integrantes do processo de construção dos produtos da mídia. O poder simbólico, a emoção tecnológica, a verdade e a ficção, além dos heróis e celebridades criados pela Indústria Cultural são pontos de questionamento sobre o papel dos consumidores e dos produtores dos produtos midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão - Indústria Cultural - Alienação - Racionalidade - Sociedade Contemporânea - Heróis e Celebridades.

ABSTRACT

In this work we wish to present a reflection about the cultural questions related to the construction process of media products. Symbolic power, technological emotion, truth and fiction, in addition to heroes and celebrities created by the cultural industry are questioned about the role of media product consumers.

KEY-WORDS

Television - cultural industry - alienation - contemporary society - rationality - heroes and celebrities.

1 Artigo apresentado na disciplina Heróis, Celebridades e Mídia: A construção de trajetórias de vida pública, no curso de Doutorado em Comunicação pela UFRJ/UNIT, ministrado pelo Professor Dr. Carlos Alberto Messeder Pereira.

Simone Antoniaci Tuzzo - Relações Públicas, Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro/Universidade Tiradentes. Assessora de Comunicação e Docente dos cursos de Graduação da Universidade Tiradentes - UNIT. Tel.: (79) 218-2110
E-mail: asscom@unit.br

INTRODUÇÃO

Para que o questionamento sobre o papel dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea seja real, precisamos refletir sobre as questões culturais integrantes do processo de construção dos produtos da mídia. O binômio comunicação e cultura é fundamental para a compreensão dos diferentes papéis que cada indivíduo desenvolve nesta complexa trama entre produtores e consumidores dos produtos da "Indústria Cultural".

A visão única de modernidade advinda da mídia, a divisão dos grupos sociais, que coloca de um lado uma cultura burguesa que domina veículos alienantes de comunicação e do outro, indivíduos não questionadores e passivos como consumidores dos produtos culturais, são questionadas na sociedade contemporânea. "Até as novas formas discursivas da Indústria Cultural já são hoje reconhecidas como a velha arte retórica, concebida pelos sofistas e sistematizada por Aristóteles"².

Antagonicamente a sociedade contemporânea vive um processo de fixação do olhar para tudo o que representa o futuro e a modernidade, porém, com a indispensável necessidade de se reportar aos fatos passados, como forma de criação de sua própria existência e contínuo aprendizado. O que hoje é chamado de moderno foi sonhado há pouco tempo sob o título de futuro; assim, por tudo que havíamos determinado, podemos dizer que vivemos hoje o futuro anteriormente imaginado e não somente o presente.

Desta forma, quando pensamos o passado, temos uma forma de reconstrução dos acontecimentos através de uma visão coletiva, para a qual é essencial a contribuição dos meios de comunicação de massa. A cultura é uma rede de sentidos. Temos uma tendência a nos admirar por ou interagir com aquilo que de alguma forma faz sentido para o nosso conjunto de valores e conhecimentos pessoais. A evocação do passado é uma reconstrução afetiva e seletiva. Uma mensagem advinda de qualquer meio de comunicação de massa poderá ser interpretada por cada espectador de uma determinada forma, a partir do conjunto de valores e pré-informação que cada indivíduo possua.

² SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 23.

Isto tudo, porém, legitimado pela coletividade, por um conjunto de informações que não pertence a uma única pessoa, mas sim à própria humanidade, por isso real.

O tempo da mídia já não é mais o mesmo tempo anteriormente existente. Vivíamos uma era onde a produção de bens materiais gerava o consumo em escala; hoje já estamos entrando num novo processo no qual a produção é determinada a partir daquilo que a sociedade deseja consumir.

A sociedade moderna apresenta também uma nova forma de localização geográfica: a chamada desterritorialização. Hoje é comum sabermos mais de nosso vizinho norte-americano do que de nosso conterrâneo gaúcho ou amazonense. O fato de um conjunto de pessoas estarem agrupadas num determinado território demarcado geograficamente não garante a elas uma simetria de idéias. Muitas vezes nossos similares estão localizados do outro lado do mundo, no entanto conseguimos nos identificar, porque vivemos em um grande intercâmbio cultural de valores e desejos que independem da cultura do grupo no qual estejamos inseridos. Podemos viver a cultura de um outro país, sem que necessitemos estar lá.

No entanto, há um poder simbólico de uma comunidade imaginária chamada de comunidade nacional, que garante que um agrupamento de pessoas forme um país, mesmo tendo pouca coisa em comum. Os indivíduos de uma sociedade conseguem desenvolver várias formas de pertencimentos, a partir dos quais uma mesma pessoa pode pertencer a mais de um grupo por questões de afinidades no esporte, na profissão, no *hobby*, na religião, entre outros.

A globalização nos permite não ter um território ou uma identidade única, mas sim desenvolver características de vários grupos de diferentes países ou identificações.

A mídia na sociedade moderna também nos apresenta uma outra forma de construção do concreto a partir de um novo processo de desenvolvimentos simbólicos. Por princípio, simbólico é algo concreto de pensamento, aquilo que eu consigo pensar de forma clara e com sentido porque desencadeia na mente o resgate de idéias já experimentadas. Quando utilizamos uma mídia como a Internet, o processo simbólico faz com que a ausência do contato físico seja superada por uma construção da idéia que fazemos das coisas ou das pessoas que não estamos vendo, ou que não conhecemos.

A mídia é capaz de criar uma emoção tecnológica. Sentimentos que até há pouco tempo só eram possíveis se as pessoas estivessem fisicamente juntas, hoje são

processados pelas diversas formas tecnológicas, como namorar pela Internet, por exemplo.

No mundo contemporâneo podemos destacar também mais uma característica da mídia, ou seja, a de desenvolver seus programas no limite entre a verdade e a ficção. Hoje a ficção não é explícita e programas que apresentam uma ilusão de verdade tomam lugar de destaque entre os espectadores. Como num jogo de espelhos, quem produz ou quem consome sabe da não verdade absoluta, mas representa uma verdade pretendida pelos interlocutores. Nessas circunstâncias, a vida de qualquer anônimo poderia ser transformada em espetáculo midiático. Ingredientes corriqueiros de sucesso entre os espectadores, somados às técnicas de produção dos grandes shows, garantem o êxito dos produtos da mídia.

Podemos afirmar que a mídia oferece possibilidades diferentes para cada pessoa. A partir da cultura, da educação, do grau de instrução e da situação econômica de cada indivíduo, o consumo midiático e a participação na produção dos bens culturais serão modificados. A modernidade passava a idéia de que existia uma solução e uma resposta para todos os questionamentos da sociedade. Não é verdadeiramente assim. Várias são as respostas e soluções que cada interlocutor da mídia pode ter ou querer buscar nos produtos midiáticos.

Por fim, a mídia cria heróis e celebridades, personagens fundamentais para o desenvolvimento do imaginário dos espectadores, pessoas capazes de transformar o comportamento social parcial ou totalmente durante um episódio isolado ou durante um longo período. O desenvolvimento da cultura contemporânea pelos meios de comunicação de massa está impondo, inclusive, uma nova forma de desenvolvimento cultural, além das culturas erudita, popular e de massa: a cultura contemporânea. Nesta cultura a mídia se preocupa, também, com o sentimento da população, consciente de que o processo de fabricação dos produtos da mídia depende dos anseios de seu público.

Cada grupo social busca na mídia diferentes formas de emoção. A TV, como um dos grandes representantes da mídia, principalmente no Brasil, busca desenvolver em sua programação a reprodução da emoção da coletividade. A criação dos heróis e das celebridades é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade; mais que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo.

A mídia é um espaço social para se trabalhar aquilo que a sociedade já, anteriormente, determinou. A dinâmica da sociedade contemporânea não funciona

sem a multiplicação de informação da mídia.

Apresentaremos neste trabalho uma reflexão sobre a identificação de qual fatia da população efetivamente determina a visão de coletividade que a mídia apresenta à população. Certamente não se trata de uma coletividade formada pela totalidade da população em termos de produção dos produtos da Indústria Cultural, e sim, uma coletividade totalitária no sentido de consumo.

Ainda que de forma fantasiosa, os espectadores da TV tendem a gostar da programação televisiva porque conseguem se identificar com ela. Somente o desenvolvimento do senso crítico será capaz de amenizar os efeitos do impacto que a programação causa hoje na população, ou seja: enxergar no outro aquilo que se gostaria de ser, conseguir se ver no personagem, acreditar que é possível ser exatamente como ele. Este fato, porém, não representa nenhum problema para as pessoas que consomem os produtos da Indústria Cultural como um entretenimento ou aprendizado, contudo, há uma grande parte da população que absorve os padrões impostos pela mídia como algo inquestionável, absolutamente verdadeiro e obrigatório.

Não podemos esquecer que, num país como o Brasil, onde os interesses econômicos, o acesso à educação e a preservação da memória e da cultura do povo nem sempre são tratados como prioridades sociais, o papel dos meios de comunicação de massa pode desencadear uma disfunção do efeito pretendido pelos media, ou mais que isso, do efeito que a mídia faz a sociedade acreditar ser real, que pode, porém, não ser de fato.

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

Este trabalho propõe uma reflexão sobre o questionável termo "Alienação". Discutido há vários anos tanto pelos teóricos da comunicação quanto pelos produtores dos bens simbólicos da mídia, professores e alunos das universidades do país, ele ainda não está esgotado, pelo contrário, ainda é motivo de controvérsias. Tomaremos como referência os bens simbólicos produzidos pela televisão, o veículo de comunicação mais consumido pela população brasileira, comparado com os demais veículos de comunicação de massa.

O trabalho contempla, também, uma reflexão sobre os personagens criados pela mídia, ou seja, os heróis e celebridades produzidos pelos meios de comunicação

de massa, além de analisar o papel dos diferentes públicos da indústria cultural como agentes de construção dos próprios bens simbólicos.

1 - COMUNICAÇÃO SIM, ALIENAÇÃO NÃO

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 Mc Luhan, 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 de 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"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 de baixa 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.

³ HAJJI, Moha. *Globalização e novas tecnologias de comunicação: uma nova esfera cognitiva*. p.3, mineo.

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 a ditar comportamentos sociais para pessoas não questionadoras, para as quais a mídia se transforma numa máquina de imposição de costumes e valores.

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."⁴

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 de 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

⁴ MELO, José Marques de. Entrevista concedida à autora pela Internet em 23 de agosto de 2000.

uma escola pode ser considerado um analfabeto de fato. Sem esses quatro anos para fixar as letras, a pessoa esqueceria o que aprendeu. Segundo Gilberto Dimenstein, "dentro desse critério, calcula-se que 41% dos brasileiros seriam analfabetos".⁵

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 contemporânea, ou como prefere chamar McLaren, 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 McLaren⁶ 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 essa 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 Negroponte⁷ descreve essa era digital como um processo de atualização das sociedades, afirmando que:

5 DIMENSTEIN, Gilberto. *O Cidadão de Papel*. São Paulo: Ática, 1996, p. 145.

6 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.

7 NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 159.

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"⁸.

2 - A SUPREMACIA DA TELEVISÃO ENTRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

A sociedade contemporânea 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 sociedade contemporânea, é absolutamente indispensável para que possam, também, fazer uma nova leitura do mundo.

A TV se transformou no novo lago narcisista. Uma forma de enxergar no outro o que se gostaria de ser. A população tende a gostar da programação televisiva porque consegue se identificar com ela, se ver nela, ainda que de forma fantasiosa. Quanto menor a capacidade de desenvolvimento de um senso crítico, maior a

⁸ 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.

possibilidade de se ter um encantamento inquestionável pelos produtos da Indústria Cultural.

A fantasia e a ilusão de ter e poder aquilo que não se tem e não se pode, mas que seus personagens da televisão têm e são, criam 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, 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*⁹, "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 quase patético que exemplifica nossas colocações sobre a divisão de públicos dos produtos da indústria cultural na era contemporânea. A revista *Veja*¹⁰ 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: *Nos laços da novela - 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

9 FILHO, *Ciro Marcondes. Quem Manipula Quem?* Petrópolis: Vozes, 1992, p.20.

10 *Revista Veja. A novela que hipnotiza o país.* São Paulo: Abril, Edição 1682, ano 34, n. 1, 2001, p. 86-93.

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 referida novela. 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, legitimada 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."¹¹

¹¹ CORRADO, Frank M. *A Força da Comunicação: Quem não se comunica*. São Paulo: Makron Books, 1994, p. 3.

Esta realidade tende a fragmentar ainda mais as informações veiculadas pelos meios eletrônicos de comunicação (rádio e TV) e, conseqüentemente, a 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 explanações 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, recriam as informações, adaptando-as, ao seu cotidiano, àquilo que faz referência ao seu mundo real.

Certamente, a mídia oferece possibilidades diferentes para cada pessoa. A partir da cultura, da educação, do grau de instrução e da situação econômica de cada indivíduo, o consumo midiático e a participação na produção dos bens culturais vão sendo modificados. A modernidade passava a idéia de que existia uma solução e uma resposta para todos os questionamentos da sociedade. Não é verdadeiramente assim. Várias são as respostas e soluções que cada consumidor da mídia pode ter ou querer buscar em seus produtos culturais, criando para si uma forma de consumo real ou simbólica.

3 - HERÓIS E CELEBRIDADES O PROCESSO DE DESLUMBRAMENTO COLETIVO

Quando a mídia cria heróis e celebridades, na verdade ela está disponibilizando para o público os ingredientes fundamentais para o desenvolvimento do imaginário coletivo. A mídia tem consciência de que a fabricação dos seus produtos depende dos anseios do público a fim de que o consumo seja facilitado. Neste contexto, porém, fazemos o seguinte questionamento: esta vontade realmente vem da totalidade da população, ou da parte da população com maior poder crítico e a partir daí é distribuída e massificada para todo o universo de espectadores?

É inegável que a mídia trabalha baseada no sentimento da população, porém, da totalidade ou de parte dessa população?

A criação dos heróis e das celebridades pela mídia é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade, mais que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo. Neste sentido, cada grupo social busca na mídia diferentes formas de emoção. A TV, como um dos grandes representantes da mídia, principalmente no Brasil, busca desenvolver em sua programação a reprodução da emoção da coletividade.

Hoje é cada vez mais difícil a identificação entre realidade e ficção apresentada pelos meios de comunicação de massa.

Neal Gabler, numa citação do historiador Daniel Boorstin, diz que "os americanos vivem cada vez mais um mundo onde a fantasia é mais real que a realidade", advertindo que "estamos a ponto de nos tornar o primeiro povo da história a ter sido capaz de fazer suas ilusões tão vívidas, tão convincentes, tão realistas, que podemos até viver nelas"¹².

Para eles, "a vida estava se transformando num veículo de comunicação por direito próprio, como a televisão, o rádio, a imprensa e o cinema (...), estávamos nos tornando platéia e atores ao mesmo tempo (...), mais complexo e mais fascinante que qualquer outra coisa concebida para os veículos de comunicação convencionais. Em

¹² GABLER, Neal. *Vida, O Filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p.11.

suma, a vida estava se transformando num filme"; porém, há exceções: "É claro que nem todos se deixam hipnotizar. Muitos deploram os efeitos do entretenimento e das celebridades sobre o país, e com certeza há muito o que deplorar."¹³

Se é verdade que nem todos se deixam hipnotizar e atrair por uma forma de vida similar à vida dos meios de comunicação de massa, não são poucos os que lutam para que suas vidas sejam iguais às vividas pelos personagens da TV ou do cinema. Neste processo, mais do que a mídia criar constantemente personagens com os quais a sociedade possa se identificar, a própria sociedade seleciona (das mais variadas formas) celebridades ou heróis que passarão a ser identificados como padrões de comportamento coletivo, em seguida reafirmados pela mídia.

O primeiro ingrediente para se tornar um Herói ou uma Celebridade é a conquista da fama. A fama é, de fato, um grande ingrediente de sustentação da mídia atual. "A fama parece circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da Indústria Cultural e da Comunicação de Massa, com seus *rankings*, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, freqüentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso"¹⁴.

Neste contexto, não nos cabe refletir sobre os efeitos da mídia sobre a sociedade, nem de julgar que todos os consumidores da Indústria Cultural deveriam ler Adorno, mas entender que no contexto da criação de mitos, celebridades, heróis e pessoas famosas, cientistas sociais, consumidores dos meios de comunicação de massa e celebridades da mídia compartilham uma experiência estratégica comum: a de fazer parte de um mundo absolutamente regido pelos efeitos dos vários produtos da mídia, sendo que cada indivíduo passa a ser um consumidor diferente, extraindo deste processo tudo o que puder, da forma que julgar melhor.

A criação de Heróis e Celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia um sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular. Cada fã sonha com um momento íntimo com seu ídolo, até porque isso seria uma forma de conquistar aquilo que todos querem. Numa dicotomia, a existência do ídolo só é possível porque muitos exaltam um mesmo personagem até transformá-lo numa celebridade ou herói, reafirmando a necessidade do coletivo; porém, cada membro do processo

13 GABLER, Neal. *Vida, O Filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 12 e 15.

14 Coelho, Maria C. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 1999, p. 14.

coletivo sonha em se separar do grupo para viver uma emoção singular com aquele que precisa do coletivo para se afirmar no grande jogo de celebridade.

A ilusão de poder estar compartilhando da vida do ídolo é alimentada freqüentemente pela mídia através de uma exposição da vida íntima das pessoas. Uma realidade não de fato, mas sim uma *realidade produzida* da intimidade do ídolo é apresentada à sociedade como forma de suprir um desejo coletivo de viver aquilo que não se pode de fato, porém se acredita viver através do único elo entre o sonho e a realidade, ou seja, os próprios meios de comunicação de massa. Neste jogo, a mídia cumpre o seu papel no sentido de continuar alimentando a ilusão do fã. Uma cumplicidade que obriga os meios de comunicação de massa a colocarem o fã na qualidade que ele nunca terá, ou seja, na de pessoa íntima de seu ídolo, por isso continuará fiel à mídia, na certeza de que "ela faz o que pode" para que seu sonho se torne uma realidade.

"Nesta trama, acontecimentos envolvendo aspectos privados, sobretudo dos astros, tendem a se transformar em megaeventos (...), ou passam a ocupar por semanas a fio a opinião pública e o debate político".¹⁵

Assim, cada vez mais nos vemos conhecedores de detalhes dos personagens da novela, por exemplo, mais do que de pessoas de nossa própria comunidade ou em extremos, até de nossa família.

Pensar que os astros da TV fazem parte de nossas vidas, ou mais que isso, que nós fazemos parte da vida deles, faz com que haja uma histeria coletiva em determinados casos, como a morte, por exemplo.

Heróis e celebridades carregam em si o estigma da imortalidade, o sonho de qualquer expectador da mídia; porque todos nós somos mortais "o ponto crucial da questão é que o conhecimento da mortalidade significa, ao mesmo tempo, o conhecimento da possibilidade de imortalidade. Em conseqüência, não se pode estar ciente da mortalidade sem encarar a inevitabilidade da morte como uma afronta e uma indignidade, e sem pensar nas maneiras de corrigir o erro. Estar ciente da mortalidade significa imaginar a imortalidade, sonhar com a imortalidade, trabalhar com vistas à imortalidade (...)"¹⁶.

A cada situação de morte de uma Celebridade ou um Herói construído pela mídia, uma chance de um novo espetáculo midiático é desencadeada. O enunciado da mídia busca atingir emocionalmente o público. São "*closes e big-closes* de caixões,

15 MIRA, Maria Celeste. "Invasão de Privacidade?" In *Lugar Comum*. Rio de Janeiro: NEPCOM-ECO/UFRJ, n. 5-6 mai-dez, de 1998, p. 97.

16 BAUMAN, Zygmunt. "Imortalidade na Visão Pós-Moderna" in *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998, p. 191.

velórios, velas a arder, enterros, missas fúnebres, cenas de choros e depoimentos de parentes, amigos e/ou fãs transtornados. O tom de tragédia, a (re)dramatização do acontecimento, tudo em geral é construído nos mínimos detalhes no sentido de mobilizar o telespectador, o leitor e monopolizar a audiência. Para se fixar o acontecimento na memória, a adesão maciça do público é fundamental"¹⁷. Toda a cena ganha caráter ainda mais dramático quando pessoas das camadas mais pobres da sociedade se envolvem num processo de identificação com o personagem célebre.

As mortes de Ayrton Senna e Lady Diana contêm todas as substâncias necessárias à construção do espetáculo de que a mídia necessita. Ainda que criados com ingredientes diferentes, uma vez que Lady Diana pode ser considerada uma celebridade, um produto criado pela mídia, no mundo pop da mídia, e Ayrton Senna pode ser considerado um herói nacional de um país onde poucas pessoas conseguem se consagrar como um salvador, ambos se caracterizam como personagens perfeitos para o espetáculo da morte criado pela mídia como uma prestação de contas de um enredo que foi sistematicamente narrado pelos meios de comunicação de massa durante um determinado período. É como se a morte fosse o último capítulo de uma novela da vida real, veiculada em escala global. Rondelli¹⁸ chega a narrar a morte da Princesa Diana como um acontecimento social global raro no século XX, comparado somente às duas grandes guerras mundiais e à Declaração Universal dos Direitos do Homem.

Um outro ingrediente a se juntar nessa trama da morte dos heróis e das celebridades é a existência em grande escala das biografias na era contemporânea. A nova forma de contar e recontar fatos que parecem pertencer a toda a sociedade faz com que jornalistas adotem os lugares dos historiadores e passem a contar a vida daqueles que fazem e deverão continuar fazendo parte da história da humanidade. A construção biográfica ganha uma dimensão fundamental no mundo contemporâneo. Normalmente as narrativas biográficas veiculadas na mídia ganham um ar de autoria coletiva. Jornalistas, fotógrafos, redatores, revisores, chargistas e cinegrafistas são responsáveis por narrar a vida dos protagonistas dos meios de comunicação de massa, mais que isso, com o poder de contar todo o seu passado heróico, se assim for o caso, ou até assumirem a função de videntes e narrarem as possíveis ações futuras do protagonista, caso a morte não lhe tivesse tirado de cena.

17 RONDELLI, Elizabeth e HERSCHMANN, Micael. "A mídia e a construção do biográfico" In *Tempo Social*. São Paulo, USP, vol. 12, n.1, maio de 2000, p. 207.

18 Idem, p. 213.

4 - OS PÚBLICOS DA INDÚSTRIA CULTURAL COMO AGENTES CONSTRUTORES DOS PRODUTOS MIDIÁTICOS

A era contemporânea 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 garantem 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"¹⁹, a TV, o rádio, os veículos impressos, enfim, qualquer meio a ser exemplificado apropriou-se de uma forma lingüística padronizada. Assim, um noticiário, uma novela ou um programa humorístico na TV, mantêm as mesmas técnicas de produção, fotografia, efeitos sonoros e colocação de luzes que garantem ao espectador a decodificação imediata.

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."²⁰

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 de que as pessoas não precisavam estar no mesmo território geográfico, além de tampouco partilhar das mesmas experiências de vida para compreender mensagens advindas de outros grupos sociais, 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.

19 MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2000, p.26.

20 LÉVI, Pierre. *A Globalização dos significados*. Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo.

Não podemos esquecer, contudo, que, desta forma, nós não temos garantido que todos os receptores de uma mesma mensagem, localizados em territórios geográficos diferentes, a compreenderão 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 possui.

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 a forma 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 Goldman²¹ explica o processo de transmissão de informações da seguinte forma: numa transferência 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 frequentemente, 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, com relação à 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* do que sobre o conceito de consciência *possível*.

Não nos cabe aqui entrar nas análises da consciência real ou possível explicitada por Goldman, 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

21 GOLDMANN, Lucien. *A Criação Cultural na Sociedade Moderna*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972, p.8.

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 frequência, 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 imprescindível 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 Lopes²², 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,

22 LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Recepção dos meios, classes, poder e estrutura. In: *Revista Comunicação e Sociedade*. São Paulo: IMS, n. 23, 1995, p. 101.

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"²³.

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 sofrer alterações de recepção por parte de cada um dos seus consumidores através do desenvolvimento do senso crítico, adquirido através de uma diversidade de consumo de mensagens advindas dos mais variados veículos de comunicação de massa.

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 consumidores passivos. Lembremos que o processo de alienação não se encontra nos Meios de Comunicação de Massa, mas sim, que ele se deve a fatos mais complexos e profundos, originado pelos produtos da Indústria Cultural e desenvolvido em uma sociedade que permite a

23 CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 364.

forma como tais produtos vêm sendo produzidos, ou seja, são os próprios consumidores que se deixam alienar.

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.

5- CONCLUSÃO

Não podemos terminar nossas considerações sem uma retomada do ciberespaço. Na visão de Pierre Lévi²⁴ "ele é um dispositivo de comunicação interativo das coletividades humanas e de contato das comunidades heterogêneas". Nesta visão, os produtores da Indústria Cultural vêm 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).

²⁴ LEVÍ, Pierre. *A nostalgia do totalitarismo - Difusão de informações pelo ciberespaço ameaça o poder das castas intelectuais*. Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo.

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 participação nos diversos acontecimentos sociais.

Pierre Lévi²⁵ 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.

Contudo, algumas pessoas sequer têm consciência de que vivem esse processo. Os meios de Comunicação de Massa criam a racionalidade que a população deverá ter; assim, a decadência de pensamento é tão grande que a massa não consegue perceber que não está tendo a necessidade de raciocinar. O processo atinge tal grau de atuação que atinge também os inocentes, ou seja, pessoas que estão de tal forma desamparadas que sequer podem defender sua inocência.

25 LEVÍ, Pierre. *O digital e a inteligência coletiva*. Artigo especial para o Folha de São Paulo.

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*.

BIBLIOGRAFIA

- BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. *Comunicação Trama de Desejos e Espelhos*. Canoas: Ulbra, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.
- 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.
- COELHO, Maria C. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: Ed.da FGV, 1999.
- 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.
- FILHO, Ciro Marcondes. *Quem Manipula Quem?* Petrópolis: Vozes, 1992.
- GABLER, Neal. *Vida, O Filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GOLDMANN, Lucien. *A Criação Cultural na Sociedade Moderna*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

- HAJJI, Moha. Globalização e novas tecnologias de comunicação: uma nova esfera Cognitiva. *Mimeo*.
- HOBSBAWM, Eric. *Era dos Extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- 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 nostalgia do totalitarismo - Difusão de informações pelo ciberespaço ameaça o poder das castas intelectuais*. Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo.
- _____. *O digital e a inteligência coletiva*. Artigo especial para o Jornal Folha de São Paulo.
- 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.
- MIRA, Maria Celeste. "Invasão de Privacidade?" *in Lugar Comum*. Rio de Janeiro: NEPCOM-ECO/UFRJ, n.5-6 maio-dez. de 1998

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. 8693.

RONDELLI, Elizabeth e HERSCHMANN, Micael. "A mídia e a construção do biográfico" in *Tempo Social*. São Paulo, USP, vol.12, n.1, maio de 2000.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo: Ática, 1987.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Porto: Editorial Presença, 1995.