

# Opinião Pública Empowerment e Interfaces

Versão Digital

Organizadora  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Célia M. Retz G. dos Santos



2012

# **Opinião Pública Empowerment e Interfaces**

**Organizadora**  
**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Célia M. Retz G. dos Santos**

**UNESP-FAAC**

2012

O **Núcleo Opinião Unesp** é um espaço para promover intercâmbio entre pesquisadores e acadêmicos, institutos comerciais e centros de pesquisas de opinião; estimular o desenvolvimento do estudo da opinião pública; gerenciar o conhecimento sobre pesquisas de opinião; reunir, comparar resultados e facilitar o acesso às pesquisas de opinião para os públicos interessados.

Serie – Opinião Unesp – no.5

Na série Opinião Unesp são publicados estudos que tratam de temas da atualidade e de suas reflexões teórica, especialmente no campo da ciência da comunicação abordando aspectos sociais, políticos, econômicos e jurídicos

300  
069

Opinião pública : empowerment e interfaces / Célia Maria Retz Godoy dos Santos (org.). -- Bauru : Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012.

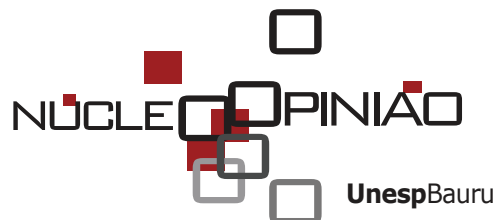
200 p. : il. -- (Opinião pública ; 4)

ISBN: 978-85-99679-30-2

Opinião pública. 2. Tecnologia da informação. 3. Comunicação. I. Santos, Célia Maria Retz Godoy dos. II. Título. III. Série.

# Opinião Pública Empowerment e Interfaces

2012



**Copyright © 2012**

Todos os direitos reservados

## **Créditos Institucionais**

### **Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”**

#### **Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação**

Diretor: Roberto Deganutti

Vice-diretor: Nilson Ghirardelo

#### **Núcleo de Opinião Unesp**

Coordenação: Célia M. Retz G. dos Santos

Vice coordenação: Roseane Andrelo.

#### **Conselho Consultivo:**

Adenil Alfeu Domingos (Unesp); Adolpho Carlos Françoso Queiroz ( Mackenzie)  
Antônio Francisco (Dino) Magnoni (Unesp); Alexandra Bujokas de Siqueira (UFTM);  
Claudio Bertolli Filho (Unesp); Célia Maria Retz Godoy dos Santos (Unesp); Elizabeth  
Pazito Brandão (UFB); Marcelo Chamusca (FBB/ALARP/RP); Maria Aparecida Ferrar  
ri (USP); Maria Eugenia Porém (FIB); Maximiliano Martin Vicente (Unesp); Ricardo  
Nicola (Unesp); Roseane Andrelo (Unesp); Sonia Aparecida Cabestre (USC); Sônia de  
Brito (Unesp)

**Capa: Ivan Resta Umann**

**Edição: Carlos William R. de Oliveira**

# Sumário

|  |   |
|--|---|
| PREFÁCIO                                 |   |
| <i>Maria Teresa Miceli Kerbauy</i> ..... | 8 |

## 1ª Parte: Empowerment

|    |  |    |
|----|--|----|
| 01 | UMA DISCUSSÃO SOBRE O EMPOWERMENT DA<br>OPINIÃO PÚBLICA: CULTURA, EDUCAÇÃO E<br>POLÍTICA .....   | 11 |
|    | <i>Camila Pazim, Clara Luise de Souza, Emmanuel Ponte, Jamile<br/>Coutrin Dalri, Jéssica de Oliveira Mugnatto e Marília Luiza Néspoli<br/>Ferreira</i> |    |
| 02 | OPINIÃO PÚBLICA E SOCIEDADE .....  | 28 |
|    | <i>Maximiliano Martin Vicente</i>  |    |
| 03 | A COMUNICAÇÃO E A OPINIÃO PÚBLICA NA ERA<br>DAS REDES SOCIAIS .....  | 38 |
|    | <i>Antônio Francisco (Dino) Magnoni</i>  |    |
| 04 | OPINIÃO PÚBLICA E PESQUISA DE TENDÊNCIAS:<br>NOVAS MÍDIAS E VELHAS POLÍTICAS .....   | 56 |
|    | <i>Celia Maria Retz Godoy dos Santos</i>   |    |
| 05 | COMUNICAÇÃO PÚBLICA: DESAFIOS ATUAIS .....   | 74 |
|    | <i>Elizabeth Pazito Brandão</i>  |    |

**2ª. Parte - Interfaces**

|    |   |
|----|---|
| 06 | ANTROPOLOGIA E COMUNICAÇÃO:<br>INTERLOCUÇÕES .....86<br><i>Claudio Bertolli Filho</i>   |
| 07 | MÍDIA-EDUCAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES:<br>PROPOSTA DE FORMAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO<br>PARA HABILIDADES COMUNICACIONAIS .....99<br><i>Roseane Andrelo</i>   |
| 08 | PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E SEUS DESAFIOS:<br>UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ENSINO E<br>APLICABILIDADE DA METODOLOGIA NA<br>CONSTRUÇÃO DE PROJETOS E PRODUÇÕES<br>CIENTÍFICAS EM COMUNICAÇÃO .....112<br><i>Maria Eugénia Porém</i> |
| 09 | STORYTELLING MEDIADO: A WIKICIBEREPOPÉIA<br>NA ERA CÍBRIDA .....130<br><i>Adenil Alfeu Domingos</i>   |
| 10 | (IN) COMUNICAÇÃO: DO VISÍVEL AO LEGÍVEL,<br>OLHARES ENTRECruzADOS .....146<br><i>Sônia de Brito e Guiomar Josefina Biondo</i>   |
| 11 | REFLEXÕES & FATOS: 100 ANOS DO NASCIMENTO<br>DE UM VISIONÁRIO CHAMADO MARSHALL<br>MCLUHAN .....156<br><i>Ricardo Nicola</i>   |



# PREFÁCIO

*Maria Teresa Miceli Kerbauy*

*Dra em Ciência Política  
pela PUC/SP, pesquisadora  
Produtividade do CNPq  
e docente dos Programas  
de Pós Graduação: em  
Ciências Sociais/Unesp/  
FCLar e em Comunica-  
ção/Unesp/FAAC*

**Voltar ao Sumário**



O tema Opinião Pública no Brasil ganha relevância a partir da década de 1990, no bojo do processo de transição democrática, quando a sociedade civil passa a ter protagonismo fundamental na construção da democracia no país, multiplicando as formas de expressão política, para além do sistema representativo.

Por outro lado o desenvolvimento da imprensa de grande difusão, que livre das amarras da censura do regime militar, pode construir um campo jornalístico relativamente autônomo, se tornando o grande responsável pela mediação política, contribuiu para a importância que a opinião pública passou a ter nos momentos cruciais de decisão política.

Institucionalizou-se uma nítida afinidade entre a política e as mídias tornando a política quase inteiramente mediada em todas as suas interações com a sociedade. Na tentativa de promover melhor suas ações políticas, o Estado se afirma como o Estado das Relações Públicas.

A breve descrição do contexto onde se desenvolve os estudos sobre Opinião Pública no Brasil aponta para as condições em que o seu conceito perdeu seu valor normativo, bem como o caráter sociológico e coletivista do seu conteúdo. A Opinião Pública passa a ser analisada pela ótica das sondagens, na perspectiva de que os seus resultados expressam a vontade popular nas demandas efetivas da população.

Os meios de comunicação de massa passam a ter um papel crucial no processo de opinião pública, representando e definindo-a perante os cidadãos, desafiando o ideal de opinião pública, crítica e reflexiva especialmente num contexto onde as Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação renovam o papel da Opinião Pública ao interferir de forma efetiva nas transformações políticas e nos processos sociais decorrentes destas transformações.

O Núcleo de Opinião Pública da Unesp, através desta publicação, retoma a discussão sobre o valor normativo e o caráter social e coletivista da Opinião Pública que se perdeu nas análises contemporâneas sobre o tema, no país.

O Núcleo é um espaço de reflexão e investigação sobre Opinião Pública. Tem se dedicado a estimular o desenvolvimento de estudos desta questão, através do intercâmbio entre pesquisadores e acadêmicos, institutos comerciais e centros de pesquisa. Desde 2005, o núcleo publica anualmente os temas debatidos durante os seus encontros. O livro “Opinião Pública: Empowerment e Interfaces” é produto de seus debates no ano de 2011.

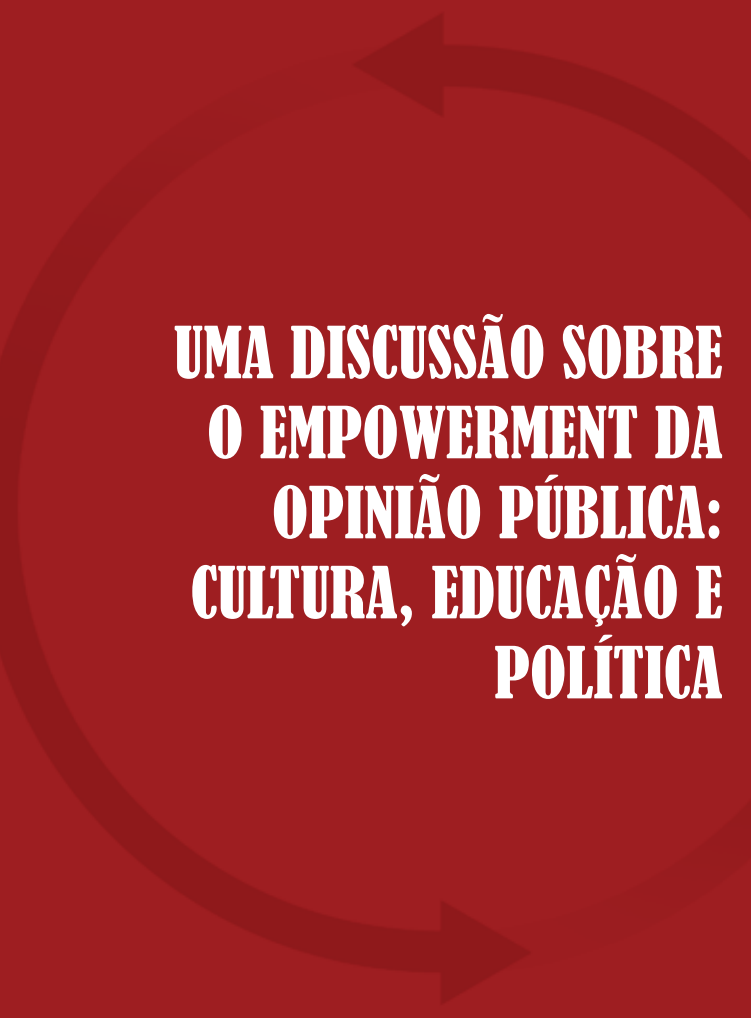
O texto ora apresentado procura oferecer ao leitor uma melhor compreensão do cenário atual dos estudos e pesquisas sobre Opinião Pública, no Brasil, e os desafios que esses estudos devem enfrentar, dando especial enfoque para as interfaces com outras áreas do conhecimento, para além da comunicação.

As temáticas básicas que articulam as diferentes contribuições dos artigos sobre o tema Opinião Pública são as várias conexões do tema com outras áreas do conhecimento e os novos formatos que o papel da opinião pública passou a ter a partir do começo do século XXI.

A primeira parte do livro tem como tema o Empowerment ou Empoderamento na tradução para o português, onde a opinião pública tem papel importante no desenvolvimento da capacidade crítica de reflexão e ação dos cidadãos, dotando-os de habilidades e capacidades que propiciem uma inserção mais efetiva no processo político.

A segunda parte procura dialogar com as Interfaces da Opinião Pública com outras áreas do conhecimento, trabalhando a relação interdisciplinar e abrindo o diálogo com os pesquisadores da área, buscando refinar e aprimorar as ferramentas analíticas, contribuindo para o avanço das pesquisas sobre o tema .

A publicação deste livro deve contribuir para a disseminação junto a um público mais amplo das diferentes questões implícitas nas pesquisas e análises sobre Opinião Pública.



# UMA DISCUSSÃO SOBRE O EMPOWERMENT DA OPINIÃO PÚBLICA: CULTURA, EDUCAÇÃO E POLÍTICA

*Camila Pazim  
Clara Luise de Souza  
Emmanuel Ponte  
Jamile Coutrin Dalri  
Jéssica de Oliveira Mugnatto  
Marília Luiza Néspoli Ferreira*

*Discentes do Curso de  
Relações Públicas da  
Unesp e integrantes  
do Grupo de Pesquisa  
Opinião Pública e Comu-  
nicação certificado pelo  
CNPq , orientados pelas  
professoras doutoras:  
Célia Maria Retz Godoy  
dos Santos e Roseane  
Andrelo.*

**Voltar ao Sumário**

10

Diante dos desafios da complexidade da sociedade contemporânea, especialmente em torno da discussão da “opinião pública”, este artigo apresenta a interlocução de estudiosos da área, suas perspectivas conceituais e reflexivas distribuídas ao longo do texto em três eixos temáticos, que contemplam as inter-relações desta com cultura, educação e política.

## Opinião Pública e Cultura

A globalização sentida nestes dois últimos séculos - especialmente no século XXI - permitiu que a maioria da população mundial se interligasse, compartilhando experiências, práticas, costumes e ideias. Assim, a internacionalização de culturas somada às mídias interativas trouxe mudanças radicais na participação das pessoas na esfera pública e, conseqüentemente, na opinião popular.

Jenkins (2009), analisando o fluxo de conteúdo dos múltiplos suportes e mercados midiáticos, aponta para três conceitos básicos: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática. O autor explica a “inteligência coletiva” como sendo uma nova forma de consumo, um processo conjunto que como resultado da evolução nas mídias digitais, a partir de comunidades constituídas virtualmente, faz com que o coletivismo ultrapasse o senso do pensar individual, proporcionando ao consumo de mídia a caracterização de um processo fundamentalmente social. Já a cultura participativa, para ele, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. Neste entendimento, os indivíduos interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. E, por fim, a ideia de convergência é fundamentada na perspectiva cultural e não no determinismo tecnológico. Em outras palavras, a convergência se refere ao intenso fluxo de conteúdos que acontece em vários suportes midiáticos, interligando os múltiplos mercados e comportamento dos públicos, que migram de um meio de comunicação a outro quase que instantaneamente.

Por isso a convergência representa também uma transformação cultural, uma vez que consumidores procuram informações nos diferentes meios, fazem conexões diversas, aprendem a usar este poder em suas interações diárias e estabelecem inter-relações

culturais. Este processo inclui uma modificação cultural além do uso das tecnologias, representa uma mudança de paradigma.

Desde a antiguidade, tem-se tentado explicar as diferenças de comportamento entre os homens, a partir das diversidades genéticas ou geográficas. O estudo dessas diferenças se tem adiantado especialmente no sentido de entender como a conduta dos indivíduos depende de um aprendizado.

A nossa herança cultural, desenvolvida através de inúmeras gerações, sempre nos condicionou a reagir depreciativamente em relação ao comportamento daqueles que agem fora dos padrões aceitos pela maioria da comunidade. (LARAIA, 2009, p. 67)

Para Roque (2009), o homem recebe conhecimentos e experiências acumulados ao longo das gerações que o antecederam e, se estas informações forem adequada e criativamente manipuladas, serão possíveis inovações e invenções. Assim, estas não são resultado da ação isolada de um gênio, mas do esforço de toda uma comunidade.

De tal modo, a cultura atua sobre o homem de maneira mutável e sua discussão ainda não é consensual entre os teóricos. Por exemplo, na ótica de Geertz (1989, p. 26), “a imagem de uma natureza humana constante, independente de tempo, lugar e circunstância, de estudos e profissões, modas passageiras e opiniões temporárias, pode ser uma ilusão”. Já para Roque (2009, p. 96), há dois tipos de mudança cultural: “(...) uma que é interna, resultante da dinâmica do próprio sistema cultural e uma segunda que é o resultado do contato de um sistema cultural com outro”.

No primeiro caso, cabe ao indivíduo ser o próprio agente. Ele é responsável pelo seu intelecto e esforço, embora um evento externo, como uma catástrofe ou uma circunstância dramática, possa acelerar o processo de mudança, o que normalmente ocorre ao longo do período de vida de um ser humano.

Por outro lado, a segunda situação, além de ser a mais estudada e a mais atuante na sociedade, é aquela cuja transformação pode ser rápida ou gradativa, porém ocorre uma troca de padrões culturais dos diferentes sistemas. É a partir deste processo que se observa uma mescla de hábitos que influencia na forma de agir, no pensar do indivíduo e, conseqüentemente, na opinião pública.

De fato, influenciada por diversas variáveis e explicações que passam desde as análises sobre o *vox populli* romano, a influência divina medieval e o “Público que se dane” (Vanderbilt, 1906), a opinião pública ganha espaço nos debates políticos sociais e econômicos. Posteriormente com a difusão de informações na imprensa e mais recentemente nas mídias massivas e redes sociais este processo se intensifica.

Observa-se ao longo da história - apoiada por inúmeras teorias, principalmente de-

pois do surgimento da mídia de massa e do uso que vários regimes políticos como o nazismo, o fascismo e regimes autoritários que se utilizaram da opinião pública como doutrinação da população – que a diversidade de conceitos engloba não somente teóricos que a entendem como alienação como também outros que a percebem como o alicerce da democracia moderna.

Estudiosos como Adorno (filósofo alemão) e Bourdieu (sociólogo francês) discutem a inexistência da opinião pública e o uso demagógico das pesquisas de opinião. Segundo Bourdieu, as pesquisas não levantam necessariamente a opinião das pessoas, mas sim a opinião que estas tinham formado a partir do doutrinamento. Portanto, a opinião pública não existia para ele.

Por outro lado os autores que entendem a opinião pública como expressão da democracia ou instrumento dela, defendem que nas sociedades imperfeitas - como são todas - ela não só é lugar de divulgação, mas de elaboração contínua de ideias. Em outras palavras o dinamismo econômico traz às sociedades transformações constantes de valores, influenciando no comportamento, cultura e opiniões das pessoas e, por conseguinte, na opinião pública.

Mais que isso: com o desenvolvimento das novas mídias, surge a cultura de convergência, como já discutida, a qual segundo Jenkins é o:

(...) fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (2009, p. 29)

Então, tal processo passa pela colisão entre mídias já usadas e novas plataformas, e pela interação entre produtor de mídia e consumidor, dando espaço para a cultura de participação. Neste processo de grande difusão dos meios eletrônicos e tecnologias, a comunicação sobrevém como principal agente, no qual se constrói e se modifica a opinião pública, numa relação dialética entre públicos e os meios (RUÓTOLO, 1998, p. 10).

Assim, simultaneamente, a opinião pública pode influenciar no conteúdo veiculado nos meios de comunicação e vice versa, a partir da cultura participatória. Da mesma forma, esses veículos são intensos formadores de opinião, influenciando em como a sociedade julga e se posiciona, frente a determinados assuntos.

Por outro lado, na cultura participatória, o indivíduo se faz ativo perante aos conteúdos veiculados nos meios de comunicação, expondo sua própria opinião. Jenkins (2009) diz que tal cultura parte da própria vontade popular, na qual o consumidor vai além de controlar o que é veiculado, buscando produzir seu próprio conteúdo.

Portanto, se a comunicação é um instrumento decisivo para a assimilação da cultura,

pois a experiência de um indivíduo é transmitida aos demais, criando um processo de acumulação permeado por valores cristalizados, a própria linguagem humana é um produto da cultura. Neste sentido percebe-se que o processo engloba diversas dimensões entre a cultura e a sociedade, gerando mudanças em todos os âmbitos, seja na recepção ou produção de conteúdos. O sujeito deixa de ser passivo, ele produz conteúdo, é crítico e ativo.

Consequentemente, a informação propagada pelos meios de comunicação passa a ter outros conteúdos e pontos de vistas, ao contrário do cenário anterior, no qual os meios massivos tinham a influência quase total nas escolhas do era veiculado. Hoje, mais do que ontem, as pessoas têm acesso a esses veículos abrindo espaço para uma maior diversidade de opiniões.

Assim, o acesso às mensagens e informações torna-se mais democrático e dialético, na medida em que um determinado indivíduo pode ser ao mesmo tempo produtor de conteúdo e receptor interagindo com os demais de forma quase instantânea, ou veiculando para grandes públicos como é o caso do *Youtube*<sup>1</sup>.

Jenkins (2009, p. 53) diz que “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre velhos e novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura.” Tal mudança impacta também na construção da opinião pública, visto que esta não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais a partir de fórmulas gerais, aceitáveis por todos que fazem uso da razão, mas sim na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação vinculada às necessidades de decisão da sociedade e do seu sistema.

As pessoas sempre têm muita coisa a dizer, imagens e músicas a difundir, coisas a trocar, injustiças a denunciar, sofrimentos a expressar, histórias a contar, opiniões a oferecer, questões a colocar, poemas a declarar, testemunhos a compartilhar (...). E esse deslocamento da palavra, esse “poder de dizer enfim”, esse “mostrar” e “se mostrar” generalizado é que é uma das principais dimensões da revolução ciberdemocrática em curso. (LEMOS e LÉVY, 2010, p.89-90)

Para Lemos e Lévy (2010), a ampliação do acesso aos veículos e compartilhamento de informações engloba todos os públicos, inclusive aos indivíduos até então excluídos midiaticamente. Assim, heterogeneidade e pluralidade social seriam representadas efetivamente. Nota-se que a evolução dos processos comunicacionais influenciaram a recepção e representatividade da população, pois antigamente, quando a sociedade era vista

---

<sup>1</sup> Site que permite que seus usuários compartilhem vídeos em formato digital.

como uma massa homogênea, não havia a preocupação em como as pessoas receberiam uma mensagem, a comunicação era unilateral.

A partir do desenvolvimento das mídias interativas e a ampliação ao seu acesso, a população pode produzir então seu próprio conteúdo, representando seus diversos pontos de vista, interesses e opiniões nos veículos midiáticos.

## Opinião Pública e Educação

Como já dito, o avanço tecnológico possibilitou mudanças consideráveis na forma de aquisição de conhecimento. O advento da internet criou uma geração ativa, capaz de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. Esses jovens cresceram num ambiente dinâmico, em que as informações chegam aos montes e de forma ágil. Isso fez com que o relacionamento deles com a aprendizagem mudasse, ansiando por um método de ensino mais interativo que o convencional, caracterizado pela verticalidade e monotonia. Nesse cenário surgem propostas de novas formas de ensino, como o Ensino Mediado pela Tecnologia e a Mídia-Educação.

O primeiro, na ótica de Sihler,

(...) tem modernizado a aprendizagem através de mudanças num modelo expositivo de conteúdos, característica de processos presenciais, oferecendo a possibilidade de reformulação constante dos cursos e de monitoramento da aprendizagem do aluno. A aprendizagem por meio de ambientes virtuais é uma prática cada vez mais consolidada em diversas instituições educacionais. (2001, p.1)

### Já a Mídia-Educação

(...) tem como preocupação criar formas de inserir no currículo escolar discussões sobre as funções e o papel social dos meios de comunicação, sobre como a ação desses meios afeta nossas vidas e sobre como respondemos a tal influência. A representação social é um dos conceitos-chave da mídia educação, e a ideia de diversidade é um dos fundamentos teóricos que dão suporte ao estudo da representação. (SIQUEIRA e CANELA, 2011, p.86).

O desafio do momento, portanto, é que: “a mídia somente poderá desempenhar o papel de fortalecer e proteger a diversidade se também for diversa e plural” (SIQUEIRA e CANELA, 2011, p. 85) quando serão assegurados direitos de expressão, independência, autonomia e pluralidade de perspectivas. Por outro lado, vê-se que pluralismo comporta várias visões advindas de diversos setores da sociedade, contemplando a rica diversida-



de social, que se manifestam, ganham concretude e expressão visível. Logo, pluralismo e diversidade só podem existir numa sociedade que permita a expressão de diversos pontos-de-vista. Os autores Siqueira e Canela (2011, p.83-4) acreditam que “quanto mais abrangente e qualificada for a garantia do direito humano à liberdade de expressão (falar, buscar e disseminar), mais diversas e plurais serão as sociedades”. E mais: esse direito é exercido, essencialmente, “pela” e “com” a mídia.

Assim, a mídia em geral é um cenário propício à manifestação das diversidades, pois nesses meios,

(...)..o tema pode ser tratado de maneira adequada; a questão pode ganhar prioridade na agenda pública; os governos podem ser cobrados a partir das perspectivas e dos interesses múltiplos da sociedade, bem como quanto ao respeito à diversidade no planejamento e na execução das políticas públicas; a diversidade cultural pode ser promovida e protegida na programação de entretenimento; e as diferentes vozes da sociedade podem ganhar visibilidade pública. (SIQUEIRA e CANELA, 2011, p.84)

Contudo, não se observa na atualidade brasileira uma mídia plural, devido às barreiras impostas pela existência de mídias desregulamentadas, nas quais se encontra pouca diversidade de expressão. Nas palavras dos autores, “no campo da mídia (...) é preciso que haja alguma forma de regulação, a fim de que as assimetrias sejam equalizadas o máximo possível. Sem essa regulação não há promoção da diversidade” (SIQUEIRA e CANELA, 2011, p. 86).

Dessa forma, a regulamentação da mídia possibilitaria a promoção das diversidades e, conseqüentemente, uma pluralidade, à medida que, dentre outros benefícios, haveria regulação do conteúdo, do uso do espectro com transparência da propriedade, infraestrutura capaz de sustentar produção midiática independente, comunitária e, portanto, plural.

Assim, regular a mídia com o objetivo de promover o pluralismo e a diversidade requer um conjunto de ações, entre elas: 1. Mecanismos para restringir a concentração de propriedade e de práticas de monopolização e oligopolização do mercado e, ao mesmo tempo, estimular a concorrência entre as corporações de mídia, a fim de promover o pluralismo externo; 2. Regras que garantam (...) a presença de conteúdos nacionais, locais e produzidos de maneira independente; 3. Manutenção de um canal público, sujeito a regras específicas (...), para promover o pluralismo e, assim, contrabalancear a ação dos canais privados; 4. Fortalecimento dos canais comunitários de mídia. (SIQUEIRA e CANELA, 2011, p.93)

Ademais, os autores sugerem uma ação mais ampla da regulação de mídia que seria a educação do público para utilizar os meios de comunicação com mais autonomia. Para eles,

(...) o preceito básico das ações de mídia-educação é aprimorar a qualidade da experiência das pessoas com as mídias, desenvolver nelas a consciência sobre o papel social dos meios de comunicação e sobre os seus direitos no tocante ao acesso à informação e à liberdade de expressão. Essas ações contribuem para tornar os usuários mais autônomos, capazes de exercer seus direitos para reivindicar mais qualidade na mídia. (2011, p. 92)

Dotados dessas habilidades básicas provenientes da educação para a mídia, o cidadão estará apto a se relacionar melhor com os meios de comunicação, aprimorando o olhar crítico, a autonomia para solucionar problemas e o desenvolvimento das competências de comunicação e expressão, o que, para Ulla Carlsson (1950), resulta num indivíduo construtor de uma opinião socialmente informada capaz de expressar melhor sua opinião, tanto individual quando coletivamente.

Rothberg (2006) cita que, sob a perspectiva de Livingstone e Thumin, o media literacy (mídia-educação) é a capacidade de ter um olhar crítico a respeito de conteúdos advindos dos mais diversos meios de comunicação de massa, o que inclui a internet.

As autoras enunciam cinco qualidades ideais para o desempenho de um indivíduo completamente alfabetizado pela mídia: 1. Separar fato de ficção (...); 2. Entender os mecanismos de produção e distribuição (...); 3. Distinguir uma reportagem da mera defesa de pontos de vista (...) e reconhecer mensagens comerciais embutidas na programação; 4. Reconhecer as exigências econômicas e culturais e os imperativos da lógica da exposição jornalística na produção de notícias; 5. Explicar e justificar as escolhas de assistir a programas e veículos de comunicação, apresentando opções ponderadas e distância crítica. (ROTHBERG, 2011, p. 166)

Nesta ótica, os cidadãos educados no processo de mídia-educação serão capazes de reivindicar direitos e obrigações da mídia para com a sociedade.

A “qualidade obtida a partir do fortalecimento generalizado do exercício dos direitos civis e políticos entre a população de um município, região ou país” (ROTHBERG, 2006, p. 156) caracteriza o conceito de capital social. Este é próprio de uma sociedade democrática, em que a atuação popular situa-se como centro prioritário do sistema político, participando dos processos de definição de políticas públicas. Assim, o capital social geraria certo engajamento cívico e prática cidadã, reflexo da opinião pública.

Ademais, entende-se que “o Estado não pode prescindir do público” (ROTHBERG, 2006, p. 156), uma vez que “as instituições, sozinhas, não são capazes de construir caminhos seguros para o desenvolvimento dos segmentos sociais envolvidos em determinada política pública” (idem). Dessa forma, a participação da sociedade civil nas decisões propiciaria a produção de respostas desejadas pelas comunidades, isto é, sucesso administrativo.

Os conselhos de mídia, segundo Rothberg, seriam um canal de participação pública, para que as pessoas, juntas, possam decidir sobre os diversos vieses da comunicação. Por esse caminho, a mídia se autorregularia, atendendo a demanda social de pluralismo e diversidade. Seria “uma maneira de utilizar a opinião pública (...) com a finalidade de fazer pressão sobre a mídia para que ela sirva melhor à população”. (ROTHBERG, 2006, p. 164)

Enfim, o capital social daria vazão às

(...) instâncias de participação aptas a exercer pressão para que os veículos cumprissem o papel que deles se espera nas democracias liberais contemporâneas, qual seja o de dar vazão à pluralidade necessária à constituição de sujeitos autônomos, estritamente necessários em um sistema político que elege a participação cívica como vetor de desenvolvimento. (idem, p. 160).

O fenômeno da cultura de convergência proposto por Jenkins corrobora com a ideia de mídia-educação, pois diz respeito a um cenário em que, em suas palavras, “velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2008, p. 27). Para o autor, é a convergência de criação cultural em diversos setores midiáticos, que se dá a partir da dissolução das fronteiras entre produção e consumo. Consumidores tornam-se produtores e sua produção é livremente acessível, o que é ilustrado nas palavras de Navarro: “a convergência midiática não é apenas um processo tecnológico; é antes de tudo um fenômeno cultural que envolve novas relações entre os produtores e os usuários da mídia”. (2010, p. 14)

Dessa forma, Jenkins constata que “há uma velha noção de convergência que é primordialmente tecnológica. O novo conceito é cultural.” (2008, p.14). Logo, a cultura deixa de ser apenas para consumo e passa a ser passível de produção, como afirma Navarro “a convergência midiática tende a expandir essa possibilidade de participação porque permite maior acesso à produção e à circulação de cultura” (NAVARRO, 2010, p. 15). Com a ressalva de acirrar a exclusão daqueles que não têm acesso aos meios de comunicação e se tornar hostil à diversidade. Nas palavras de Jenkins: “aqueles sem acesso às tecnologias, bem como ao capital social e cultural necessário para utilizá-las, vão sendo

excluídos de uma participação ampla” (In: NAVARRO, 2008, p. 16). Assim, o emprego da mídia-educação torna-se indispensável à formação de cidadãos independentes intelectual e culturalmente, autônomos na produção de materiais transmidiáticos e na elaboração de soluções a conflitos cotidianos.

Portanto, o desafio que emana dessa nova conjuntura tecnológica e cultural é no sentido de auxiliar os indivíduos a adquirirem “os hábitos mentais necessários para se engajar plenamente com o público em rede, para colaborar com uma comunidade de conhecimento complexa e diversa, e para se expressar numa cultura muito mais participatória.” (NAVARRO, 2008, p.18)

## Opinião Pública e Política

Este último item do artigo trata da relação entre democracia, comunicação e opinião pública. Sem a pretensão de se fazer grandes questionamentos sobre o assunto, o objetivo é traçar considerações sobre essa relação que vem direcionando o desenvolvimento da história da humanidade.

A expressão Opinião Pública possui diversas acepções em seu uso no campo das Ciências Sociais e no campo da Comunicação, por isso, estabelecer um conceito único e universal seria praticamente inviável. Nesta discussão, consideraremos a opinião pública como um conjunto de ideias, juízos e pensamentos expressos por grupos políticos, econômicos, sociais e midiáticos, que de certa forma apresenta consenso em seus discursos em relação a determinados temas de interesse coletivo (GOMES, 2000).

Para Habermas (2003), um dos grandes teóricos da área, o espaço dessa manifestação opinativa é a esfera pública, entendida com um fenômeno social dinâmico e permeável, capaz de congregar opiniões.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p. 92)

As discussões sobre opinião pública e política adotaram um novo rumo com o surgimento dos meios de comunicação de massa, que passaram a interferir diretamente nas formas de elaboração, difusão e publicização de informações de interesse coletivo. De

certa forma, alavancaram as questões ligadas à experiência democrática, uma vez que, com o alcance dos meios de comunicação, a informação ganhou maior visibilidade e audiência. Pode-se dizer que os meios de comunicação, a política e a esfera pública formam um verdadeiro sistema articulado e complexo de produção, circulação e consumo de informações e opiniões políticas.

E de tal forma que grande parte da energia política se consome na produção da opinião publicada na esfera da exibição pública e nos consequentes esforços de formação de construção, controle e imposição da opinião dominante sobre matérias em disputa. (GOMES, 2000, p.10)

Gomes (2000), em seus estudos, faz uma interessante distinção entre três vertentes de compreensão do fenômeno da opinião pública: a primeira seria a relacionada à opinião política, a segunda vertente vincula opinião pública ao debate político, compreendendo-o como “opinião publicada” na esfera pública. E por fim, a terceira relaciona opinião política com a “produção da opinião do público”. Vale ressaltar que o termo opinião pública, apesar de aceitar diversas referências, está sempre associado ao fenômeno opinativo e a algum posicionamento de maneira coletiva.

Ainda segundo o autor, em alguns casos opinião pública é entendida como o “conjunto de públicos genéricos”, ou seja, pode-se usar a expressão como sinônimo de povo. Essa forma é utilizada quando se pretende referir ao poder dos sujeitos que formam a opinião pública, como por exemplo, a pressão do povo, dos eleitores, diante de casos de corrupção no governo. Nessa acepção poderia se acenar, sem perda de sentido, como a “pressão da opinião pública”.

E tal modo, uma importante discussão se coloca quando se refere ao fenômeno da opinião publicada, ou seja, aquela opinião que está ao alcance de todos os cidadãos. As campanhas desenvolvidas pelo governo federal são exemplos da publicização da opinião em esferas públicas. Essas, por sua vez, ao se propagarem, promovem um amplo debate político em torno de questões importantes para a manutenção da vida em sociedade.

Assim, o desenvolvimento dessas campanhas coloca na agenda política social a discussão sobre estes temas de interesse público, o que, conseqüentemente, faz com que o governo interfira na opinião pública, modelando o debate para o tratamento de certos assuntos em detrimento de outros.

Exemplificando esta ideia, em uma notícia publicada no mês de outubro de 2011, o *Portal 2014*<sup>2</sup>, veiculou a informação de que o governo federal, preocupado com as cenas

---

<sup>2</sup>“Governo federal prepara campanha antirracista para a Copa”. Notícia veiculada no site *Portal 2014 no dia 04 de outubro de 2011*. Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/8170/GOVERNO+FEDERAL+PREPARA+CAMPANHA+ANTIRRACISTA+PARA+A+COPA.html>

de racismo protagonizadas no futebol, está preparando uma campanha antirracista para a Copa de 2014. Neste caso, fica evidente a participação do governo, que com seu poder de persuasão, credibilidade e alcance, consegue colocar na pauta de discussão assuntos importantes e de interesse público, utilizando-se para isso as ferramentas de comunicação.

A “publicidade” da opinião que assim se constitui consiste, antes de tudo, em conferir-lhe cidadania na esfera pública opinativa ou, mais especificamente, no debate público. Mas é preciso ir além. Através dessa visibilidade na esfera dominante se pretende fazer com que o público que a ela se expõe adote como própria a opinião publicada por um sujeito de interesses, selecionando-a dentre as outras posições oferecidas no debate público. (GOMES, 2000, p.11)

Desta forma, a relação que se estabelece entre opinião pública e política se dão de forma dialética, uma vez que, a política, compreendida como instituição, consegue interferir na opinião pública, e em outros casos, admite-se também o inverso, uma vez que “a sociedade civil pode, em certas circunstâncias, ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar o complexo parlamentar, obrigando o sistema político a modificar o rumo do poder oficial” (HABERMAS, 2003, p.94). Isso frequentemente ocorre com as pressões que brotam no seio da sociedade civil e que por meio da mídia, ganham visibilidade e força, interferindo na agenda política nacional.

Por isso, a partir da compreensão dos fenômenos relacionados à produção, circulação de opiniões e sua relação com a mobilização social, percebe-se que os aspectos comunicacionais e a formação da opinião pública são parte integrante do estudo das relações entre política, comunicação e cidadania.

Sem dúvida, para que se possa situar a opinião pública como agente de mobilização social, é necessário antes definir alguns aspectos relacionados aos direitos individuais e coletivos, direitos que legitimam a força da opinião pública e da organização da sociedade para defenderem suas posições num contexto liberal democrático.

Deste modo, entendendo que a cidadania é constituída pela realização de direitos civis, políticos e sociais, Peruzzo (2008) diz que o direito à comunicação está imerso nestas três esferas dos direitos cidadãos. Os dois primeiros - civis e políticos - são considerados pela literatura política como direitos de primeira geração: liberdade individual, de ir e vir, de ser reconhecido legalmente, de pertencer a uma nação, de expressar opiniões e crenças, dentre outros (civis); e liberdade de se associar, interferir, participar politicamente (políticos). Os direitos de segunda geração, direitos sociais, consistem em participação com igualdade no nível de vida e do patrimônio social e público - tanto de bens tangíveis como intangíveis. E, por fim o direito à comunicação, tanto aos meios de produção quanto

ao acesso à informação, que pertence a este do escopo social.

Bobbio (1992) e Vieira (2000) explicam ainda o surgimento de direitos de quarta geração, que seria o reconhecimento dos direitos humanos como direitos coletivos. É quando passam a ser considerados os direitos de mulheres, idosos, crianças, nações, comunidades, pessoas com condições físicas diferenciadas e todos aqueles que de alguma forma se encontram desamparados em meio à “tirania da maioria” existente na democracia representativa, os quais necessitam de maior expressão para terem seus direitos e necessidades atendidos.

A forma utilizada por essas minorias sociais – entendidas aqui como grupos com menos expressividade, mas não necessariamente menor em número de integrantes - para a conquista de seus direitos é a mobilização social. Esta consiste na reunião de um grupo minoritário com posterior conscientização das pessoas que não fazem parte deste grupo, mas que podem sensibilizar-se pela a causa. A partir daí, estruturam-se as ações de luta por direitos.

Segundo Souza,

A comunicação possui papel fundamental aos processos de Mobilização Social, especialmente no enfrentamento e debate de questões sociais de interesse público, onde os direitos dos cidadãos sejam civis, políticos ou sociais, são referenciados por valores próprios da democracia. (2011, p.3).

Portanto, é possível compreender a comunicação como um fator determinante para a mudança social. São necessários espaços para debate, passeatas, pautas jornalísticas, criações artísticas e culturais, enfim, todas as formas de incluir uma questão social no entendimento popular.

Outros aspectos para a mobilização social são apontados por Henriques (2010), que elenca as principais condições de coletivização para a formação e manutenção de um grupo mobilizado como sendo: a concretude – na qual os públicos reconhecem e se comovem com a problemática identificando-as diretamente com o seu cotidiano; o caráter público - quando a questão central é compreendida como sendo de todos e não de caráter particular; a viabilidade - relativa à compreensão de que os públicos têm condições, tanto informacional quanto de governabilidade, de mudar a situação pela qual estão engajados; e o sentido amplo – quando o debate proporciona múltiplos discursos e visões a respeito do tema, o qual a partir do compartilhamento e exercício da democracia faz surgir vários valores. É a maneira de convocar outros sujeitos a participarem da mobilização.

O embate de ideologias sociais, culturais e, conseqüentemente, políticas, nesse ponto, é o que irá definir os aspectos apontados por Henriques. Na perspectiva brasileira é possível admitir a existência do monopólio histórico de determinados grupos como

detentores dos meios de comunicação de massa. Estes grandes agentes de mudança (ou de estagnação) da democracia no país tornam ainda mais difícil a expressão dos grupos minoritários. Vê-se que os grupos de pressão que necessitam de maior expressividade na sociedade utilizam de formas alternativas de comunicação para atingirem seus objetivos:

A comunicação faz parte dos processos de mobilização dos movimentos sociais em toda história e em conformidade com os recursos disponíveis em cada época. O Fórum Social Mundial, por exemplo, tem grandes proporções porque soube usar a internet como canal de comunicação. Os movimentos sociais específicos também estão adequados às condições dadas para poderem se comunicar. No Brasil, estes sempre usaram meios próprios de comunicação, até pelo cerceamento à sua liberdade de expressão por meio da grande mídia. Do panfleto ao jornalzinho e dele ao blog e ao website na internet, do megafone ao alto-falante, e dele à rádio comunitária, do slide ao vídeo e dele à TV livre e ao canal comunitário da televisão a cabo, são evidências do exercício completo do direito à comunicação como mecanismo facilitador das lutas pela conquista de direitos e cidadania (PERUZZO, 2008, p.4).

É compreensível admitir, ao final dessas considerações, que a afinidade entre política, opinião pública, democracia e mobilização social é uma relação de forças de influência, ou seja de poder. A opinião pública pode ser vista como um termômetro do poder. Existem diversos agentes nessa equação: governo, oligarquias, minorias sociais, grupos de pressão, partidos políticos, grandes empresários, associações de classe, sindicatos, associações de bairro, grupos religiosos, organizações não governamentais; todos formam a sociedade civil.

As diversas lutas de interesses e conflitos políticos fazem parte do sistema democrático, e são estes os fatores que impulsionam a sociedade para mudanças, as quais só acontecem se são aceitas, ou consentidas, pela opinião pública. De novo, retornamos à questão dialética: a opinião pública é produto desses entraves, é resultado de debate, de conflitos; mas também é produtora e mobilizadora desses mesmos aspectos. Ela é o fator determinante para a mudança, pois suscita as mudanças aceitas pela sociedade. Ela é mensurável, por meio de sondagens e pesquisas, sendo possível entender as questões políticas, a correlação de forças e alguns outros fatores que fazem parte do espectro da sociedade civil.



## Considerações

A partir das reflexões apresentadas e contrariamente ao que poderia dar a entender o termo “opinião” (o qual inclui a ideia de um julgamento racional ou de uma opinião argumentada), a opinião pública é construída sobre os afetos - amizades, cultura, tradição, costumes, educação, inclinações, rumores entre outros – os quais são posteriormente racionalizados.

Desta maneira a opinião pública é estabelecida ou arquitetada mediante o mecanismo de essencialização e da fragmentação. A essencialização destaca o que é mais significativo na opinião relativa (aquela passível de discussão) transformando-a num opinião coletiva absoluta mediante as narrativas dramatizadas e as influências políticas, de lideranças e dos comentários das mídias. Já a fragmentação decorre da superposição de opiniões coletivas divergentes e conflituosas, devido às múltiplas posições que abrangem desde as de cunho religioso, lutas de classes, divergências étnicas, até a quantidade de informação a que são expostos, conflitos de memória etc. (CHARAUDEAU, 2008, p. 253).

Nesta perspectiva é possível dizer que quanto mais uma opinião é partilhada por um grande número de pessoas, maior é sua capacidade de atração e sua racionalização é mais sutil. Vê-se então que a opinião oscila entre a opinião relativa de um determinado público e a opinião coletiva de um segmento bem maior, por isso é complexo falar em opinião pública: seria melhor falar de opiniões públicas, embora cada uma delas acredite ser única e verdadeira. Evidentemente, todas elas se alimentam nos sistemas de valores, na cultura do ambiente, na educação e na política vigente se fundindo e interferindo no imaginário social de cada segmento da população.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA Brasil. *Governo federal prepara campanha antirracista para a Copa*. Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/>. Acesso em out/2011.

BOBBIO, N. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

CERVI, Emerson Urizzi. *Opinião Pública e Política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia: Emerson Urizzi Cervi -- IUPERJ -- Rio de Janeiro, 2006*. Tese (doutorado). Disponível em: [http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/tese\\_emerson.pdf](http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/tese_emerson.pdf). Acesso em out/2011.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

GOMES, Wilson. *Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar*. Grupo de Trabalho Comunicação e Política da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Bahia, 2000. Disponível em: <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2000.pdf>. Acesso em out/2011.

HABERMAS, Jürgen. *O papel da sociedade civil e da esfera pública política*. In: *Direito e democracia: Entre facilidade e validade*. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2ª ed. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro: 2003.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, c1989.

HENRIQUES, Márcio S.(org.). *Comunicação e mobilização social na pratica da policia comunitária*. Belo Horizonte, MG: Autentica, 2010.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Trad. de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 23. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

MAFRA, Rennan L. M. *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. Minas Ge-

rais: Gênese, 2002.

NAVARRO, Vinícius. *Entrevista com Henry Jenkins. Contracampo*, n. 21, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/77/57>> Acesso em: 21 out. 2011.

PERUZZO, Cícilia M. K. *Comunicação e cidadania, uma questão de direitos humanos*. In GOURLART Jefferson, O. *As múltiplas faces da constituição cidadã*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

PIMENTA, Lidiane Malagone. *A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político*. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc\\_ip-lidiane.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_ip-lidiane.pdf). Acesso em out/2011.

POZOBON, Rejane de Oliveira. *Opinião pública na cultura da convergência*. Cultura midiática, ano III, n. 2. 2010. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/620a9c18ed20101112101214.pdf>>. Acesso em 21 out. 2011

RUÓTOLO, Antônio Carlos. *Audiência e Recepção: Perspectivas*. 1998. Disponível em: <[http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia\\_recepcao.pdf](http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf)>. Acesso em: 21.out. 2011.

ROTHBERG, D. Conselhos de mídia e capital social. *Alceu* (PUC-RJ), v. 6, n. 12, 2006.

SIHLER, A. P. *Educação Convencional x Educação Mediada*. Disponível em: <<http://bit.ly/o22zPw>> Acessado em 18 de out. de 2011.

SIQUEIRA, A. B. ; CANELA, G. Regulação para o pluralismo e a diversidade na mídia. In: BARROS, J. M.; KAUARC, G. *Diversidade cultural e desigualdade de trocas: participação, comércio e comunicação*. São Paulo: Itaú Cultural; Observatório da Diversidade Cultural, Editora PUCMinas, 2011.

SOUZA, Frederico C. V. *Públicos e redes em contextos de mobilização social*. Disponível em <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_frederico.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_frederico.pdf)>



# OPINIÃO PÚBLICA E SOCIEDADE

*Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente*

*Professor do programa de Pós-graduação em Comunicação e dos cursos de Graduação em Comunicação da FAAC-UNESP. Professor Convidado da Universitat Jaume I, Espanha.*

*Autor do livro: História e Comunicação na Nova Ordem Internacional, tema das pesquisas e publicações mais recentes. Coordena o Grupo de Pesquisa Mídia e Sociedade.*

**Voltar ao Sumário**

A abordar um tema tão complexo como é a Opinião Pública demanda tomar algumas precauções e expressar claramente em quais parâmetros pretendemos estabelecer nossa discussão. Um primeiro ponto diz respeito à delimitação de conceitos envolvidos na expressão Opinião Pública. Inicialmente pode parecer um assunto menor uma vez que a própria expressão induzir seu significado: as ideias de conhecimento geral de um agrupamento humano. A questão não reside em delimitar os conceitos e sim em problematizar sua abrangência para vislumbrar seus possíveis desdobramentos.

O termo opinião se relaciona com a maneira de ver, pensar e interpretar os fatos. Os fatos, tal como ocorrem e podem ser observados, se caracterizam por interferir no contexto social provocando reações e visões nem sempre unânimes. Ou seja, a opinião diz respeito a juízos de valor provocados pelos eventos sociais. Haveria, portanto, inúmeros fatores a serem destacados na consolidação da opinião como costumes e tradições, elementos presentes em qualquer agrupamento humano e determinantes na aceitação das explicações pela maioria dos membros da sociedade. Por isso utilizaremos o conceito de opinião como a expressão ou expressões resultantes de uma atitude ou da soma de sentimentos e convicções que uma pessoa pode ter sobre qualquer episódio que venha a acontecer.

O termo público exige, também, uma aproximação ao seu significado e a forma como será tratado no presente texto. Ao contrário de privado – instância do domínio particular- público faz referência aos interesses comuns de qualquer agrupamento humano. Por tal motivo é aconselhável falar de público em plural (públicos) uma vez que é difícil referir-se à coletividade como um ente homogêneo. Justamente a existência da diversidade gera embates que, em definitiva, visam legitimar ideias e interesses de segmentos sociais. Imaginar que essa tentativa ocorre, apenas, no âmbito da argumentação não corresponde com a verdade uma vez que encontramos, com frequência, o uso da força para por em prática representações sociais.

Se juntarmos os termos, portanto, estamos nos referindo a juízos de valor carregados de significações com repercussão social que visam tornar hegemônicos interesses específicos nem sempre aceitos na sua totalidade pela coletividade. Para que exista opinião pública, portanto, é necessário ter pelo menos um ponto de vista de interesse coletivo e

sua colocação para discussão no âmbito social. A formação da Opinião Pública passa por um momento de construção interna antes de se apresentar difundida e apresentada como pública. Dessa maneira se rejeita o caráter negativo atribuído ao conceito de Opinião Pública entendida como unanimidade ou totalidade imposta sem que gere contradições. Procurar entender como, no passar do tempo, algumas explicações se tornaram predominantes quando se falava em Opinião Pública ajuda na compreensão da complexidade e amplitude envolvidas no conceito que ainda hoje se encontra em construção.

Sua origem se remonta ao primeiro agrupamento humano embora seja comum aceitar a Grécia como o *locus* privilegiado onde se formulam os componentes da Opinião Pública moderna. Isso ocorre em função da forma de se exercitar o poder nas cidades-estados principalmente Atenas. Instituições criadas nessa sociedade, como a *Ecclésia*, por exemplo, visavam proporcionar a igualdade perante a lei, no acesso ao poder e no uso da palavra. Os desacordos e opiniões divergentes se solucionavam com a linguagem e sua força argumentativa e persuasiva. Todo esse construto nos o conhecemos como a retórica empregada nas explanações na hora de defender determinadas posições.

Contudo, não se pode imaginar a experiência grega como um modelo ideal. Escravos, pessoas não nascidas na cidade e mulheres eram excluídas sistematicamente desse processo. O julgamento de Sócrates, por exemplo, revela como nem sempre se aceitavam posicionamentos mais radicais. Assim, o que se entende por democracia grega deve ser relativizado em função de suas práticas. Mesmo que o debate facilitasse a manifestação de interpretações diferentes para administrar a cidade vigorava e exclusão social na formação da Opinião Pública. A situação da Grécia já antecipa os embates posteriores embutidos na Opinião Pública.

De fato algumas considerações podem ser extraídas dessa experiência. Para os gregos era necessário manter a comunidade unida para conseguir sobreviver e ampliar seu poder o que não impediu o surgimento de rivalidades e de cisões. Cada uma dessas versões tentava provar que sua concepção era o melhor para o indivíduo e para a sociedade. Essa alternância de visões coloca o conceito de Opinião Pública num procedimento de constante transformação no qual o cidadão vai adquirindo conhecimento e aprimorando sua compreensão dos temas em debate. A característica mais relevante da Grécia reside na forma direta de participação. As decisões se votavam e aprovam na praça pública criando-se, dessa maneira, a ideia de democracia participativa e não delegativa.

Dando um salto temporal significativo nos deparamos na criação dos Estados Modernos, no fim da Idade Média, com uma configuração responsável pela consolidação de novas formas de se entender a Opinião Pública. As possibilidades de participação se reduzem, em parte por haver uma expansão territorial significativa, mas, principalmente, por se constituir o estado absolutista adverso às práticas democráticas tão avançadas como as existentes na Grécia. Dois novos instrumentos emergem criados pelo Estado: a burocracia

e o sistema nacional de impostos. Por meio deles o poder público se torna presente na sociedade, mas seu resultado acaba sendo o contrário do esperado com essas medidas. Nem a burocracia escuta e consulta os cidadãos nem os impostos se traduzem em benefícios para as comunidades. Nas contundentes palavras de Habermas (1994, p. 56):

O poder público se consolida como um estar sempre na frente daqueles que lhe estão meramente submetidos e que, portanto, só encontram nele sua própria determinação negativa. Porque eles são as pessoas privadas que, por carecer de cargo algum estão excluídas da participação no poder público. “Público” neste estrito sentido resulta análogo a estatal.

Consolidava-se um sistema, posteriormente denominado de capitalismo, caracterizado pela supremacia do comércio e da existência de informações, mantidas em segredo, mas destinadas a favorecer os burgueses e suas transações comerciais. Os negócios privados, sob a guarda do Estado, tornam-se públicos enquanto se sofisticam as maneiras de validar as opiniões da burguesia. A oratória abre espaço a modernas técnicas de circulação impressas, incluindo gravuras, destinadas a fortalecer explicações legitimadoras do novo sistema estabelecido. Por sua vez, os ausentes das esferas do poder receberão informações sobre as atividades do poder público personificado na figura do monarca.

O desenvolvimento dessa mistura entre a personificação e estatização criou uma ideia da Opinião Pública fundamentada em estruturas distantes das necessidades da população agora entendida como passiva e incapaz de expressar opiniões. Resgatava-se, dessa maneira, a pior das interpretações dos pensadores gregos como Platão e Aristóteles para quem a população seria incapaz de compreender e pensar sobre determinados assuntos considerados complexos e de difícil solução. A ideia de Opinião Pública regride e pensadores, como Maquiavel, por exemplo, aumentam o coro daqueles que viam na sociedade empecilhos fortes para que se pronunciasse sobre as questões do Estado.

As contradições dentro desse sistema começaram a aparecer em função da divergência entre o avanço econômico experimentado pela burguesia e sua submissão ao aparelho burocrático estatal. Esse hiato marca uma nova estratégia de consequências marcantes até o momento atual em relação à formação da Opinião Pública. A burguesia vai recorrer a estratégias sutis para deslegitimar a ordem absolutista. Panfletos, teatros, reuniões, busca de novas formas de pensar, entre outros, serão os métodos empregados para sustentar a ideia de que o poder público mantinha em secreto muitas das suas atividades impedindo a publicidade das práticas de poder. Questiona, junto com a maioria da população, se as leis emanadas do absolutismo (leis essas que limitavam os direitos da sociedade civil) não deveriam ser aplicadas também aos soberanos. Dessa maneira direciona a disputa em torno de uma nova definição de lei que deveria ter por base a razão e o reconhecimento

popular. Tanto a lei como a razão se fazem manifestas através da Opinião Pública e ela será a única fonte legítima de leis agora contrárias ao domínio absoluto dos monarcas. A Opinião Pública se vinculará com os processos legislativos configurando uma concepção moderna dos direitos, em especial do direito privado baseado em pessoas privadas dedicadas ao livre tráfico comercial. Estava justificada a Revolução Francesa.

Não resulta estranho encontrar nos pensadores iluministas as ideias sobre as quais se assentavam os avanços das camadas sociais na luta por delimitar o estado absolutista. Dentre eles Rousseau (2006) sobressai por ser um crítico contundente do absolutismo e da noção de propriedade privada. Contrariamente a esses princípios advoga pela implementação de pequenos estados nos quais ocorreria a democracia direta (sistema grego das cidades estado) e o fim da propriedade privada (tudo seria de todos). Vale salientar, nesta breve descrição das ideias de Rousseau, que a pretensão final do pensador residia na busca do triunfo da coletividade sobre os egoísmos e vontades individuais. Para isso a Opinião Pública deveria ser soberana e respeitada por todos.

Justamente esse caráter radical defendido por Rousseau causou a reação imediata dos setores que mais tinham a perder com essa perspectiva social: a população mais carente. O aflorar dos movimentos revolucionários radicais no andamento da Revolução Francesa geraria estratégias e medidas com uma clara finalidade de inibir os indícios dos movimentos mais extremistas. De qualquer forma ficava evidente o perigo que representavam as massas concentradas nos centros urbanos que não paravam de crescer e que reagiam diante da forte exclusão social sofrida durante séculos.

Preocupados com essa questão os mecanismos para controlar as opiniões circulantes na sociedade começam a aparecer. A sociedade moderna, urbana, tal como emergia no final do século XVIII e início do XIX mostrava vulnerabilidade às formas clássicas de controle social. O uso da força apenas servia para ampliar o descontentamento das mais diversas camadas sociais. Por outro lado a concepção do exercício do poder implicava na divulgação das atividades do parlamento, na exposição partidária ao eleitorado e, principalmente, a busca pela legitimidade do poder público.

A noção de Opinião Pública ganha contornos relevantes uma vez que a definição de modelos sociais passava pelo crivo das consultas populares. Dessa forma a visibilidade das ações do poder político tornou-se vital para adquirir legitimidade por parte dos governantes. Vários instrumentos se utilizam nesse empenho notadamente os meios de comunicação responsáveis por tornar públicas as ações do poder instituído. As denominadas massas urbanas passaram a ser mais ativas reivindicando avanços nos mais variados setores da sociedade. Dessa maneira a Opinião Pública nesse contexto passa a ser o eixo central por filtrar as propostas políticas e organizacionais da sociedade. Na medida em que adquire relevância também se tornam complexos as maneiras como os grupos dirigentes se manifestam diante das massas cada vez mais ativas na definição dos projetos sociais.



Walter Lippmann (2008) aparece, logo no início do século XX, como um dos autores que muito contribuiu para decifrar essa configuração social. Por um lado estuda as maneiras como se consolidam as opiniões destacando o papel que jogam nessa formação os estereótipos, e por outro indica como se deveria formar a Opinião Pública das pessoas exercitando a crítica ao modelo democrático. Devemos destacar que sua obra seminal *A Opinião Pública* sai à público em 1922, portanto num momento em que o mundo ainda vivenciava os desdobramentos da Primeira Guerra Mundial.

Essa contextualização resulta vital, pois ao analisar como as pessoas adquirem conhecimento dos fatos para formar sua opinião – opinião que posteriormente se tornará pública- Lippmann salienta a falta de conhecimento direto que as pessoas tinham em relação à maneira como consolidam seus ideários. Emitem-se opiniões com relação aos acontecimentos, mas sem saber se as informações que recebemos sobre eles são verdadeiras. No entanto, prossegue Lippmann, as pessoas na sociedade atuam como se tais acontecimentos fossem válidos. O resultado dessa dicotomia é preocupante na medida em que as pessoas pensam que agem por informações e valores adquiridos como verdadeiras. Entretanto o resultado dessas ações será passível de manipulação por partir de informações parciais e, via de regra, manipuladas. Para ter um conhecimento mais ou menos realista da sociedade é necessário saber o que sucede com a informação, como acedemos a ela ou de que maneira nos chega.

Lippmann prossegue na elaboração de seu raciocínio mostrando como os estereótipos colaboram para formar uma visão equivocada nas pessoas uma vez que eles corroboram na formação de uma visão de mundo que se torna parâmetro para avaliação dos dados auferidos. Daí que quando algo não se encaixa com o estereótipo que tínhamos formado nos surpreendemos e num princípio nem sequer o aceitamos. Assim, através dos estereótipos, vemos o mundo como acreditamos que seja e não como ele é. Os dirigentes, sabendo disso atuam para reforçar os estereótipos eliminando as opiniões originais e impedindo os câmbios sociais.

Definida a forma como se consolidam as opiniões adentra na crítica ao modelo democrático. Para ele, as análises do sistema democrático privilegiaram os estudos com a forma como se cofigurou a maquinaria para formar a Opinião Pública e se deixaram de lado os estudos das fontes e os processos vinculados com sua origem e formação. Por isso sugere que as pessoas desenvolvam o espírito crítico e desconfiem de quem tentam manipular as informações notadamente as de cunho político. Sua proposta avança no sentido de defender a concepção de um grupo especial, livre de interesses, para interpretar os fatos e assim fornecer opiniões mais “verdadeiras” à sociedade. O resultado final esperado seria que a sociedade recuperasse o controle social.

Lippmann estabelece parâmetros importantes usados, posteriormente, em quase todas as abordagens relacionadas com a Opinião Pública. Sua contribuição faz com que

se levem em consideração no conceito de Opinião Pública a psicologia das massas e o surgimento da Ciência da Comunicação, pois se entende a Opinião Pública como a soma de opiniões e atitudes de uma determinada sociedade. A Opinião Pública já não se observava como o resultado do debate racional entre cidadãos, senão como a consequência, em geral negativa, de um novo modelo de sociedade: a sociedade de massas. Nesse sentido algumas matrizes podem ser identificadas na hora se estudar o tema em questão.

Uma das interpretações preocupadas com essa nova visão da Opinião Pública emana dos autores marxistas. Para esse grupo a Opinião Pública é um reflexo não da maioria da população e sim de uma classe, a burguesia, que determina a forma de interpretar os acontecimentos por ser a classe dirigente. A Opinião Pública seria isso, um resultado dos embates sociais no qual o grupo dominante exerce sua hegemonia em detrimento da maioria da sociedade. Enquanto detentor dos meios de produção se coloca numa situação privilegiada, pois além de manter os recursos econômicos influencia na formação ideológica criando uma falsa consciência do que sejam os bens públicos.

A evolução e o desdobramento do marxismo gera outra interpretação reunida no que se convencionou denominar de Escola de Frankfurt. Embora seus representantes mantenham peculiaridades na forma de entender a Opinião Pública coincidem em alguns posicionamentos teóricos. Um deles diz respeito a crítica do iluminismo e ao endeuamento da razão como forma de entender a realidade. Ocorre que a excessiva ênfase dada a essa questão diminuiu a capacidade crítica das pessoas que acabaram sendo alienadas diante da presença dos meios de comunicação de massa e das medidas geradas pelo poder público. O comportamento social deriva dessa premissa e impede qualquer tentativa de fuga por parte dos indivíduos. Considerada negativa o posicionamento da Escola de Frankfurt em relação à sociedade merece ter um destaque na compreensão do que seja a Opinião Pública por alertar, entre outras coisas, sobre o papel que desempenham os meios de comunicação e o poder que exercem na criação das visões sociais.

Diante do marxismo a sociologia do conhecimento emerge na interpretação sobre o que seja a Opinião Pública. Para eles é fundamental estabelecer as diferenças conceituais que aparecem entre os povos e as culturas. Não se pode falar numa única cultura geradora das visões dominantes e sim se deveria prestar atenção às manifestações culturais na sua peculiaridade e singularidade, pois elas criam versões e interpretações diferentes. Nesse sentido rebatem as explicações marxistas que consideram a existência de uma epistemologia do conhecimento inviabilizando qualquer tentativa de reação por parte da sociedade. Para os pensadores dessa corrente, como Mannheim ou Parson, se deve prestar mais atenção ao pensamento da vida cotidiana e as suas variações e manifestações. De certa forma tentam resgatar a autonomia da Opinião Pública, negada pelo marxismo e pela escola de Frankfurt, embora reconheçam ser muito difícil aceitar suas ideias por considerar o sistema social como um todo fechado a qualquer tentativa de mudança.

Continuando com uma visão bastante negativa das massas alguns pensadores agrupados numa corrente denominada do estudo das massas mostram como a sociedade massificada age de forma irracional sendo levada muito facilmente pelos líderes que atuam no seio dela. Estes líderes, conhecendo tal premissa usam os recursos emotivos para atingir a razão, enfraquecida, das multidões. Dessa maneira a criticidade se amaina e a discussão inexistente, pois a baixa qualificação das maiorias não permite tais aplicativos. A Opinião Pública resulta, portanto, da existência de uma maioria acrítica facilmente dominada pela arguição dos líderes de opinião como podem ser os partidos políticos ou os próprios meios de comunicação social. Um dos expoentes dessa visão é Ortega y Gasset (1987). De sua obra mais conhecida *La revolucion de las masas*, podem ser extraídos alguns dos pontos centrais dessa interpretação da Opinião Pública. Destacam: as massas precisam ser lideradas pelo Estado não só por não terem uma opinião, mas por carecer de elementos que as agreguem; predomina a burocracia estatal impedindo que a sociedade tenha contato com o Estado; as relações verticais dominam as horizontais e fortalece os laços individuais em detrimento dos coletivos.

Contrariando essas visões mais negativas de como se forma e se expressa a Opinião Pública emergem pensadores como Habermas (1994) e Elisabeth Noelle-Neumann (1995) que resgatam as possibilidades de se entender esse fenômeno de maneira mais positiva. Esta é uma linha de reflexão que provem da tradição do direito, da filosofia e da ciência política e aceita a existência de um Estado democrático só quando tem a legitimação popular da Opinião Pública. Faz uma distinção entre uma Opinião Pública real ou crítica que permitirá falar de um Estado democrático autêntico e uma pseudo-opinião pública manipulada que nada mais é na opinião de Habermas, do que a realidade da maioria das democracias formais, em onde há uma carência de mediações críticas na comunicação política. Frente ao verticalismo descrito anteriormente, Habermas reivindica a Opinião Pública como o resultado de um diálogo racional, plural e mais horizontal.

Já Noelle-Neumann entende a Opinião Pública como um conjunto de comportamentos que constituem a expressão das mentalidades e atitudes das coletividades sobre qualquer tema. Assim as opiniões estão unidas a tradições, valores, preconceitos ou modas em prejuízo de posturas racionais unidas aos aspectos políticos-institucionais. Em sua teoria do Espiral do Silêncio assinala que as pessoas prestam atenção às opiniões do seu entorno para construir a sua. De alguma maneira, esta se encontra dependente daquela baseada no profundo temor ao isolamento, isto é, a pressão social pressiona fortemente no sentido de gerar uma unanimidade e evitar as dissonâncias. Por isso os que se encontram em minoria se silenciam, mas não se pode falar que não exista diversidade no seio da sociedade.

Obviamente nem todas as correntes nem todos os pensadores podem ser citados em texto tão sucinto. Apenas para finalizar deve ser destacado que com a chegada das Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação o debate sobre Opinião Pública se reacen-

de e adquire relevância para entender o funcionamento social. De alguma maneira a Opinião Pública, via redes sociais e demais ferramentas disponíveis ao alcance da população, vem ganhando força por conseguir atingir uma população ampla e que de maneira real tem como se expressar e interferir nos processos sociais. O desafio que emerge é relevante, pois levanta uma questão crucial: as formas clássicas de representação e formação de opinião estão preparadas para essa nova forma de participação social? Numa tentativa de delinear uma resposta surgem mais dúvidas do que resultados concretos. Quem ganha é a sociedade civil que parece estar construindo uma nova forma de se expressar nas questões públicas. Se as abordagens anteriores mostravam deficiências na relação entre Opinião Pública e configuração social talvez no momento atual caminhamos para um novo patamar mais democrático e participativo. Convém lembrar neste novo momento uma das opiniões de Castells (2002) que alertam para as questões de fundo o que as pessoas pensam, determina os valores e o destino da sociedade.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, HABERMAS, HORKHEIMER, ADORNO. São Paulo, Ed. Abril, 1975a (Col. Os Pensadores); Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BOURDIEU Pierre, La opinión pública no existe, In: *Voces y Culturas*, México, N° 10, 1996, 137-146.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 6ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ORTEGA y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

HABERMAS, Jürgen: *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Serie Maas Media, 1994.

LIMA, Luís Costa (org.), *Teoria da Cultura de Massas*, Rio de Janeiro, Ed. Saga, 1969.

LIPPMANN. Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

NOELLE – NEUMANN, Elisabeth, *La espiral del silencio*. Opinión pública. Nuestra piel social, Barcelona: Paidós, 1995.

MANNHEIM, Karl. *A sociologia da cultura*: São Paulo: Perspectiva, 2001

MONZÓN, Carlos. *La opinión pública: Teorías, conceptos y métodos*. Madrid: Tecnos, 1987.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Do Contrato Social*. São Paulo: Russel, 2006.

# A COMUNICAÇÃO E A OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DAS REDES SOCIAIS

*Antônio Francisco (Dino) Magnoni*

Pós-doutorado pela  
Universidade Nacional de  
Quilmes, em Indústrias  
Culturais: projeto Brasil-  
Argentina de implantação  
da plataforma nipo-  
brasileira de TV Digital.  
Doutor em Educação  
pela Faculdade de  
Filosofia e Ciências  
da Unesp (Marília/  
SP) e Jornalista pela  
Universidade de Bauru.  
É membro do Conselho  
Consultivo do Fórum  
Nacional de Professores  
de Jornalismo (FNPJ) e  
vice-líder do Laboratório  
de Estudos em  
Comunicação, Tecnologia  
e Educação Cidadã -  
LECOTEC da Unesp.  
Professor de Jornalismo  
e Tutor do Projeto PET/  
RTV-FAAC - Unesp. Sua  
experiência profissional é  
nas áreas de Jornalismo,  
Radialismo e Educação.  
Email: [afmagnoni@faac.unesp.br](mailto:afmagnoni@faac.unesp.br)

**Voltar ao Sumário**

A pretensão de discutir Comunicação e Opinião Pública na Era das Redes Sociais em único artigo poderá soar para o leitor como pretensão excessiva de nossa parte. Objetivamente, o artigo se resume em relato histórico-conceitual sobre o trajeto evolutivo dos grupos humanos, de suas práticas e ferramentas de comunicação, que apresentamos de maneira quase ensaística ao leitor. Afinal, nem é preciso ressaltar que a ação comunicativa consciente está presente entre os indivíduos e grupos sociais, desde que o processo evolutivo configurou as primeiras características antropológicas de nossos ancestrais humanos, um processo vital que se manifestou cotidianamente desde os primeiros instantes das sociedades, independente da capacidade cultural e técnica de que elas são portadoras ou do lugar em que estão estabelecidas.

A comunicação falada é o fruto vital de uma consciência antropocêntrica que foi adquirida gradualmente durante o percurso evolutivo, tornou-se a principal característica dos seres humanos, um instrumento com capacidade de produzir simbologias coletivas para organizar e transmitir o aprendizado e a memória dos indivíduos e dos grupos. O ato de falar permitiu o surgimento de inúmeras línguas e serviu também para modelar e disciplinar as práticas sócio-culturais e para legar conhecimentos e percepções subjetivas, processos e ferramentas produzidas por pequenos grupos ou por grandes sociedades desde o momento evolutivo que os primeiros “grandes primatas conscientes” surgiram no planeta Terra.

Nossos ancestrais, ao dominarem a comunicação falada, conseguiram efetivamente aprender, ensinar e constituir repertórios e memórias grupais repassadas oralmente, de geração em geração. O desenvolvimento da linguagem falada e de toda a estrutura de consciência, de conhecimento e memória que ela agregou aos indivíduos e aos coletivos, foi a “tecnologia de comunicação” pioneira, decisiva e definitiva para a construção do gênero humano. A condição humana passou a ser determinada historicamente desde o momento evolutivo em que uma das espécies de grandes primatas desenvolveu consciência de si e de seu entorno. Os ancestrais do homem, ao desenvolverem a capacidade de raciocinar, puderam começar a interpretação das possibilidades do mundo físico e a recriar imaginariamente aquilo que haviam percebido em um exercício mental que gerou a sistematização das linguagens orais (*homo loquens*) e a capacidade de trabalhar, de usar e de criar ferramentas e armas (*homo faber*).

De um animal frágil, cuja sobrevivência dependia da disputa com outras espécies, de alimentos sazonais que a natureza oferecia, ele evoluiu para caçador onívoro, que galgou o topo da cadeia natural. Os indivíduos humanos puderam tornar comuns suas percepções interiores e exteriores ao se utilizarem de vários órgãos e funções do corpo para articular sons com significados atribuídos por uma refinada capacidade cognitiva. Para os humanos, a inteligência, a autoconsciência e a linguagem simbólica foram conquistas evolutivas bastante recentes e decisivas para que nossa espécie, em apenas alguns milhares de anos, assumisse o domínio da Terra.

No aspecto biológico, o homem moderno pertence aos grupos dos grandes primatas, ele é praticamente primo-irmão dos chimpanzés e dos bonobos, um parente bem próximo dos gorilas e de outros grandes macacos típicos da África Central. Os estudos atuais de nossas origens sustentam que foi naquela parte do continente africano o lugar de origem e de partida dos primeiros exemplares do homo *sapiens sapiens* para a saga da colonização humana de todas as regiões do mundo.

No entanto, quando analisamos os humanos atuais apenas do ponto de vista biológico, não conseguimos perceber neles muitas características anatômicas e genéticas especiais que justifiquem o fato de que nossos ancestrais tenham conseguido percorrer um trajeto evolutivo tão extraordinário e radicalmente diferente das demais espécies vivas existentes na Terra. O homem e todos os grandes animais vertebrados, mamíferos e placentários foram originados pela mesma matriz evolutiva e compartilham projetos biológicos bastante semelhantes. Portanto, a grande diferença humana em relação aos macacos ou às demais espécies de animais, não é fundamentalmente genética. O que nos difere das demais criaturas é a capacidade de pensar, de falar, de criar relações sociais perenes, de produzir artefatos e produtos culturais materiais e simbólicos.

Com articulação da habilidade de pensar, de analisar e entender o espaço vital e de produzir ferramental para resolver necessidades práticas, os humanos puderam ampliar a potência corporal e foram adquirindo técnicas que lhes deram poder crescente sobre a Natureza e capacidade de sobrevivência em todos os territórios ao redor do planeta. Assim, eles dominaram o manejo do fogo que permitiu resistir ao frio, a superar a escuridão, a cozer os alimentos e a argila transformada em recipientes e, mais tarde, a forjar os metais. A fundição foi uma descoberta extraordinária que abriu caminho para todas as tecnologias mecânicas contemporâneas. Graças aos artefatos de todo tipo, os povos desenvolveram a agricultura fizeram a domesticação de animais e criaram meios de transporte; puderam manufaturar recursos minerais; animais e vegetais; descobriram os sistemas de armazenagem e processos de conservação de alimentos; e aprenderam a trocar os excedentes que produziam. A diversidade de ferramentas disponíveis em uma sociedade sempre revelou o grau de artifício, ou seja, de conhecimento acumulado por ela.



A escrita surge para superar algumas limitações da comunicação oral e o texto como primeiro instrumento remoto e atemporal, para ensinar e formar opinião.

O aprimoramento da comunicação falada foi essencial para a organização social e para a evolução cultural dos grupos de ancestrais humanos. A fala, apesar de ser um instrumento plenamente eficiente para a comunicação humana cotidiana, era um sistema social e cultural que apresentava algumas limitações comunicativas: para haver troca de informações, era necessária a presença física dos falantes. Além disso, a maior parte de memórias, de relatos e conhecimentos acumulados em cada geração, por indivíduos e grupos, eram perdidos com a morte daquelas pessoas.

Com a invenção e aperfeiçoamento da escrita entre várias culturas, teve início o ciclo de conservação e transmissão de uma variedade de informações e de heranças culturais, por meio de técnicas e de suportes. Os registros escritos de muitos povos deram origem aos primeiros sistemas e tecnologias de comunicação. O domínio da escrita inaugurou a comunicação não-presencial e permitiu que as informações rompessem as barreiras da distância e do tempo.

Com a escrita, a conservação e a circulação das informações tornou-se independente da memória, da presença e da existência dos indivíduos. A organização de acervos escritos, privados e públicos, facilitou a tarefa de transmissão cultural e a disseminação pública de práticas e regras sociais e começou a ser organizado um efetivo instrumento de educação, de informação e de formação de opinião pública.

Os registros escritos serviram eficientemente aos diversos propósitos e necessidades de muitas culturas antigas, possibilitaram a preservação da criação coletiva e do aprendizado social e a transmissão das tradições e da história de cada época. Foram os sistemas escritos que também permitiram que as pesquisas históricas e arqueológicas resgatassem informações sobre muitos povos desaparecidos. Babilônios, egípcios, fenícios, gregos, romanos e chineses são alguns dos povos que desenvolveram complexa estrutura de comunicação e de trocas de informações escritas que lhes permitiram o incremento, a consolidação e a transmissão histórica de suas culturas. Muitas sociedades ágrafas que cresceram e desapareceram em todas as regiões do planeta, só poderão ter o registro de existência comprovados pela recuperação esparsa de fragmentos arqueológicos. Para Lojkine,

(...) com o desenvolvimento da escrita (...) a eficácia do trabalho individual e das organizações coletivas amplia-se também no sentido de que livros e arquivos protegem as organizações contra os riscos do desaparecimento de pessoas que são a memória viva destas organizações. A escrita favorece a profundidade da memória e, pois, a continuidade do funcionamento das instituições sociais (LOJKINE, 1995, p.178)

A escrita manual significou a reprodução artificial de uma fração da linguagem verbalizada e a primeira grande técnica de representação simbólica. O desenvolvimento de formas de escrita deu origem às tecnologias mediáticas devido à longa evolução dos materiais cromáticos para a produção de tintas, ao modo lingüístico e estilístico de registrar a escrita e à procura constante por suportes mais adequados para se escrever, de preferência, baratos, leves e portáteis. Foram muitos séculos de tentativas até a invenção de papel de celulose, matéria-prima abundante, renovável e reciclável, feita com tecnologia de grande produtividade e acessibilidade.

Mencionamos acima, que em qualquer época histórica, a característica primordial das sociedades humanas foi o desenvolvimento de cultura de artifício, fator que sempre permitiu aos grupos criar ferramentas e aprimorar tecnologias, tanto para a construção de instrumentos, quanto para expandir o universo existencial-simbólico de suas relações sociais. A realidade contemporânea é resultado de cruzamentos gradativos de processos sociais, técnicas e conhecimentos sistematizados e legados por sucessivas gerações.

Para que entendamos com clareza o atual universo comunicacional, precisamos de leituras que nos esclareçam as entrelinhas das origens e dos fatores de desenvolvimento da fabulosa indústria material e simbólica que, desde a segunda metade do século XIX, se irradiou da Europa e dos EUA. Uma revolução moderna, mas que foi tomando corpo desde o mercantilismo marítimo europeu, época de muitas descobertas e de feroz exploração colonial de novos territórios, eventos que permitiram a acumulação mercantil e a criação de condições para o surgimento de outra ordem econômica, política e social. As seculares estruturas de poder feudal da aristocracia e do clero católico foram suprimidas aos poucos pela ascensão dos burgueses. Para Lage (1987), “a burguesia foi a primeira classe na História que alcançou o poder comprometida com a produção econômica e a circulação dos bens e movida pela lógica do investimento e da praticidade”.

No entanto, as revoluções modernas não foram movidas apenas pelas riquezas geradas pela retomada do comércio europeu e, posteriormente, pela espoliação das colônias da América, da África e da Ásia. Uma grande e decisiva contribuição veio dos avanços técnico-científicos europeus que se intensificam a partir de 1400 e acumularam conhecimentos e resultados práticos para desenvolver a produção fabril moderna na Inglaterra a partir das duas últimas décadas de 1700.

As inovações tecnológicas do século XVIII, de tão abundantes, chegam a desafiar a tentativa de uma compilação. Mas podem ser resumidas em três principais: 1) o aparecimento de máquinas modernas - rápidas, regulares e precisas - que substituíram o trabalho do homem antes realizado a mão (...); 2) a utilização do vapor para acionar a máquina, isto é, como fonte de energia que substitui as demais até então conhecidas: energia muscular, eólica e hidráulica; 3) a melhoria marcante na obtenção e trabalho de novas matérias-primas, em particular os minerais, que deram impulso à metalurgia e à indústria

química. (CANÊDO, 1987, p.5)

A intensificação da atividade fabril significou a passagem definitiva de uma economia que dependia mais de matérias-primas derivadas da agropecuária, cuja transformação ocorria de modo artesanal, para a nova forma industrial e mecanizada de produzir mercadorias e serviços.

## A tipografia de Gutenberg: matriz da civilização alfabetizada e das indústrias culturais

A produção gráfica e as atividades editoriais europeias deram origem a um novo universo instrucional que Manacorda (1992, p.279) denomina como a “primeira grande idade da didática, aberta pela invenção da imprensa e pelas iniciativas dos reformadores luteranos, como a grande figura de Comenius, esta nova idade da difusão às classes populares, do nascimento da escola infantil, da difusão dos livros de texto, das novas escolas para a formação dos professores, assinala um macroscópio retorno à pesquisa didática.”

A prensa tipográfica de Gutenberg tirou o trabalho dos copistas, que por vários séculos haviam sido os únicos responsáveis pela produção pública e comercial de livros e de textos para diversas finalidades. Talvez este seja o registro mais antigo de desemprego causado pela introdução de uma tecnologia no mundo do trabalho. Se por um lado, a impressão tipográfica prejudicou a vida dos copistas, por outro facilitou imensamente para os educadores, a tarefa de ensinar.

Graças aos livros impressos, o ato de ensinar pode, gradativamente, ser massificado. Um professor passou a ensinar um número maior de alunos ao mesmo tempo, pois eles passaram a não depender exclusivamente da fala e dos textos em poder do docente: podiam absorver os conteúdos escolares dentro e fora da escola. O maior problema com difusão cultural escrita é que as informações só são acessíveis aos que sabem ler.

Mesmo depois da reprodução tipográfica de livros este fator complicava muito a circulação de informações, pois as sociedades da época não dispunham de ensino de massa e a maioria das populações, por conseqüência, era analfabeta. O livro-texto passou a ser um instrumento definitivo para o ensino a partir da Revolução Industrial Inglesa e da Revolução Política Francesa que passaram a admitir a existência da escola laica como patrimônio social inalienável e, principalmente, como elemento indispensável ao desenvolvimento da produção capitalista.

Na segunda metade dos setecentos assiste-se ao desenvolvimento da fábrica e, contextualmente, à supressão, de fato e de direito, das corporações de artes e de ofícios, e também da aprendizagem artesanal como única forma popular de instrução. Esse duplo processo, de morte da antiga produção

artesanal e de renascimento da nova produção de fábrica, gera o espaço para o surgimento da moderna instituição escolar pública. Fábricas e escolas nascem juntas: as leis que criam a escola de estado vêm juntas com as leis que suprimem a aprendizagem corporativa (e também a ordem dos jesuítas). (...) O processo de politização, democratização, e laicização da instrução tem origem na consciência dos indivíduos e na prática dos Estados. Com as revoluções da América e da França, a exigência de uma instrução universal e de uma reorganização do saber, que acompanha o surgimento da ciência e da indústria moderna, de problemas dos filósofos ou dos déspotas esclarecidos tornou-se objeto de discussões políticas das assembléias representativas. Os políticos são os novos protagonistas da batalha para a instrução, ainda que Locke e Rousseau sejam seus inspiradores. (MANACORDA, 1992, p. 249)

Esta nova produção de bens materiais e simbólicos exigia formação escolar para melhor treinar profissionais para as múltiplas atividades comerciais e funções industriais que iam surgindo desde o Mercantilismo, o Renascimento e o Iluminismo, e necessitavam de veículos de comunicação ligeiros e abrangentes para fazer circular os novos valores culturais, políticos e econômicos, que confrontaram o antigo pensamento aristocrático e religioso.

As atividades inicialmente livres, e depois as publicações protojornalísticas e panfletárias da imprensa iluminista e liberal serviram para disseminar novos dispositivos subliminares de remodelagem das concepções sociais mais populares e que permitissem a apropriação política e econômica do Estado e o reaparelhamento das estruturas político-administrativas de acordo com os interesses do novo estamento dominante.

A educação laica, a organização de sistemas escolares públicos, a liberdade de expressão e de comunicação, cujas conquistas revolucionárias e democráticas foram celebradas pelas massas populares embaladas pelo ímpeto das revoluções liberais e anticoloniais na Europa e na América, em pouco tempo foram transformadas pelas mãos da burguesia em instrumentos estratégicos para a consolidação e manutenção do Estado liberal-capitalista e de seu modelo econômico urbano-industrial.

Ao mesmo tempo em que a indústria moderna requer mudanças no trabalho, 'a fluidez de suas funções, a mobilidade universal do trabalhador', ela reproduz, sob sua forma capitalista, a antiga divisão do trabalho, destrói as garantias vitais, conduz às periódicas hecatombes do desemprego. Entretanto, para além das catástrofes que origina, a grande indústria 'impõe' à sociedade a necessidade de reconhecer o trabalho variado' e o desenvolvimento das aptidões do trabalhador; ela 'obriga a sociedade, sob pena de morte, a substituir o indivíduo dividido, operador de uma função produtiva

de detalhe, pelo indivíduo integral, capaz de enfrentar as exigências mais diversificadas do trabalho.’ Em 1867, Marx só tem como exemplo a ‘legislação’ fabril que regulamenta o trabalho feminino e infantil, primeira concessão arrancada ao capital, simulacro de um verdadeiro ensino politécnico. Mas o conceito de potencialidade tecnológica contraditória já nascia. (LOJKINE, 1995, p.61-62)

Nesse sentido, a técnica e a tecnologia sempre estiveram vinculadas, pelo menos em tese, aos processos e conhecimentos educacionais, científicos e, sobretudo, aos projetos político-administrativos das facções de classes, que passaram a disputar o controle da máquina pública dos Estados Nacionais. De igual modo, esses fatores estratégicos passaram a integrar à vida e o ambiente social, o que significou um vínculo direto da educação, da ciência e dos modelos comunicativos com as concepções e modos modernos de trabalho, de produção e de organização social. Nas sociedades modernas, o desenvolvimento dos sistemas de imprensa “livre” e de educação públicas mantidos pelo Estado e com orientação laica passou a servir diretamente aos interesses dominantes.

Para Saviani (1993, p.98-99), a sociedade aparece configurada em seu aspecto histórico pelo desenvolvimento, unitário ou conjunto, dos planos econômico, cultural, social e político. Para o autor, a análise concreta de qualquer um desses elementos, seja ela realizada de modo amplo ou num aspecto mais restrito, sempre “se apresentará como síntese de múltiplas determinações”. Ou seja: “cada aspecto mantém íntima relação com os demais, melhor dizendo, contém em si os demais, sintetiza-os, sintetizando a sociedade em seu conjunto.”

## O ciberespaço como espaço público e a formação cultural e de opinião pública na Era das Redes Sociais.

Para Magnoni (2001, p.197), “o fenômeno da digitalização dos sistemas de comunicação e de todos os aparatos produtivos derivados do maquinismo e da economia industrial moderna ultrapassou o limite evolutivo típico das transformações tecnológicas decorrentes da competitividade capitalista clássica”. Na prática, as tecnologias atuais derivam dos ajustes estruturais do liberalismo global e alimentam transformações que incidem diretamente sobre os meios de produção e sobre os modos de trabalho material e simbólico. Elas afetam também as relações econômicas, a cultura e as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas. Sobretudo, são as novas tecnologias produtivas, mas também sociais e culturais. A ação delas no meio social muda radicalmente as atividades comunicativas e as sociabilidades cotidianas, os veículos e os padrões informativos, que foram disseminados em larga escala, desde o princípio da Modernidade como

eficientes instrumentos “civilizadores” e indutores de novos modos produtivos, criadores de mercados e de novas necessidades ou de hábitos sociais modernos.

A rede mundial de computadores consolidou-se muito rápido como um revolucionário hipermeio teleinformático com capacidade de estabelecer comunicação e gerir a produção material e simbólica universal de modo instantâneo, verdadeiramente ubíquo e interativo. No contexto atual, a internet materializa o contexto informacional antecipado por Levy (1999), que previu a pulverização dos computadores no ciberespaço.

Máquinas individuais e fixas estão sendo substituídas por outros suportes informáticos mais populares, versáteis e portáteis. O *hardware* e *software* estancos cedem lugar ao computador virtual, da computação em “nuvem” com fluxos de informação ramificados no hiperespaço, que graças ao aperfeiçoamento dos sistemas de interface, torna-se um espaço de comunicação cada dia mais amigável, mais interativo, potencialmente mais coletivo e público. Expandem-se ambientes informacionais multivariados, onde cada equipamento com memória binária e conectividade torna-se parte da trama informática, do tecnocosmos que, a partir da criação do ciberespaço, converteu-se num hipercomputador hipertextual, virtual, babélico e universal, mesmo que não consiga ainda alcançar todos os habitantes do planeta.

Os processadores informáticos vão sendo incorporados como memória artificial de todos os maquinismos industriais. Tais dispositivos estão, a cada dia, mais presentes em todos os ambientes e atividades humanas. As inovações vão despontando no espaço virtual da rede mundial de computadores em uma velocidade tão rápida que quase não permite a consolidação de padrões. Os objetos para análises sejam técnica, conceitual, estética, de linguagem (entre tantas outras possibilidades), são superados todos os dias, fator que dificulta a sistematização de resultados e a análise de padrões consolidados ou de conceitos duradouros que apresentem uma configuração abrangente do ciberespaço.

O intenso desenvolvimento do ciberespaço propiciou para o mercado capitalista atual a capacidade de abrangência e de intervenção mundial desejada pelas potências industriais, desde o início da segunda revolução industrial. A competitividade entre os grandes produtores mundiais de tecnologias é alimentada pela aplicação imediata do conhecimento técnico-científico no desenvolvimento de plataformas e dispositivos informáticos.

A contradição é que em plena “era da ciência e da informação” muitos saberes especializados são criados no próprio meio produtivo. As áreas de informática, de planejamento e logística, de análise econômica e financeira, as atividades de produção cultural e de comunicação, têm apresentado altos níveis de desenvolvimento a partir de conhecimentos gerados pela experiência profissional acumulada nos ambientes de trabalho. No entanto, não é possível generalizar, porque conhecimentos estratégicos exigem investimentos em pessoal especializado, a existência de espaços institucionais públicos ou privados, e estrutura e financiamento para pesquisas e aplicadas.

A crise do trabalho material e o aumento da importância do trabalho simbólico, a obsolescência e a porosidade das profissões, a produção realizada por meios informacionais emitem reflexos desestabilizadores no ensino e na vida tradicional acadêmica. “(...) a velha ideia da educação parece desafiada a encontrar um sentido para a nova Polis, para a nova Cidade Humana. Mas também para a própria atividade pedagógica posta em questão pelas novas tecnologias da informação.” (SODRE, 1996, p.226)

O computador e o ciberespaço se fixam no imaginário coletivo como novas entidades místicas, autênticas deidades dotadas de onipotência, onipresença e infalibilidade, que podem realizar todas as tarefas com rapidez e correção, até aquelas impossíveis de serem feitas pelo homem (um exemplo são as sondas espaciais robotizadas para explorar planetas do sistema solar, as sondas e os robôs cirúrgicos), que são capazes de resolver todos os problemas intrincados de simulação e cálculo, que vasculham o universo invisível e adentram pelo corpo humano e realizam intervenções com precisão muito superior que as de nossas mãos.

As ferramentas digitais conseguiram copiar o conteúdo de livros, enciclopédias e documentos dormentes nas estantes de bibliotecas desconhecidas, de exemplares esquecidos em gavetas anônimas, de arquivos empoeirados de jornais, revistas, enciclopédias, brochuras, gravuras, iluminuras, pinturas, fotogramas, películas, discos e vídeos. Os computadores permitiram recuperar e publicar imensos repertórios nas incontáveis páginas de hipertextuais do ciberespaço, todas com imediatismo, movimento, atualidade, ubiqüidade e interatividade.

Animam velhas ilustrações e caricaturas, recuperam a definição de fotos embaçadas, acrescentam imediatismo, movimento, atualidade e ubiqüidade ao conteúdo de velhos suportes de papel que estavam entregues à ação do tempo. Recuperam a clareza e o fascínio de músicas e conversas históricas gravadas em cilindros fonográficos, em discos de acetato e de vinil, em velhos rolos de fitas magnéticas. Digitalizam imagens de cinema mudo, dos primeiro filmes sonoros, da tevê em seus primórdios.

Quase não há limites constatados para a capacidade desses veículos multimidiáticos. Esse debate será possível se especialistas em informática, comunicadores, artistas, educadores, cientistas sociais, etc. entenderem rápida e plenamente o significado estratégico e o novo espaço de conflito dessa imensa explosão informacional possibilitada pela Internet, por suas ferramentas e redes sociais, no âmbito político, cultural e econômico contemporâneo.

Na intensa luta dos contrários que move a existência e a consciência humana é preciso ressaltar que há vários bons aspectos na emergência do ciberespaço. O principal deles é que a apropriação do novo veículo não está sendo feita só por governos, corporações empresariais, centros especializados de pesquisas, pelo comércio eletrônico e pela indústria cultural. Em todo o mundo, mais de um bilhão de indivíduos, de diversas camadas

socioculturais, já dispõem de acesso técnico à rede.

A sociedade civil pode se beneficiar muito com o ciberespaço, desde que as pessoas e as comunidades físicas ou virtuais saibam tirar proveito de todo o potencial contido nele.

Castells nos adverte que

(...) a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. (...) Meio inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60. No entanto, logo que propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, as novas tecnologias de informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos que, por sua vez, produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando o escopo das transformações tecnológicas, bem como diversificando suas fontes. (CASTELLS, 1999, p.25)

Para se perceber o contexto que o autor espanhol aponta basta lembrar que, antes da Internet, muitos setores sociais ou organizações produtivas bastante significativas, que não dispunham de influência política para “merecer a atenção” dos meios e nem tinham recursos suficientes para comprar espaços em jornais, rádios e tevês, não existiam para a opinião pública. Tais grupos, além de padecer com sua invisibilidade social, têm pouca possibilidade de acesso direto a espaços de informação e assistência especializada, como universidades, bibliotecas técnico-científicas (nacionais e estrangeiras), organismos públicos e governamentais, etc.

Atualmente, muitos desses grupos com alguma disponibilidade de recursos e de conhecimentos elementares de informática podem utilizar frequentemente as redes sociais como canais comunitários de comunicação e de informação, têm chance de pesquisar (e copiar) na rede assuntos e informações de seu interesse. Podem firmar convênios e frequentar cursos remotos, participar de grupos interativos de discussão, participar ou organizar sessões de vídeo/teleconferências especializadas. Já são muitos os grupos civis, urbanos, rurais, de minorias étnicas ou sociais, etc., que mantêm atualizados sites e *homes pages* hospedados (até) em provedores internacionais. É uma chance de manifestação



direta e universal, de qualquer natureza, antes impensável para os segmentos engajados que lutaram por décadas seguidas contra a censura (ideológica e econômica) e a repressão policial, religiosa, sexual e política. Estes fatores restritivos impediam cotidianamente a visibilidade das manifestações populares de descontentamento e a divulgação das ações coletivas de resistência às arbitrariedades da ordem estabelecida e de grupos sociais autoritários.

Não estou a afirmar que depois da Internet houve o desvelamento total das injustiças e desigualdades às quais vários segmentos das populações contemporâneas estão submetidos. Nem insinuo que as camadas dominantes e o Estado de classes arrefeceram o ímpeto censor e a disposição hegemônica e repressiva diante dos movimentos sociais polarizados. O que mudou subjetivamente a favor da sociedade civil é a possibilidade de denúncia *on line*, dentro e fora dos países, de qualquer abuso às garantias sociais e às liberdades fundamentais.

Tornou-se possível, a partir das redes sociais, a comunicação interna e externa em países em guerra ou mesmo em situações repressivas e de controle absoluto dos meios convencionais de comunicação. Ela é fundamental na organização de estratégias locais e internacionais de resistência cidadã e política, e para exigir liberdade e condições de autodeterminação para os povos ameaçados. Isto pode parecer abstrato e apartado das questões prementes para os milhões de pobres que ainda estão distante das condições mínimas de bem-estar existencial e de direitos cidadãos. No mundo atual aumenta anualmente o número de vitimados pelas guerras e pelos desastres climáticos. Hordas de refugiados sociais e políticos tentam desesperadamente chegar aos lugares mais seguros e promissores e são barrados por barreiras policiais, econômicas e migratórias.

No mundo conturbado do início do século XXI, as redes sociais da internet têm servido para denunciar, para pedir ajuda política e humanitária, para mobilizar para a solidariedade e a resistência civil, para tentar socorrer os perseguidos, para clamar pelos excluídos e apartados. As entidades sindicais utilizam as ferramentas comunicativas da rede para despertar a consciência de classe e mobilizar contra os ajustes ultraliberais, os contingentes de trabalhadores surpreendidos pela devastadora crise econômica dos EUA e da União Européia.

Por outro lado, é prudente ressaltar que ser um veículo muito recente, a internet ainda tem o seu vasto potencial informacional e comunicativo subestimado pelos especialistas em comunicação, pelos educadores, pelos políticos e gestores de serviços públicos, pelos produtores culturais e até pelas organizações da sociedade civil. Faltam-lhes experiência e percepção estratégicas mais refinadas para se extrair desse hipermeio todo o retorno comunicacional possível e também para se estabelecer interação verdadeiramente abrangente e democrática com o público, de forma como não ocorreu antes com nenhum outro meio audiovisual massivo.

A mudança mais profunda prenunciada pela revolução digital não vai envolver adereços ou novos truques de programação. Não virá na forma de um navegador digital em três dimensões, do reconhecimento da voz ou da inteligência artificial. A mudança mais profunda vai estar ligada às nossas expectativas genéricas em relação à própria interface. Chegaremos a conceber o design de interface como uma forma de arte talvez a forma de arte do próximo século. E com essa transformação mais ampla virão centenas de efeitos concomitantes, que penetraram pouco a pouco uma grande seção da vida cotidiana, alterando nossos apetites narrativos, nosso senso de espaço físico, nosso gosto musical, o planejamento de nossas cidades. Muitas dessas mudanças vão ser sutis demais para que a maioria das pessoas a percebaou melhor, vamos perceber as mudanças, mas não na sua relação com a interface, porque vários elementos vão parecer pertencer a categorias diferentes, como diferentes alas de um supermercado. Mas a história da tecnocultura é a história dessas mesclas, os efeitos secundários improváveis de novas máquinas se espalhando para transformar a sociedade que os envolve. (JOHNSON, 2001, p.155)

Na linguagem atual das páginas *web*, sítios, páginas hipertextuais e blogues são as superfícies gráficas e audiovisuais que predominam no ciberespaço, como suportes de recepção e de interação. Muitas delas ainda apresentam recursos de linguagem bastante limitados no aspecto comunicativo e oferecem procedimentos elementares de interatividade e com baixa resolução técnica de troca de informações.

Produzir para um veículo tão múltiplo e abrangente como esse não pode ser tarefa restrita aos iniciados no domínio maquinal e no manuseio dos aplicativos e dos softwares informáticos. Tal programação e produção exigem visão profissional transdisciplinar que consiga articular as habilidades técnicas com conhecimentos teórico-práticos, de comunicação, de educação, de artes, de tecnologia, etc. Só assim será possível obter soluções criativas e eficientes para o veículo que tem múltiplas configurações e cujas possibilidades técnicas e comunicativas ainda são experimentais e estão em permanente expansão.

A concepção arquitetônica desse hipermeio exige a amarração de conhecimento transdisciplinar consistente e esforço construtivo dos profissionais que desejam tê-lo como o veículo de comunicação mais perfeito e revolucionário da história universal. Há na internet, um emergente movimento de atração interdisciplinar entre diferentes especialidades de conhecimento, conduzido pela necessidade de articulação de conteúdos, práticas e técnicas para alimentar a produção de linguagens e a padronização da comunicação multimidiática descomplicada e amigável. É um movimento que ainda dependente da convergência tecnológica e também de novas linguagens e de concepções estéticas e metodológicas.

Periodicamente, a tecnologia parece dar grandes saltos evolutivos e, por vezes, re-volutivos e provoca quebras de paradigmas sedimentados. O desenvolvimento da internet acendeu uma discussão sobre os efeitos da substituição do modelo de comunicação linear e centralizada para o modelo de comunicação em redes não lineares e com circulação multilateral de informações. Com certeza, a nova plataforma desarticula os modelos e concepções analógicas e centralizadas de comunicação e também impõe a revisão dos gêneros, formatos, linguagens e conteúdos dos produtos simbólicos das indústrias culturais criadas no século passado.

Em um percurso de pouco mais de uma década, a internet converteu-se em um motor universal de convergência de tecnologias e de meios de comunicação. A plataforma web juntou em um sistema funcional comum, uma série de tecnologias eletrônicas desenvolvidas separadamente. Multiplicam-se os dispositivos que agregam funções dos antigos CDs, de telefonia móvel, *drives* removíveis, sistemas radiotransmissores em sinal digital, telefonia VoIP, reprodução de vídeos, recepção de rádio, de televisão e internet em dispositivos digitais portáteis e multifuncionais, que se popularizam e se integram ao padrão social de um povo, que mesmo sem ter renda abundante cede mais rápido do que pode ao apelo das novidades informáticas.

Dados numéricos demonstram que dispositivos importados de móveis: smartphones e tablets aliados a conexão 3G de acesso a internet, está em pleno crescimento no Brasil e devem exigir do governo federal medidas para a criação de indústrias brasileiras e de nacionalização de tecnologias do setor. Os novos aparelhos portáteis deverão substituir os computadores fixos em muitas operações essenciais: em compras, vendas, redes sociais, etc., ao ritmo da expansão nacional da rede de banda larga sem fio e das estratégias do mercado interno para baratear os pacotes de serviços de conexão e também os diversos dispositivos para o acesso móvel.

A informatização da sociedade retoma, de acordo com a nova racionalização capitalista, o espaço doméstico e os espaços vivenciais da educação, da cultura, do entretenimento e da comunicação interpessoal. Para os indivíduos conectados, os repertórios simbólicos são ampliados conforme aumenta a velocidade e a abrangência dos meios informacionais que passaram a regular de modo sistêmico, quase invisível e imponderável, as percepções individuais e coletivas do cotidiano e do imaginário cultural.

No atual contexto mundial, a autointitulada “Sociedade da Informação” ainda suscita muitos embates conceituais e outras tantas interrogações. Apesar das incertezas do presente, a percepção coletiva já se convenceu de que o novo modo de convívio e de trabalho dependerá, sempre mais, de ferramentas e de informações digitais. A rede mundial de computadores, suas redes e mídias sociais agregadas estão criando outra opinião pública bastante globalizada, que, no entanto, não é mais movida unicamente pelos interesses publicitários, consumistas, político-ideológicas e do entretenimento induzido pelas

antigas indústrias culturais. Ela é um novo espaço público virtual constituído também pelos múltiplos interesses dos indivíduos e dos grupos sociais.

Afinal, na internet o público atual experimenta e valoriza cada vez mais, a liberdade escolha que adquiriu com os meios interativos e não lineares. O usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens que estão armazenados em várias plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras da periodicidade típica da comunicação impressa ou das grades lineares de programação do rádio e da televisão.

É por isso que pessoas de extratos sociais, cultura e idades diferentes aprendem muito rapidamente a lidar com as novas ferramentas e plataformas de comunicação. E todas elas sentem prazer em selecionar os assuntos e em organizar agendas com informações culturais e profissionais ou com entretenimento de interesse individual. Agindo assim, elas se transformam em donas de espaços particulares de audiência e começam a rejeitar em seus aparatos de recepção até as inserções arbitrárias de publicidade. Afinal, a prática invasiva de inserção de comerciais persiste nos antigos e novos meios informativos, como o tributo coletivo a ser pago pela “gratuidade” dos conteúdos abertos.

Mencionamos acima, que em qualquer época histórica, a característica primordial das sociedades humanas foi o desenvolvimento de cultura de artifício, fator que sempre permitiu aos grupos criar ferramentas e aprimorar tecnologias tanto para a construção de instrumentos, quanto para expandir o universo existencial-simbólico de suas relações sociais. A realidade contemporânea é resultado de cruzamentos gradativos de processos sociais, técnicas e conhecimentos sistematizados e legados por sucessivas gerações. No ambiente informatizado e interligado, tempo e espaço perdem o significado físico e cultural que havia sido instituído desde a Modernidade.

O espaço virtual da internet utiliza um tempo global determinado pela velocidade dos fluxos de informação. Conforme aumenta a capacidade de transporte de dados e a velocidade de tráfego da rede, a relação espaço-tempo vai sendo encurtada no “território” virtual. Os povos contemporâneos que não dominarem os novos conhecimentos e o meio técnico-científico-informacional estarão inevitavelmente condenados “ao tempo lento dos pobres”. (SANTOS, 1986, p.139).

No entanto, a internet não é um refúgio idílico, isento da sedução do capital, nem é totalmente imune ao autoritarismo político, religioso, militar e policial. A rede pode absorver as contradições que os indivíduos, as culturas e sociedades, os sistemas políticos e econômicos trazem em seu interior. É por tais razões que a gestão e o uso público da internet mobilizam em muitos países, as organizações e interesses sociais, governamentais e privados.

A gestão do ciberespaço deverá alimentar um debate demorado para estabelecer uma

legislação internacional que assegure o desenvolvimento, a manutenção e o uso coletivo das tecnologias e meios de informação mundiais. É preciso garantir a participação simétrica dos países na *web* de acordo com a totalidade de suas necessidades internas. O grande desafio do Estado brasileiro será conseguir assegurar em curto prazo, o acesso de todas as camadas sociais ao ciberespaço.

Afinal, na era das redes sociais, os indivíduos excluídos da esfera pública digital também estarão apartados das novas plataformas e ferramentas de produção material e cultural, dos novos meios de informação, de expressão e de representação individual e coletiva e até dos aparatos de ação pública do Estado. Conforme progride a informatização de todas as instâncias e “repartições públicas” do Estado brasileiro e de suas estruturas político-administrativas, também aumenta a necessidade de todas as pessoas, de ter domínio operacional e possibilidades de acesso aos diversos terminais informáticos com capacidade de interação remota às estruturas estatais para atendimento aos serviços públicos. Desde a emergência do ciberespaço, que os direitos individuais e coletivos, que são insumos vitais para dar aos indivíduos o sentido concreto dos conceitos de Cidadania e de Democracia, estão mais dependentes da universalização da esfera pública digital.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus, 2006.

BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2001.

BORDIEU, P. A. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

CAMBI, F. *História da pedagogia*. São Paulo: UNESP, 1999.

CANÊDO, L.B. *A revolução industrial tradição e ruptura: adaptação da economia e da sociedade rumo a um mundo industrializado*. 3.ed. São Paulo: Atual; Campinas, SP: EDUNICAMP, 1997. (Discutindo a história)

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 2008.

DIZARD, W. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

JOHNSON, S. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KERCKOVE, Derrick. *A pele da cultura*. Original: *The Skin of Culture (Investigating the New Electronic Reality)* foi publicada pela Somerville House Books Limited, Toronto, Ontário, Canadá, em 1995. Tradução portuguesa.

LAGE, N. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1987.

LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOJKINE, J. *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez, 1995.

MAGNONI, A. F. *Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior*. 2001. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2001.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. *O novo rádio. Cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010.

MANACORDA, M. A. *História da educação: da antigüidade aos nossos dias*. São Pau-

lo: Cortez, 1992.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MORAES, Denis. *Mutaciones de lo Visible: comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós, 2010.

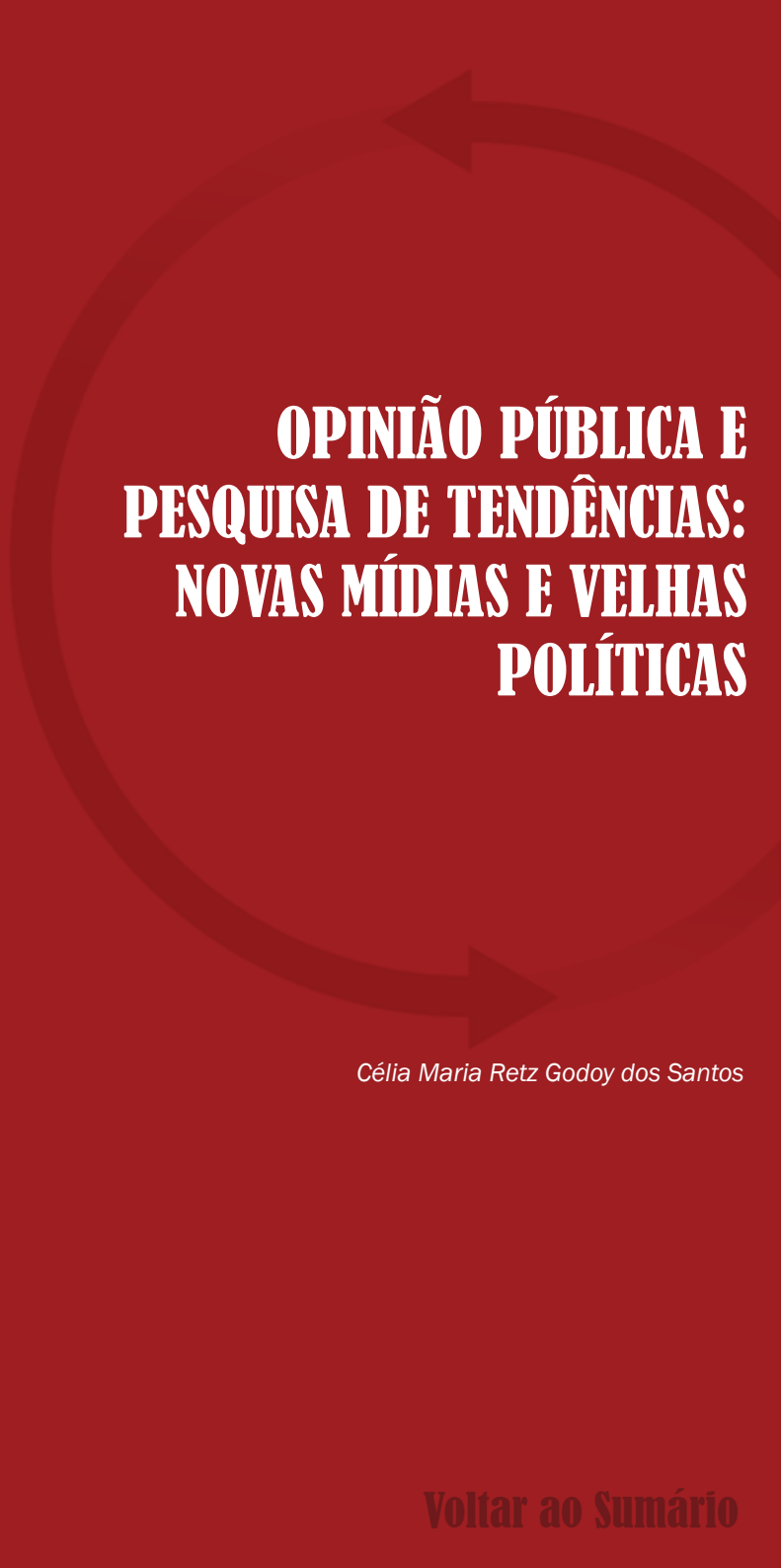
MURRAY, Janet H. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp, 2003.

Redação Adnews. *20% dos jovens têm TV pelo celular*, diz MTV. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/108110.html>, acesso jan. 2011

SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informal*. São Paulo: Hucitec, 1986.

SAVIANI, D. *Educação: do senso comum à consciência filosófica*. São Paulo: Cortez, 1993.

SODRÉ, M. Educação e novas tecnologias de informação. *Revista Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v.2, n.2, p. 226-231, ago. 1996.



# OPINIÃO PÚBLICA E PESQUISA DE TENDÊNCIAS: NOVAS MÍDIAS E VELHAS POLÍTICAS

*Célia Maria Retz Godoy dos Santos*

*Coordenadora do Núcleo de Opinião Unesp e do curso de Comunicação em Relações Públicas da Unesp. Doutora em sociologia, mestre em Comunicação, docente de Relações Públicas e do programa de pós-graduação em Poética Visuais da Faac/Unesp. Email: [celiaretz@faac.unesp.br](mailto:celiaretz@faac.unesp.br)*

**Voltar ao Sumário**



A internet tem se tornado a arma política de jovens brasileiros. Entendendo a esfera pública como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, desejos e vontades dos sujeitos, na qual os fluxos comunicacionais e as tomadas de posições e opiniões são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas, percebe-se que a internet se consolida como um instrumento alternativo para a mobilização social.

Em recente pesquisa realizada pelo Instituto Data Folha (2011), 71% dos entrevistados afirmaram ser possível fazer política via rede, sem o intermédio de partidos ou representantes. A política tradicional e o esgotamento do modelo habitual de mobilização têm gerado espaços para essa forma menos hierárquica de engajamento político, que se dá por meio da Internet. Exemplos desta mudança são frequentes nos noticiários: a imagem da Praça Tahrir, no centro de Cairo no Egito, tomada por manifestantes organizados via internet tornou-se símbolo da queda do ex-presidente Hosni Mubarak. A esfera pública não pode ser encarada como uma entidade apática no fluxo opinativo ou como simples reprodutora de opiniões, pois ela é responsável pela circulação das informações de diferentes segmentos da sociedade, estabelecendo discussões que misturam aspectos da vida privada, social, institucional e pública.

Por outro lado, independentemente da tecnologia, a comunicação e todos os veículos e canais envolvidos no processo não dispensam a existência de emissores, receptores e mensagens para se inserirem ou impactarem no ambiente. O atual ciclo de comunicação humana – a midiamorfose, decorrente da introdução das tecnologias digitais – tem levado a uma completa transformação do paradigma comunicacional, não só entre os jovens, mas em todos os segmentos da sociedade. Nota-se, na prática da comunicação, que todos os elementos do processo comunicacional estão passando por transformações. Os profissionais de comunicação estão buscando adaptar suas atividades às tecnologias, as organizações estão se adequando para sustentar seus negócios e os receptores, transformar-se de leitor/espectador/ouvinte para usuário/internauta, com um enorme poder de intervenção, diálogo e escolha de emissores e mensagens. A própria mensagem se transforma, seja no fluxo de produção ou mesmo nos próprios conteúdos.

No entanto, a midiatização da sociedade, e também da política, não elimina a existência de uma opinião pública independente, especialmente se considerarmos, Opinião Pública como aquela que se refere a um julgamento de valor, coletivo, sobre alguém

ou algo. Mesmo com a marcante influência do poder político e econômico e com a interferência da mídia e do mercado, o processo de produção da opinião pública é ativo e autônomo de legitimidade.

E, para se ajustar a estas mudanças, também as pesquisas e os modos de se observar e investigar os perfis dos consumidores e cidadãos têm sofrido mutações. Se não bastassem as inúmeras maneiras viáveis de se realizar uma pesquisa de opinião, os levantamentos via rede já dominam uma grande fatia do mercado. Além disso, a Internet entra em cena como um forte instrumento de socialização das informações e também como um meio para se levantar a opinião dos consumidores/cidadãos que comunicam por ela seus comportamentos, perfis, demandas e aspirações, possibilitando uma série de estratégias com base nas necessidades da comunidade (pelo menos em tese).

Surgem também os *flashmobs*, manifestações coletivas realizadas em público sem aviso prévio, geralmente convocadas por redes sociais de internet e/ou SMSs, muitas vezes sem objetivo aparente, usadas para divertimento, e em raras exceções com algum conteúdo pro civismo e de outros teores, estão se proliferando desde os meados da década passada. Isso se dá também no âmbito político: no Brasil, embora ainda em proporção reduzida, percebe-se que por fora dos partidos e das instâncias tradicionais da juventude, acontecem protestos e marchas organizados via rede, que nos apontam para uma transição. Como exemplos, pode-se citar a marcha da Maconha em Brasília, o Movimento Passe-livre em São Paulo, o Churrascão da Gente Diferenciada (em oposição à construção de uma estação de Metrô na capital paulista) entre outros movimentos organizados pela rede, nos quais os envolvidos foram às ruas e provocaram algum resultado.

Se na ótica da política tradicional, os jovens não se interessam por política, há uma descrença nas instituições formais tais como partidos e governos, será que este descontentamento com o modelo de fazer política - que se reflete nas inúmeras mobilizações de “anônimos” via rede - é um processo de mudança de formação também da opinião de determinados públicos?

Assim, como as tecnologias estão se transformando, a sociedade também percebe novas formas de perscrutá-la, entendê-la e de armazenar dados para poder interferir e gerir as ações de comunicações. As modificações no âmbito dos processos, métodos e sistemas de observações e pesquisas após o fenômeno da globalização e a inserção das novas tecnologias não só expandiram, mas mudaram também em sua gênese. Agora qualquer um, valendo-se de seus celulares e câmeras e das tecnologias de rede, pode ser protagonista e ao mesmo tempo observador do que acontece nos espaços urbanos, divulgando e socializando imagens, vídeos e recortes do cotidiano.

Desta revolução, sérias transformações passam a orientar os modelos de pesquisa de opinião e dos levantamentos dos anseios, perfis e demandas dos públicos apoiados pela Internet. Bancos de dados computadorizados, câmeras de seguranças, entre outros artifi-

cios, fazem emergir um novo paradigma observacional a partir da lógica superpanóptico, tal como citada Michel Foucault (2007). Nestes termos, faz-se necessário apresentar as ideias de panoptismo conforme pensado por Foucault em sua obra *Vigiar e Punir*. Para o autor, na história das civilizações humanas, muitas formas e medidas foram impostas para que fosse possível o convívio e o controle da sociedade pelos detentores do poder. E o modelo panóptico é citado por Foucault como uma das maneiras de se disciplinar a população.

A ideia de panóptico foi concebida pela primeira vez pelo jurista e filósofo Jeremy Bentham, no século XVIII, quando estudou o sistema penitenciário e criou um projeto de arquitetura circular no qual um observador poderia ver todos os presos. Ele também afirmou que esta disposição poderia ser utilizada em escolas e no trabalho para tornar mais eficientes seus funcionamentos. O nome Pan-Ótico aplica-se também a uma torre de observação localizada no pátio central de uma prisão, manicômio, escola, hospital ou fábrica. Aquele que estivesse neste local poderia observar todos os presos ou os funcionários, loucos, estudantes, etc, tendo-os sob seu controle.

Embora o precursor da ideia tenha sido Bentham, foi Foucault, que disseminou esta sistemática, cujo objetivo seria possibilitar o exercício do poder sobre o ser humano, tendo como fator decisivo a combinação da visibilidade constante dos vigiados pelos vigias, concomitante à total invisibilidade dos últimos pelos primeiros.

Se transportarmos para a dimensão contemporânea, já com a televisão, verifica-se que os teóricos das novas tecnologias, como Pierre Lévy e Dwight Howard Rheingold, também utilizaram essa terminologia para designar o possível controle exercido pelos novos meios de informação sobre seus usuários. Em outras palavras, se no século XVIII os hospitais, escolas e penitenciárias tinham necessidade de trancar, privar da luz e esconder os indivíduos, a construção diferenciada do panoptismo possibilitava iluminação, o olhar do vigia, mesmo sem o contato e a proximidade dos indivíduos vigiados.

Assim, diferentemente de Bentham e seus contemporâneos - que pregavam o panoptismo com objetivos racionais - Foucault, nos anos 60, apresenta-o como uma nova forma de vigilância, com base nas tecnologias de comunicação, as quais se tornam tão dissimuladas que quase não são percebidas pelos indivíduos. Tornam-se também, de certa forma, institucionalizadas, de maneira que os vigiados não percebem todos os objetivos de quem utiliza estas técnicas de vigilância.

É o caso da pesquisa de observação empírica realizada pela rede televisiva TVA, em Montreal, capital de Québec, província canadense, em março de 2011, quando produziam o programa *Testé Sur des Humanis* (testado em humanos). O objetivo do programa era estimular a participação dos cidadãos no hábito da reciclagem e desenvolver melhores hábitos cívicos. Para isso organizou-se um flashmob (mobilização via rede), cuja ideia era acompanhar de perto a reação das pessoas quando um homem deixava uma garrafa

pet vazia no chão perto de uma lixeira num dos corredores de um shopping. Cerca de quatrocentos observadores disfarçados participaram da observação a fim de verificar a reação dos transeuntes àquele fato. Quando alguém recolhia a garrafa, todos os observadores imediatamente colocavam um boné de identificação e aplaudiam de pé. O vídeo sobre a experiência foi divulgado no YouTube e teve quase dois milhões de acessos no ano de 2011 (1849285), demonstrando a invisibilidade dos vigias mesmo num lugar público de livre acesso.

Voltando aos meados dos anos 1990, outro filósofo francês, Gilles Deleuze, criou o conceito “Sociedade de Controle” com base no panóptico, disseminando-o e readequando-o a ideia original de Bentham. Exemplificando esse conceito, nos dias de hoje, verificamos que é possível ler mensagens de todos os usuários no Twitter: o patrão pode ver as protagonistas de seu funcionário; os maridos, as das esposas; os pais as dos filhos, enfim, existem possibilidades de observação na rede. Por isso, as teorias modernas relacionadas ao panóptico, tal como a do *superpanóptico*, decorrente da utilização das técnicas digitais, bancos de dados computadorizados, análise dos percursos dos internautas na rede, entre outras, têm sido utilizadas para o controle e avaliação seja de programas, ambientes ou organizações (PEST, SWOT, *benchmarking* e outras).

Nota-se que, atualmente, câmeras digitais vigiam cada metro quadrado de aeroportos, além das ruas e edifícios. Organizações conseguem, a partir de celulares, monitorar o local onde se encontram seus empregados. Governos e *hackers* podem, dependendo do instrumento, obter informações bancárias de gastos e imobilizados de qualquer cidadão. Agências financeiras e de cartões de crédito podem monitorar compras, lojas preferidas e recursos gastos em cada uma delas. Supermercados e estabelecimentos comerciais categorizam seus consumidores conforme seus recursos e consumo, e assim por diante.

Vale destacar que os paradigmas do panoptismo e do sinoptismo se desenvolveram de maneira conjunta e complementar ao longo do tempo. Enquanto no panoptismo são poucos observando muitos, o sinoptismo é um processo oposto, que surgiu simultaneamente, no qual muitos observam poucos. É o que acontece nos *reality shows* que levam centenas de milhões de pessoas ao mesmo tempo a observar alguns por meio da televisão. Neste sentido, o sinoptismo configura-se como um meio de influência capaz de massificar comportamentos e posturas daqueles poucos que estão expostos nos meios de comunicação de massa (jornal, cinema, televisão, rádio etc.). Do mesmo modo, os sistemas de vigilância de alta tecnologia, tais como os circuitos internos são uma forma de panoptismo, pois possibilitam a análise de comportamentos, por exemplo, num caixa eletrônico, num supermercado ou nas áreas de acesso ao transporte público como o Metrô, já que tais mecanismos tecnológicos permitem não só o monitoramento da segurança como a verificação do tráfego, da demanda ou dos procedimentos do cotidiano de determinada população. Juntos, ambos os modelos nos situam em uma sociedade de espectador numa

via de mão dupla, ou seja, de observar e ser observado.

Entre os *reality shows* mais conhecidos e cuja audiência é surpreendente, está o Big Brothers. Este é uma série de programas de televisão em que um grupo de pessoas vive junto em uma casa grande, isolado do mundo exterior, mas continuamente vigiado por câmeras de televisão. A primeira transmissão de Big Brother foi na Holanda em 1999, realizada pelo canal de TV de Veronica. Ele foi copiado no Brasil, Alemanha, Argentina, Portugal, Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Bélgica, Suécia, Suíça e Itália e se tornou uma sensação em todo o mundo. Desde então, ele tem sido veiculado em horário nobre em quase todos os setenta países do mundo. O nome do programa vem de uma novela de 1949 de George Orwell “Nineteen Eighty – Four”, uma distopia na qual o Big Brother (grande irmão na tradução literal) pode sempre espionar os participantes. Cada série dura cerca de três meses e, normalmente, são menos que quinze participantes. Os selecionados para “atuar” ou compartilhar das atividades da casa durante este tempo, tentam ganhar um prêmio em dinheiro, evitando o despejo periódico que acontece durante o programa. A ideia para o show neste formato, dizem que ocorreu numa sessão de *brainstorm* no local de produção dos Países Baixos de John de Mol Produkties, uma das divisões independentes da Endemol, em 4 de setembro de 1997. Esta é uma produtora holandesa de televisão, especializada em *reality shows*, possuindo subsidiária e *joint ventures* em 23 países. No Brasil, ela se instalou em parceria com uma joint venture da Rede Globo, a Endemol Globo. A empresa produz o Big Brother Brasil, Jogo Duro, Hipertensão entre outros formatos exibidos em quadros nos programas do Caldeirão do Huck e no Domingão do Faustão. Mesmo em parceria com a Globo, a Endemol Globo também produz atrações para outras redes, como: Um Contra Cem, Topa ou Não Topa e o Um Milhão Na Mesa exibido no SBT; Na Pressão, É o Amor, Zero Bala, Busão do Brasil na Rede Bandeirantes; O Último Passageiro na Rede TV; e o Extreme Makeover Social na Rede Record.

Além disso, esta organização compõe um catálogo com mais de dois mil títulos, produzindo também entretenimento para emissoras e plataformas digitais de telefonia móvel e internet: além de atuar na criação de “*branded entertainment*” para agências de publicidade e seus clientes. O grupo se intitula como uma empresa que “cria formatos inovadores” os quais têm “transformado a cultura popular ao redor do mundo”.

Estas perspectivas e aplicações no cotidiano do ser humano tem relação com as tecnologias da informação e de comunicação, embora reflita, de certo modo, a sociedade de cada país em que se insere. Vê-se, por exemplo, que as mídias interativas e colaborativas – de tecnologias de fonte aberta e de plataformas sociais de softwares livres ou não –, são viabilizadas pelo ambiente web colaborativamente. É o caso da Wikipédia (Wikipédia.org) que possibilitou a geração de uma enciclopédia global, na qual qualquer pessoa pode editar ou inserir conteúdos propiciando uma transformação cultural na produção material, intelectual, de consumo e, por que não dizer, política.

Seguindo esta linha de pensamento, podem-se encontrar criações colaborativas musicais, audiovisuais, empreendedoras e, para além da funcionalidade das sociedades contemporâneas, as relacionadas ao rompimento das distâncias e barreiras temporais, a abstração identitária e a capacidade de produção e de reprodução das mensagens, todas provocadas pelo aumento dos relacionamentos nas redes digitais.

Portanto, o raciocínio aqui defendido é que a facilitação da estruturação das relações humanas, a partir da interface tecnológica, tem propiciado novas formas de engajamento do espaço físico para o ciberespaço ou vice-versa, construindo um novo padrão de sociabilidade. Pode-se dizer que a evolução tecnológica informacional tanto nas mídias massivas como nas interativas ou colaborativas viabilizaram a formação de um ecossistema específico que catalisa e potencializa novos fluxos de conhecimento e ações coletivizados que geram um capital social, ou seja, valores coletivos.

É por isso que também na política os modelos, formatos e dinâmicas mais propícios à geração de valor a partir da comunicação, têm sido amplamente empregados para potencializar as capacidades individuais dos candidatos e viabilizar o empoderamento de suas campanhas eleitorais.

A grande sacada de Barak Obama, em 2008, foi utilizar as redes sociais e a internet para fins políticos. A fundadora do site de notícias “The Huffington Post” disse que se não fosse pela internet, Obama não seria presidente, nem mesmo teria sido nomeado candidato democrata. Seu investimento começou muito antes das eleições primárias e envolveu: constante pedido de pequenas doações para um grande número de leitores; produção de vídeos específicos para o YouTube, assistidos por mais de 14 milhões de horas gratuitamente; grupos de discussão online para rebater críticas, esvaziar rumores, divulgar datas importantes da campanha; envio de email; organização de eventos por voluntários e apoiadores; oferecimento de sugestões e solicitações dos eleitores por meio das redes sociais; criação de aplicativos para iPhone e iTouch que ajudam os leitores a se encontrarem por meio de seus telefones, entre outras ações.

Nota-se que o efeito diferenciador do uso da internet nas campanhas eleitorais é o fato de terem desaparecido as conversas em “*off*”, jargão utilizado para as informações em que a fonte não era identificada. Se, antigamente, era normal um candidato organizar um evento com um grupo específico para levantar fundos para a campanha e fazer um discurso totalmente a favor dos interesses desses interlocutores, mesmo que isso contradissesse um discurso público anterior, hoje isso não acontece. Os discursos e as conversas são todas públicas porque qualquer um pode filmar ou gravar o que é dito. Há um controle pelos cidadãos, por outras organizações e pelos “media”, originando um *ethos* genérico de possibilidades de controle, o qual passa, determinantemente, a ser induzido pelos atores sociais.

Segundo a lógica estrutural de Foucault (1989), são duas modalidades de controle:

o autocontrole – relativo aos métodos próprios de cada organização ou indivíduo ao verificar o que diz, o que faz, o que implica no uso de auditorias, diagnósticos, provedores, auditorias de qualidade e outras metodologias de consciência – e o heterocontrole que traz à baila a relação controladora dos atores uns em relação aos outros. Por exemplo, as chamadas “*watchdog institutions*”, como o Greenpeace, que são encarregadas do controle e pressão de ordens diversas sobre as organizações comerciais e seus poderes ou necessidades no seio da sociedade e do mercado. Todavia, mesmo estas também são motivo de controle, sobre o que elas efetuam no ambiente e, naturalmente, sofrem o controle que os diversos atores do ambiente efetuam em relação a elas.

Deste modo, particularidades ligadas a indivíduos ou organizações e os meios de comunicação devem ser verificadas na mensuração da contribuição destes quando na geração de um valor coletivo ou na construção de uma determinada “opinião pública”, estudando suas influências e impactos.

É lógico que as tecnologias não criam conhecimento, porém, quando se estabelece uma estrutura de rede, significativos conhecimentos e ações de impacto social são espontaneamente articulados, sendo possíveis interações dialógicas. Normalmente, o que caracteriza uma rede social é uma causa, um modo peculiar de ser, agir ou pensar, na qual os conectados a ela vão buscar sentido para o que estão fazendo ou propondo em um mesmo repositório coletivo de informações premissas e argumentos desencadeando uma forma de ser-coletivo.

Neste cenário, a questão primordial é estabelecer como se dá o processo informacional e seu controle na discussão pública da sociedade contemporânea, assumindo que a lógica integrativa das tecnologias da comunicação certamente agrega tendências às diferentes realidades de cunho social, político, econômico.

Tomando por base a abordagem conceitual e instrumental da palavra “tendência”, vemos que ela se origina da expressão em latim *tendentia*, que significa “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. O conceito, no entanto, traz a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado, pode-se defini-la como uma propensão ou força que indica uma direção, um movimento em sentido determinado.

Para Caldas (2006), algumas características compõem o conceito de tendência, tais como: expressa movimento e abrangência; é algo finito, sem a garantia de que atingirá seus objetivos; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades originadas por desejos; é algo que pode assumir ares pejorativos e incertos, enfim ela é definida sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, exercendo forte atração nos que a sofrem.

Na visão do autor, a tendência é uma evolução necessária, é um movimento perpétuo, contínuo de ascensão dos que estão na base em direção ao topo. Por isso, é comum expressões como “ditar tendências” expressas por profissionais que lidam com pesquisas e *coolhunting*<sup>1</sup>:

Já para Barthes (apud CALDAS, 2006), para que uma tendência exista é preciso antes passar pelo processo de nomeação, na qual o emissor da mensagem “faz saber” e o receptor “crê ser” uma tendência. Ela só será efetivada como tal se um ou mais públicos acreditarem naquilo que se indica. Neste sentido, uma tendência é o ato de optar por algo, entre as diversas alternativas, ou ser atraído pelo o que é mais chamativo, de maneira natural e irrefletida, na maioria das vezes, sem a devida consciência dos indivíduos.

Se considerarmos que atualmente, os indivíduos já não estão mais isolados, mesmo em lugares distantes, estão conectados uns aos outros nos ambientes de redes e suas decisões são fundamentadas em informações, a “vigência” de uma tendência tem a ver com a sua difusão. Ou seja, os processos sociais e eventos que emergem de maneira espontânea, as tendências, estão totalmente inter-relacionados à divulgação e às tecnologias de comunicação.

Portanto, pode-se dizer que a observação dos sinais emitidos em áreas de representação de subjetividade como arte, cinema, arquitetura, música, dentre outras, em especial nos âmbitos das redes sociais, sejam elas nos espaços físicos ou digitais, contribuem para a construção de narrativas carregadas de sentido, as quais permitem a partir de fragmentos e indícios determinar tendências inclusive no campo político.

Tentar prever o que está por vir ou indagar sobre o desconhecido é inerente ao ser humano, por isso o conceito de tendência proporciona um interesse natural. Assim, o crescente uso de teorias e estudos de tendências nos diversos campos de conhecimento, inclusive relacionados ao contexto mercadológico, trouxe também as pesquisas de tendências como forma de antever os desejos dos consumidores, minimizando os riscos em relação ao futuro. A partir de análises comportamentais, de ideias difundidas, ações e atitudes comuns num determinado segmento, surgem os chamados *gurus de tendências*, que se utilizam dos diversos métodos de pesquisa para rastreá-las. Eles são especialistas em áreas diversas: os que detectam tendências de moda, de produtos, de ideias, esportistas e políticos, entre outros.

As tendências hoje são uma mistura de memória e criatividade, uma forma de comunicar um dialeto que pode se tornar uma linguagem universal, e o coolhunting representa o espelho desta nova realidade em movimento, pronto para captar um sinal interessante, entendê-lo e interpretá-lo e observar com atenção todos os elementos da música, literatura, moda, desporto e todos os sinais de mudanças presentes na sociedade (GENTILE apud PICOLI, 2008, p.28).

---

<sup>1</sup> Termo criado para denominar as pesquisas de tendências sobre o comportamento de jovens, pelo sociólogo holandês Carl Rohde nos anos 1990.



O antropólogo Carl Rohde apresentou pela primeira vez a denominação *coolhunting*, ou caçadores de tendências, em 1990, ao se referir aos pesquisadores que estudam e analisam as tendências de comportamento jovem, destacando os interesses comuns e as atitudes inovadoras. Neste processo, são analisados a música, o vestuário, os filmes, as artes e a política tentando evidenciar as novidades, que resulta no cool, o qual futuramente pode gerar uma tendência.

De fato, alguns autores como Celaschi e Deserti (*apud* VISONÁ, 2010) defendem a constituição de tendências em níveis macro e micro. Para eles, a micro tendência seria passageira, sazonal: da mesma maneira que surge num determinado nicho social, espalhando-se rapidamente, desaparece também num curto período de tempo, da voga social. Normalmente, uma tendência neste nível nasce nos chamados microambientes relacionais como fenômenos endêmicos (próprios de uma região ou população específica), os quais, posteriormente, transformam-se em epidêmicos (atingem outros grupos num curto espaço de tempo). Por aparecer em pequenos grupos, ela está relacionado ao conceito de “tribos urbanas” de Maffesoli (1987), o que significa formas de relacionamentos circunscritas a alguns indivíduos. De tal modo, por se originar a partir de pequenos nichos, possuem um impacto sociocultural inferior às macrotendências, apesar de serem muito significativas em termos de influência, especialmente em determinados setores e comportamentos, como moda, design, música, arte e aparatos tecnológicos, por exemplo, envolvendo uma dialética infinita de elementos.

Já as macrotendências são grandes correntes socioculturais, influenciando as sociedades por períodos de tempo mais longos, em termos de cultura, consumo, economia global, regulamentações, política e tecnologias: são as denominadas, pela sociologia, de “tendências de fundo”. As macrotendências ou as tendências “globais” são mensuradas por meio de estudos que pretendem indicar, para um determinado período, as principais mudanças e características da sociedade, tanto sociais como econômicas ou políticas. Faith Popcorn foi uma americana pioneira em publicações que apresentavam modificações e tendências culturais, sociológicas e econômicas pelas quais o mundo ocidental passaria. Também a agência WGSN<sup>2</sup> conta com uma equipe de especialistas, que a cada dois anos, publica um catálogo de macrotendências, muito útil para se identificar estratégicas, novos territórios de posicionamento e oportunidades.

Normalmente, a metodologia empregada para definir as tendências trabalha relacionando acontecimentos atuais a diferentes áreas de projeção. Por isso, o contexto sociocultural é determinante para se projetar para além dos domínios mercadológico e

---

<sup>2</sup>WGSN: Agência internacional especializada na pesquisa e disseminação de informações de tendências para vários segmentos. Mais informações pelo site: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

consumível, pois se exige o conhecimento sobre as formas de representação dos grupos sociais, para poder replicar códigos presente em outros domínios, gerando novos significados e discursos, na busca pela construção de relações interdisciplinares como um meio de antecipar o “dever cultural”.

Daí fica a questão: será que, assim como se detectam tendências mercadológicas, da moda, ambientalistas, da economia e outras, é possível definir uma tendência política? O desafio é prever como devem ser os partidos e candidatos numa determinada comunidade, com base em algumas características do presente projetando pontos de vista específicos num futuro próximo, que se solidifica numa tendência: num comportamento com ou sem a devida consciência dos indivíduos.

Na pesquisa de tendências, as metodologias empregadas, apesar de serem inovadoras e exigirem aportes teóricos específicos, não se baseiam no fator precisão como sendo um requisito básico para os seus resultados. O objetivo é uma leitura do contexto de interesse a fim de mensurar sinais e entender as influências que podem usados no futuro.

Para se compreender melhor a dinâmica do processo de pesquisa de tendências e os propósitos de tais metodologias, selecionou-se cinco delas apresentadas por estudiosos da área, a fim de explicar as características técnicas, particularidades e contribuições de cada uma.

A primeira, a metodologia utilizada por Faith Popcorn, surge nos Estados Unidos, em 1974, com a intenção de mapear características de consumo para os dez anos seguintes. A autora se baseia num processo de organização das informações a partir de dimensões como: o tipo de pessoa que tal comportamento descreve; o estilo de vida do grupo na qual se desenvolvem as ações percebidas; e as ocasiões em que poderia ser usado tal produto (POPCORN, 1999). Esta trabalha com as macrotendências, visto que as análises indicam projeções de longa duração, embora para ela a “durabilidade” de uma tendência sofra transformações e até metamorfose ao longo de uma década, decompondo-se em relação à tendência inicial.

Na ótica de Popcorn, também é possível surgir um comportamento contrário, pois os impulsos antagonísticos do consumidor podem ocasionar uma contra tendência ou uma inversão da tendência original. É o caso da chamada tendência de “encasulamento”, observada pela autora, no final dos anos 1990, a qual sugeria a volta das atividades para dentro de casa. Os agentes motores dessa mutação social estavam relacionados à segurança, à família e às oportunidades proporcionadas pela tecnologia, que possibilitaram trazer o trabalho para interior das moradias. Em compensação, como uma contratendência, na mesma época, surgiram os entretenimentos e serviços voltados à diversão impulsionando os indivíduos a saírem de suas residências. Enfim, a metodologia de Popcorn se orienta nos indícios precoces de “novas” tendências a partir do entendimento das tendências atuais, ou seja, os agentes de estudo das tendências são as observações dos elementos sociais

e suas transformações.

A segunda metodologia exposta é a desenvolvida por Sam Hill. Ele faz uma distinção entre tendências e “coqueluches” ou moda. Para o autor, enquanto uma tendência leva aproximadamente vinte anos para se formar e outros vinte influenciando o comportamento social, as “coqueluches” denominadas de “pequenas tendências” ou de curto prazo são causadas por uma precipitação popular. Estas pequenas tendências, segundo ele, são praticamente impossíveis de se prever e acontecem a cada um ou dois anos, sendo que quando se repetem em ciclos, são chamadas de moda.

Assim, no processo de pesquisa de tendências utilizado por Hill, são usados levantamentos bibliográficos de várias fontes, dados estatísticos e as análises de mercado feitas por especialistas. Segundo o autor, para o estudo de uma tendência é necessário responder a quatro perguntas: 1) O que realmente está mudando? 2) Por que essa mudança está acontecendo, é apenas uma moda passageira, ou há algo fundamental acontecendo? 3) Como e quando pode terminar? e 4) Que tipos de oportunidades podem surgir se essa tendência se concretizar? (*apud* BACK, 2008)

Nesta metodologia, a base da investigação está na observação do que está acontecendo e na compreensão dos dados e suas consequências no cotidiano das pessoas. Vale ressaltar que Hill faz uma distinção entre tendências sociais – que afetam, mesmo que indiretamente, a todos – e tendências dos consumidores, as quais atingem somente uma parcela ou um segmento em particular, no aspecto do comportamento específico de consumo.

Já o terceiro método, desenvolvido por Naisbitt (1982) e posteriormente por Aburdene (2006, *apud* BACK, 2008) é voltado para as megatendências, termo adotado para designar tendências que agem por anos, uma década ou mais. O processo investigativo é o conjunto de instrumentos metodológicos que verifica os discursos – a partir da análise de conteúdo de inúmeros artigos sobre eventos locais, publicados em meios de comunicação impresso (jornais) no território americano – no sentido de calcular a frequência e as estruturas similares entre eles para se traduzir e identificar prioridades e temas de maior interesse numa determinada sociedade (BACK, 2008).

Para Naisbitt (1982), uma megatendência se inicia em comunidades pequenas. São comportamentos observados em cidades menores: tendências adotadas de “baixo para cima”. Quando estas tendências chegam a cidades maiores e se alastram, estabelece-se um processo, denominado de moda, o qual se processa de “cima para baixo”. Assim, diferentemente da tendência, a moda só se concretiza na medida em que as referências da tendência passam a ser consumidas pela massa, ou seja, -se materializam na sociedade.

Da mesma forma, na visão de Aburdene (2006), seguidora de Naisbitt, as tendências emitem sinais por uma década ou mais e, portanto, são capazes de influenciar características sociais também por mais de dez anos. Por isso, é indispensável se observar as

mudanças de valores e as necessidades econômicas para caracterizar uma tendência. Daí a importância, neste processo de pesquisa, do crescimento das fontes de dados e dos progressos das tecnologias de comunicação que foram ampliadas em quantidade e facilidade de acesso a partir da internet.

Entretanto, em uma perspectiva de análise desta metodologia, antes de tudo de ordem conceitual, vê-se que Naisbitt, apesar de perceber a existência de grandes tendências mundiais, como a força econômica da Ásia e de se dizer observador da “sociedade emergente”, acredita que a influência do comportamento americano sobre o restante do mundo define muitas tendências (crença compartilhada também por Popcorn), de tal modo que, pode-se dizer que as análises destes autores, Naisbitt e Aburdene, são centradas nos Estados Unidos.

A quarta metodologia aqui relatada, a de Caldas (2006), é conduzida por elementos radicados na moda: visa não só o setor do vestuário, mas todos aqueles que se apropriam destas referências para promover inovações e mudanças de padrões estéticos na sociedade. O processo de pesquisa adotado pelo autor aponta dois modelos para definir a propagação de tendências, ambos relacionados à moda. O primeiro seria o denominado “efeito de gotejamento” (*trickle effect*), segundo o qual as inovações se propagam por meio daquilo que conhecemos como efeito “cascata” de Deutsch, no qual as opiniões fluem para baixo por meio de degraus. No degrau mais alto estariam as elites econômicas, políticas, governamentais, seguidas pelos meios de comunicação e formadores de opinião e, por último, as massas, as classes sociais subalternas, às quais pela imitação e em busca de identificação com os estratos superiores passam a imitar as lideranças ou classes mais abastadas economicamente.

O segundo seria o conceito de “pirâmide de inovações” (Caldas, 2006) que procura explicar e segmentar o comportamento adotado perante as inovações, distinguindo várias classes de pessoas: os inovadores - que adotam imediatamente a novidade; dos seguidores precoces, que vêm em seguida; a maioria, que são as massas; e, por último, os atrasados. Caldas destaca também a importância dos especialistas em relacionamentos e informação para a propagação das tendências, os quais ele denomina de conectores.

De tal modo, a legitimidade desta metodologia se encontra baseada no processo de coleta de dados que permite o monitoramento do comportamento social. Este inclui técnicas de observação participante e análise de discurso, além da construção de mapas de tendências (*trends maps*), elaborados com base na ideia de vetor e resultante, vindos da física. Os sinais observados como vetores são submetidos à uma análise sóciosemiológica, que permite decodificar representações e significados de cada caso concreto, de acordo com o objeto da pesquisa. A observação direta em centros lançadores de tendências como eventos profissionais, instituições e organizações de renome, a mídia, os concorrentes (no

caso de produtos ou da moda) são alguns dos vetores que acompanhados, constroem uma resultante.

A junção desses elementos sociológicos na metodologia de Caldas resulta no que ele chama de “espírito do tempo”, definido como uma visão de mundo, o que é aceito no momento ou o modo de vida dominante num determinado período de tempo. Em outras palavras, é necessário verificar as opiniões válidas identificando o clima intelectual, moral e cultural vigente ou predominante na época.

A quinta metodologia aqui aclarada destaca-se pelo pioneirismo em relação a alguns elementos sociais e “personagens” específicos identificados por Gladwell (2002) na formação de tendências, os quais são importantes para se entender também o processo de repercussão nas redes sociais interativas.

Na visão do autor, as tendências são como uma epidemia na qual existem vários fatores que contribuem para que um “vírus” (ideia) contage ou se transforme num tendência. De modo que pequenos acontecimentos podem ser propulsores de desequilíbrios (necessidades manifestas) no mercado ou na sociedade gerando grandes mudanças.

A teoria de Gladwell garante que os focos de uma epidemia dependem tanto das pessoas que transmitem a tendência quanto do iniciador da tendência — o agente infeccioso em si — e da sociedade — referente o meio em que se propaga. Este processo impulsiona os elementos capazes de fazer com que uma ideia (atitude, produto, serviço) passe a ser adotada por um amplo conjunto de indivíduos. “Quando uma epidemia se dissemina, perde o equilíbrio, significa que algo fora do comum aconteceu, houve alguma alteração em um, dois ou mesmo nos três elementos” (GLADWELL, 2002, p. 24).

Para o autor são três os agentes ou os elementos que atuam como propulsores das mudanças: os eleitos, o fator de fixação e o contexto que se insere. O primeiro elemento, os eleitos, são os atores que iniciam o processo de epidemia. Entre eles estão: os conectores ou comunicadores, que possuem ampla rede de relacionamentos podendo conectar outras pessoas a uma informação; os vendedores, que facilitam o acesso a alguma informação mediante seu poder de persuasão e capacidade de expressar emoções e sentimentos; e os experts ou também denominados de mavens, que seriam especialistas ou autoridades em determinado assunto, que dão subsídios técnicos para a disseminação da ideia.

A diferença de um *Expert* e um Comunicador é que um conector pode dizer a dez amigos onde se hospedarem em Los Angeles e a metade deles poderão seguir seu conselho, mas se um *expert* poderia dizer apenas a cinco pessoas em que hotel devem se hospedar, recomendá-lo-á com tantos detalhes que os cinco acabarão por procurar alojamento no lugar sugerido (GLADWELL, 2002, p. 69).

Ainda como exemplo de conectores, vê-se os “consumidores alfa”, citado por Grosman (2003), os quais se configuram como um grupo de pessoas influentes, capazes de transformar um simples produto em um objeto de desejo. O autor diz que observar o que os consumidores alfas estão fazendo hoje dá a possibilidade de inferir sobre o que a maioria estará fazendo amanhã.

Gladwell (2002) destaca que em qualquer epidemia ou tendência o envolvimento de indivíduos dotados de talentos sociais é imprescindível, de tal modo que uma mesma ideia passada boca a boca por duas pessoas tem efeitos diferentes na sociedade, dependendo dos agentes transmissores: se comunicadores, *experts* ou vendedores natos.

O segundo elemento é o fator de fixação que representa a retenção e percepção da mensagem por parte daqueles que a recebem, possibilitando o entendimento correto sobre o motivo da tendência, pelo receptor. No âmbito da comunicação, um dos desafios é fazer com que a mensagem não passe despercebida pelo receptor, é desenvolver ideias para torná-la atrativa. É nesta linha de raciocínio que Gladwell entende que o mensageiro é fundamental em uma epidemia, pois ele espalha a informação. O conteúdo da mensagem é igualmente importante, mas um dos elementos cruciais da mensagem é a “fixação”: o modo que os receptores captam a informação e se sentem instigados a propagá-la.

Por fim, o terceiro elemento se refere ao poder do contexto, pois “as epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem” (GLADWELL, 2002, p. 133). Para o autor é “a ideia certa, no momento certo, no lugar certo e com as pessoas corretas” (GLADWELL, 2002, p.43). O valor do contexto é tão evidente em algumas situações que altera inclusive características inerentes aos indivíduos: o contágio pode ocorrer simplesmente pelo fato de se estar num determinado ambiente, pois o comportamento é basicamente uma função do contexto social.

Assim, ao se explanar sobre a prática metodológica para se definir uma tendência, percebe-se que a totalidade dos interlocutores aqui apresentados entende que a base para se identificá-la está na observação de dados e comportamentos atuais, a fim de vislumbrar caminhos para o posicionamento estratégico de organizações, pessoas e, por que não dizer, também dos gestores políticos.

Considerando que as tendências são realidades prospectadas que antecipam um futuro próximo, descobrir fragmentos, ligações e narrativas nas mídias interativas certamente trará elementos, sinais e comportamento grupais que podem facilitar sua prospecção. Tudo isso faz com que os diferentes espaços de decisão, de persuasão e de discussão se tornem claramente circunscritos à comunicação e à informação. Isso sem contar a emergência de uma nova militância que tenta se mobilizar via redes sociais e mídias interativas, sejam para o direito internacional, leis de mercado, economia, luta contra o desemprego, política de combate à inflação, pressões sobre projetos políticos ou ambientais, esporte, lazer, arte, educação, entre outros. Enfim, o campo político, no seu sentido

estrito, intervém permanentemente em outros campos, ao mesmo tempo em que é invadido por estes. Nesta ótica, torna-se cada vez mais complexo, diante de tantas influências, determinar ou estabelecer as demandas sobre as políticas públicas e mensurar a opinião pública sem a intervenção das mídias.

É possível perceber que a sociedade da midiatização construiu um espaço de comunicação no qual alcançou uma mediação social entre o Estado e sociedade civil no “agir comunicativo” com a troca de argumentos racionais e estabeleceu um espaço de “viver junto”, no qual os atores e as ações sociais são publicitados a fim de se estabelecer um julgamento coletivo (CHARAUDEAU, 2008). Daí também as pesquisas de tendências poderem ser utilizadas como recursos técnicos para auxiliar na delimitação das demandas futuras e nos anseios populares em relação ao campo político, partidos e representantes do governo.

Assim, uma vez alcançado os principais agentes ou vetores atuantes na formação do “espírito do tempo” e compreendida a sua forma de funcionamento na formação das referências estéticas, é possível determinar tendências que podem antecipar os desejos dos cidadãos e consumidores de maneira proativa. Os fragmentos e indícios que permitirão a efetivação dessa dinâmica têm que acompanhar as mudanças ocorridas ao longo do tempo e precisam ser colhidos a partir de ações ordinárias, ou seja, cotidianas das pessoas. Por isso, entende-se que as redes sociais na web oferecem conteúdos em varias plataformas de maneira ativa, independente do controle da mídia massiva, apropriando e construindo tendências, as quais podem ajudar a gerenciar os espaços social, econômico, midiático e político.

## REFERÊNCIAS

BACK, Suzana. *Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva*. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEPS5197-D.pdf>>

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CALDAS, Dario. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. 33ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007

GLADWELL, M. *O ponto de desequilíbrio: pequenas coisas fazem uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GROSSMAN, Lev. The Quest for Cool. *Revista Time*. – Special Report: What's Next? (p. 2-6) Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1005612,00.html>>

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas*. Rio de Janeiro, Ed. Forense-Universitária, 1987.

NAISBITT, J. *Megatrends: ten new directions transforming our lives*. New York: Warner Books, 1982.

LINDEGAAD, Stefan. *A revolução da inovação aberta: a chave para a nova competitividade nos negócios*. São Paulo, SP: Evora, 2010

PICOLI, Julia Isoppo. *Coolhunter: perfil e características deste profissional*. (Anais.) 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008. Disponível em: <[www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/.../osistemademoda.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/.../osistemademoda.pdf)>



POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn*. Trad. Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus, São Paulo, Publifolha, 1999)

ROHDE, C. Como surgem as tendências. Revista Época, n°: 413, p.52-54. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1177499-1662-3,00.html>>, 2010.

VISONÁ, Paula C. *Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/design/index.php?option=com\\_detailhed&tsIdentificador=1210](http://www.unisinos.br/design/index.php?option=com_detailhed&tsIdentificador=1210)>



# COMUNICAÇÃO PÚBLICA: DESAFIOS ATUAIS

*Elizabeth Pazito Brandão*

*Elizabeth Pazito Brandão é Relações Públicas, Jornalista, foi professora do ensino superior por 25 anos, é mestre em Sociologia Política e doutora em Ciência da Informação. Atualmente, tem sua própria empresa e presta consultoria na área de Comunicação e Educação. E-mail: [pazitob@hotmail.com](mailto:pazitob@hotmail.com).*

**Voltar ao Sumário**

50

A Comunicação Pública, como entendida hoje no Brasil, começou a ser discutida no âmbito acadêmico, a partir da INTERCOM de 1998, quando dois textos sobre o tema foram apresentados. Nos últimos 13 anos, o que era uma proposta de discussão transformou-se em um conceito sólido, sustentado por inúmeros estudos e pesquisas e que se consolidou de forma bastante particular, pois apesar da declarada influência francesa, através de Pierre Zémor, o Brasil desenvolveu seu próprio pensamento a respeito de Comunicação Pública. Este texto explora o estado da arte do conceito, apontando as principais discussões sobre Comunicação Pública nesse período e os desafios que estão postos para o desenvolvimento de pesquisas e estudos na área.

A área de Comunicação Pública está consolidada no Brasil, tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional, pelo menos no que concerne aos principais órgãos públicos brasileiros. Isso não significa dizer que já exista uma ampla base teórica confirmada, mas que é reconhecida como área de pesquisa e como prática importante para a construção da cidadania. É tempo, portanto, de traçar um histórico de como o conceito foi construído e se firmou no Brasil a fim de registrar o estado de arte atual.

Torna-se possível apontar três momentos que marcaram a história da Comunicação Pública no Brasil, como a entendemos hoje. 1) A fase da construção do conceito; 2) A consolidação política da CP; e 3) O momento atual: a práxis cotidiana

## 1. A construção do conceito: a utopia da comunicação

Foi no final dos anos 90 que se começou a falar em Comunicação Pública no Brasil, coincidindo, não por acaso, com o período de reconstrução da democracia brasileira, pelo menos em tese. O que se buscava era uma nova maneira de fazer Comunicação que correspondesse ao momento de renovação da história política do País e que fosse um instrumento de construção da cidadania. Uma geração de políticos de esquerda, enfim, depois de 25 anos de ditadura, chegava ao poder e se propunha a adotar práticas políticas diferenciadas. Tratava-se de ultrapassar as propostas intelectuais e colocar em prática as ideias, os caminhos e as soluções que até aquele momento ainda ocupavam apenas cabeças e textos.

Os anos 90 mudaram fundamentalmente as condições políticas e sociais do Brasil. Foi um tempo de grandes debates sobre o papel do Estado, de transformações sociais, de rever os fundamentos do Estado Democrático e de Direito e o momento de afirmação da cidadania. As concepções que regiam as relações do Estado com o cidadão foram reavaliadas e muitas delas, que pertenciam ao domínio acadêmico, começaram a ser experimentadas no cotidiano político, influenciando os marcos das políticas públicas. O primeiro mandato do governo Fernando Henrique Cardoso deu início a uma profunda reforma do Estado que implicou mudanças estruturais na administração pública, com o fim de modernizar a gestão do Estado e torná-lo capaz de responder aos desafios da conjuntura internacional e ao processo de globalização.

Instaurou-se uma nova dinâmica na ordem política do Estado, uma nova esfera pública que ampliou o conceito de “público” e sobre a qual Tasso Genro, em texto memorável, afirma que;

Trata-se - o espaço público não-estatal - de um sistema-processo baseado na democracia representativa combinada com a participação direta de caráter voluntário, um espaço integrado pelas representações do mundo do trabalho e organizações surgidas da autonomia popular, que contestam a “abdicação” das funções públicas do Estado na ordem neoliberal.(GENRO,1997).

As novas formas de expressão política permitiram ultrapassar a dicotomia esfera pública versus esfera privada e incluir a sociedade civil organizada como novo ator. Por iniciativa de Ruth Cardoso, à época primeira dama, foi fundada a Comunidade Solidária, a primeira proposta planejada e estruturada para valorizar e estimular o crescimento do terceiro setor e que representou o suporte formal do governo às políticas públicas necessárias para a formação do que hoje é a rede de organizações sociais responsáveis pela disseminação e aplicação dos princípios de políticas públicas em várias áreas, sobretudo saúde, educação, tecnologia e a área social. O surgimento das organizações da sociedade civil disseminou novas metodologias de trabalho voltadas para o desenvolvimento das populações carentes e a integração produtiva da sociedade neste esforço.

A entrada da internet no Brasil e o início da difusão, em larga escala, das Tecnologias de Comunicação e Informação facilitaram ainda mais as mudanças políticas. Nesta época, foi lançado o Programa da Sociedade de Informação<sup>1</sup>, semente do atual programa

---

<sup>1</sup> O Programa Sociedade da Informação foi criado em 15 de dezembro de 1999, a partir de um estudo do Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia, e é coordenado pelo MCT. Os principais objetivos eram democratizar o acesso da população às tecnologias da informação e contribuir para o incremento da competitividade do país no mercado global

E-Gov que é uma conquista para a informação pública e a transparência democrática. A informatização da administração pública no âmbito dos três poderes, mas inicialmente no Executivo, que permitiu modernizar e iniciar a desburocratização excessiva da máquina pública, os debates sobre o novo papel do Estado, bem como o início das atividades da ENAP, Escola Nacional de Administração Pública, foram algumas entre muitas iniciativas que impulsionaram a reconstrução do espaço público democrático e representaram as primeiras ações afirmativas de políticas públicas em prol dos direitos do cidadão e do que hoje se denomina de transparência pública.

Neste cenário de mudanças de base política, social e econômica, o pensamento comunicacional brasileiro precisava se reposicionar e buscar uma concepção de Comunicação que pudesse sustentar as práticas indispensáveis ao momento de reconstrução. Necessitava, principalmente, se desvencilhar do peso das propagandas políticas, das práticas persuasivas e de uma comunicação autoritária e manipuladora, herança do período militar. A área de comunicação nos órgãos públicos obedecia a um modelo padrão que funcionava como assessorias ligadas diretamente à direção ou presidência dos órgãos, cujo principal objetivo era informar e persuadir. Ou seja, um modelo operacional baseado em trabalhos de assessoria de imprensa e propaganda política.

O desafio era buscar um novo paradigma para pensar e fazer uma Comunicação capaz de encontrar formas de ouvir, responder e dar voz ao cidadão. Um pequeno livro de Pierre Zémor, *“La Communication Publique”* (ZÉMOR, 1995) parecia traduzir as inquietações dos estudiosos e pesquisadores, sobretudo os de Brasília que também eram profissionais e conviviam com as práticas de Comunicação adotada pelos órgãos governamentais. O pensamento de Zémor foi o fundamento teórico que suportou a construção do novo conceito. A apropriação da concepção de Comunicação Pública, a partir do Governo Lula, levou a adoção de posturas e práticas diferenciadas do padrão histórico e permitiu que a utopia inicial tomasse corpo e se transformasse em uma prática de governo.

No meio acadêmico, a discussão sobre o novo conceito gerou e continua gerando pesquisas e artigos diversos que ultrapassaram os limites da universidade e influenciaram decisivamente a forma de se compreender e fazer uma comunicação democrática. São dessa época os primeiros *papers* sobre o tema, cuja preocupação inicial era a de divulgar e marcar as diferenças entre Comunicação Pública e outras formas de comunicação e estabelecendo os limites do conceito, sempre ressaltando que ele dizia respeito ao Estado e não ao Governo, e não se confundia com marketing ou propaganda política. Os primeiros textos, meus e de Heloíza Matos, ainda nos anos 90, demonstravam a preocupação em esclarecer a concepção do que seria essa Comunicação Pública e faziam insistentes ressalvas sobre as diferenças entre ela e as

outras formas de fazer comunicação<sup>2</sup>.

Matos, no conjunto de seus artigos, procurou relacionar a Comunicação Pública com a Comunicação Política. No texto *Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo*, a autora posiciona a CP no cenário da época e afirma que a comunicação governamental estaria submetida ao que denomina processo comunicativo moderno, que seria uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa e das técnicas de marketing. Em contraponto a este tipo de comunicação, apresenta a Comunicação Pública que envolveria o cidadão de maneira participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. A autora recorre a vários teóricos da Comunicação e termina fazendo uma síntese das concepções sobre Comunicação Pública afirmando que ela estava sendo considerada como um discurso estranho ao conteúdo geral da mídia de massa, que precisava passar por um processo de decodificação específica:

daí esse discurso que engloba informações de utilidade pública ser tomado como algo em separado nas relações comunicativas entre governo e cidadão. De um lado estaria o discurso do Estado: uma comunicação oficial, informativa ou persuasiva; de outro ficariam as informações incorporadas ao universo geral das mídias, informações sintetizadas, recortadas e imiscuídas a um espaço de entretenimento. (MATOS, 1999)

O texto que apresentei na INTERCOM de 98 analisava a política de comunicação do Governo Fernando Henrique, a partir da crítica a um Edital publicado pela SECOM -PR, Secretaria de Comunicação da Presidência da República, para contratação de serviços de comunicação, e ao Plano de Comunicação Institucional que havia sido divulgado. O artigo propunha a necessidade de uma política de comunicação voltada para atender às necessidades de informação do cidadão e apresentava uma primeira tentativa de definição de Comunicação Pública, retomada e ampliada, algum tempo depois, no artigo preparado para o livro *Comunicação Pública*:

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública, entre o Estado, o Governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder construtivas da vida pública do País”. (BRANDÃO, 1998)

---

<sup>2</sup> A preocupação com o esclarecimento do conceito está nos textos iniciais de Heloiza Matos e nos meus, bem como em palestras e cursos que ela e eu proferimos e preparamos em ocasiões diversas.

A partir do Governo Lula, a proposta de ouvir e dialogar com o cidadão começa a ser disseminada. Em 2003, Luiz Gushiken, Ministro Chefe da SECOM-PR do Governo Lula, afirmava no documento “A Política de Comunicação de Governo” que o importante era a “totalidade de agentes desenvolvendo um diálogo com a sociedade” para esclarecer, informar, debater, criticar e dialogar. Em 2005, Gushiken publica uma conferência no site do Planalto onde discorre sobre os “Oito princípios da Comunicação Pública”, fundamentado na relação do Estado com o cidadão.

Dois livros sobre o tema são publicados neste primeiro período de discussões. O primeiro é o de Maurício Lara, à época trabalhando na SECOM-PR, “As Sete Portas da Comunicação Pública” (LARA, 2003) e que, na realidade, discorria sobre o cotidiano do trabalho de relacionamento com a mídia na Assessoria de Imprensa da SECOM/PR. O outro é uma obra coletiva organizada por Maria José Oliveira (OLIVEIRA, 2004), denominada “Comunicação Pública”, que contribuiu para a discussão e divulgação do tema, mas não chegou a tocar na principal questão da época que era o esclarecimento e a delimitação conceitual da expressão que começava a ser adotada em larga escala.

Se existe uma marca do pensamento desse primeiro período, ela é a busca para estabelecer a amplitude e os limites do conceito e identificar as interfaces da Comunicação Pública com as outras práticas de comunicação, como a Comunicação Governamental, Marketing Político e a Comunicação Comunitária.

## 2. A consolidação política do conceito

O cenário do Brasil, a partir do primeiro governo Lula, vai estimular o crescimento da concepção de Comunicação Pública. Mudanças significativas na forma de legislar e de implementar as políticas públicas vão contribuir para a constituição de um novo paradigma para a Comunicação, em condições de responder às necessidades da reorganização política, social e econômica da sociedade brasileira. A exigência de participação da sociedade nos principais programas sociais do Governo, tais como o Estatuto da Cidade e o Bolsa Família, bem como as legislações correlatas do E-GOV que obrigaram a prestação de contas dos governos estaduais e municipais em ambiente web, são marcos na constituição do Estado democrático.

As obrigações e propostas para a gestão pública do Estado estimularam também a capilaridade dos movimentos sociais e das organizações da sociedade civil que crescem exponencialmente no Brasil, nos primeiros anos deste século, muitas, infelizmente, com resultados duvidosos.

No âmbito acadêmico, a marca desta fase é a preocupação em definir e delimitar o conceito, expressa na produção de vários artigos científicos. Em 2006, a Revista ORGANICOM dedica um número ao tema. O conjunto de artigos retrata com fidedignidade

a dificuldade que ainda permanecia para a definição do conceito. O título da revista, “Comunicação Pública e Comunicação Governamental” já indicava que ela pretendia estabelecer a diferença entre uma e outra, para não fugir da dicotomia que a academia se impôs. O texto de apresentação evidencia a dificuldade que ainda existia para lidar com os dois conceitos. Várias denominações são utilizadas em referência ao mesmo campo conceitual de Comunicação Pública, os esforços para a delimitação das interfaces que vinha desde o início das discussões são retomados, em especial as distinções entre Comunicação Pública, Comunicação Política e Comunicação Governamental que, segundo a publicação, teriam como ponto em comum a comunicação cívica e o seu papel na democracia contemporânea. Ou seja, buscava-se um novo termo, comunicação cívica, para tentar esclarecer o conceito de Comunicação Pública.

Novos autores e trabalhos de pesquisa surgiram sobre a Comunicação Pública no âmbito estadual e/ou municipal. Representam este período os livros de MELLO (2007), FOSSATI (2006) e COSTA (2006). Mello incorpora a noção de Comunicação de interesse público e tece uma argumentação preciosa que integra a noção de interesse público à noção de políticas públicas, ao conceito de espaço público e ao direito de cidadania. Assim como outros autores, questiona a Comunicação Governamental como instrumento para a construção de imagem e do canal de repasse da informação oficial e conclama para a ampliação do campo, de forma a “alcançar horizontes que contemplem a comunicação de Estado no sentido do Poder Público (que não é transitório)” o que levaria a abrir perspectivas pouco exploradas – e cada vez mais oportunas. (op.cit. p.23)

Fossati pesquisou, no Rio Grande do Sul, a gestão da comunicação na esfera pública, em ambientes participativos e suas correlações com o ambiente político municipal. Para ele, as mediações estabelecidas no espaço público, estruturadas por profissionais de comunicação nos municípios, apontam a construção de redes de relações importantes para a função política e os ambientes participativos.

O tema do interesse público também é desenvolvido no livro organizado por Costa (2006), tanto em seu texto como em alguns artigos dos outros autores que participam da obra. Para Costa, a Comunicação Pública deve ser entendida como Comunicação de interesse público e ele defende que a requalificação conceitual das premissas do interesse público na Comunicação é uma tarefa necessária, pois “é preciso delimitar com clareza os diversos universos que integram o espaço público da comunicação” (p.cit. p 20). Como outros autores, Costa afirma que existe uma confusão e que a Comunicação de Interesse Público é associada comumente à comunicação realizada pelos governos e outros agentes públicos. Diz o autor:

Esse é, por exemplo, o sentido comumente associado ao termo comunicação pública: na prática, ocorre uma percepção de que a comunicação pú-



blica diz respeito às ações de comunicação no âmbito da administração pública, que acompanha a tomada de decisão de governos e outros agentes públicos. (op. cit. p.21).

Novamente, busca-se um outro conceito, desta feita “comunicação de interesse público”, para esclarecer o conceito de Comunicação Pública.

Em 2007, a publicação do livro *Comunicação Pública (2007)*, organizado por Jorge Duarte, finalmente esclarece e delimita o conceito. A obra coletiva reuniu pesquisadores e profissionais que atuavam na área, quase todos de Brasília e com história profissional em órgãos governamentais. O conjunto de artigos forma um painel das discussões da área acadêmica e a experiência dos organismos públicos.

O conjunto de artigos trouxe contribuições significativas para a consolidação do conceito e para a prática de uma Comunicação que dizia respeito à qualidade e ao acesso do cidadão à informação cívica, à informação de interesse público, ao seu direito de se expressar, mas, principalmente, de ser ouvido. Tratava-se também de uma questão de transparência dos atos governamentais, de prestação de contas, de “publicização” dos atos ou de *accountability* dos poderes perante o cidadão, expressão que hoje foi substituída por “transparência”.

A virada do século e as TIC's, Tecnologias de Comunicação e Informação, especialmente a web 2.0, trouxe uma reviravolta na concepção de Comunicação, sobretudo a ideia quixotesca que considerava a imprensa a justiceira da opinião pública. A informação jornalística, que foi o paradigma da liberdade de expressão e liberdade de informação e da qual era quase sinônimo como “liberdade de imprensa”, passou a dividir o espaço público. Outras fontes e outras mídias começaram a participar do jogo democrático, inclusive a mídia institucional, produzida por instituições públicas ou privadas, que nos últimos anos têm demonstrado grande capacidade para influir sobre a sociedade, a opinião pública e sobre o cenário midiático, desestabilizando o jogo de poder da imprensa tradicional, tal como sempre esteve organizado. As instituições, como fontes, exercem seu poder sobre a opinião pública pela produção e divulgação de informação jornalística, tanto por meio da imprensa, como por seus próprios meios, o que Santana denomina de “mídia das fontes” (SANT'ANA, 2009). É um trabalho especializado de relacionamento com a mídia que alimenta e influencia a opinião dos jornalistas, blogueiros, colunistas e editores.

A fase de consolidação do conceito foi marcada, portanto, pela construção de um novo paradigma para a comunicação a serviço da cidadania e levantou novas conceitos e novas questões, como o direito e o dever da produção de informação de interesse público. Tratava-se também de discutir e entender os espaços limítrofes entre interesse público x interesse do público, como aponta SILVA (BRANDÃO; MATOS; MARTINS, 2003), entre opinião pública e a opinião pública participativa, isto é, a opinião formada no âmbito

das comunidades e em grupos de interesse comum, fossem associações, vizinhança ou outros grupos organizados.

O trabalho desenvolvido cotidianamente pelos profissionais começou a mudar as práticas que eram apenas informativas, sobretudo no âmbito do Governo, e propiciou que se pensasse uma Comunicação cujo foco não estava apenas em uma “opinião pública” quase abstrata, que só se materializava nas pesquisas e que era considerada vítima das manipulações da mídia, mas um modelo de comunicação com foco no cidadão, que pode e deve ser ouvido.

### 3. A práxis cotidiana da comunicação pública

O terceiro momento é o atual e diz respeito à percepção da Comunicação Pública como um instrumento, uma facilitadora das políticas públicas, uma vez que elas precisam de canais de mediação e de diálogo, e não só de informação, para dar voz ao cidadão e às organizações e movimentos que os representam.

Quando um conceito é apropriado pela sociedade e passa a ser utilizado na prática cotidiana de forma recorrente, este é o momento da superação acadêmica, o momento em que ele se torna objeto da prática e da vivência crítica. É na práxis que a Comunicação se mostra como um campo de negociação e gestão de conflitos e não como modeladora de atitudes, razão pela qual ela só é possível na democracia e no contexto da Nação e, justamente por isso, incorpora as práticas participativas, a existência do conflito e a superação de momentos de crises. O compromisso da Comunicação Pública é político e integra a dinâmica política, social e econômica da sociedade, pois ser pública é de sua natureza.

A Comunicação Pública que se faz hoje ultrapassou o âmbito dos órgãos públicos federais e foi para os municípios, para as comunidades, para os movimentos sociais, para o marketing e o merchandising social e para as empresas sob rubricas diversas tais como responsabilidade social.

Um dos mais importantes desafios atuais é fazer com que a prática da Comunicação Pública ultrapasse os limites das assessorias para se infiltrar nas estruturas dos órgãos públicos, privados ou do terceiro setor, deixando de ser instrumental para se transformar em um princípio ético do relacionamento do Estado com o cidadão. A grande mudança que a Comunicação Pública pode e está promovendo, é a mudança de valores no atendimento ao cidadão.

O outro grande desafio é dos profissionais que precisam reinterpretar a Comunicação para os múltiplos espaços públicos da sociedade atual. Como enfrentar o cotidiano do cidadão que pergunta, opina, influencia e se conecta, em tempo real e constante, com suas várias tribos em um padrão de relacionamento que está nas praças públicas reais e virtuais, frequentemente mais virtuais, e que são mundos complementares? A definição

histórica e minimalista de “notícia” de Fraser Bond, “notícia é o relato de um fato”, está atualíssima e talvez possa ser acrescida apenas de uma palavra: “notícia é o relato de um fato ou de um pensamento” se considerarmos a mídia social. E ela pode ou não ser absorvida, ou sequer considerada, dependendo do interesse e do momento vivencial do usuário quando a informação bate no *time line* do Facebook.

Os desafios desta década são muitos, mas o principal será a apropriação da CP pela sociedade. Como colocou PERDIGÃO (2010) quando se pergunta “como capacitar a sociedade civil a assumir o papel de coadjuvante, de cogestora e como dar-lhe a condição de transformar-se para transformar”. O desafio nos municípios é grandioso. Como integrar a Comunicação nas práticas municipais? A mobilização é uma ideia-chave para a prática do desenvolvimento local das populações e a Comunicação Pública é o suporte dessa prática. Entretanto, enfrenta vícios antigos, como a prática de assessorias de imprensa baseadas na troca de favores com a Prefeitura Municipal e a propaganda governamental servindo de suporte econômico para veículos inadimplentes, legitimada pelo discurso da igualdade de tratamento dos veículos.

Os entraves tecnológicos também são imensos. Por parte do Executivo Federal está sendo construído um conjunto de programas na área de infraestrutura tecnológica para suportar as TICs, mas elas precisam chegar aos pequenos municípios brasileiros e serem realmente usadas como meio para a informação e a transparência pública.

Para os profissionais, o desafio é entender que o processo de Comunicação Pública não pertence apenas a eles. É uma prática que deve ser partilhada e apropriada pelos cidadãos, se quiser ser pública. O papel dos profissionais é fazer as interligações dessas redes e servir de suporte para o conhecimento, a emancipação, o empoderamento e a troca entre seus membros. Ele é um “animador” na prática cotidiana e um gestor das técnicas específicas da profissão. O gulag profissional está extinto: ele não cabe na rede, não cabe na concepção de Comunicação Pública, não cabe na sociedade participativa.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação Pública. Paper apresentado no GT de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Intercom 1998.

\_\_\_\_\_. Conceito de Comunicação Pública. In DUARTE, Jorge (org) Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2ª ed. 2009, 1-33.

DUARTE, Jorge Duarte (org). Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2ª ed. 2009.

COSTA, João Roberto Vieira da. (org). Comunicação de Interesse Público. Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticabal, 2006. 160 p.

FOSSATI, Nelson Costa. Gestão da comunicação na esfera pública municipal. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GENRO, Tarso. Uma estratégia socialista. Vinte teses em defesa de uma teoria democrática do Estado. Folha Mais. Folha de São Paulo 20/04/1997.

GUSHIKEN, Luiz. A política de comunicação do Governo. Fóruns do Planalto. 04/09/2003. Acessado em outubro 2011. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/casa-civil/foruns/static/arquivos/palestra\\_gushiken.pdf](http://www.planalto.gov.br/casa-civil/foruns/static/arquivos/palestra_gushiken.pdf)

LARA, Mauricio. As sete portas da Comunicação Pública. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003

MATOS, Heloíza Helena. Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo. Trabalho apresentado no GT de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. INTERCOM, 1997

MELLO, Ricardo. Comunicação de Interesse Público. A escuta popular na comunicação pública: construindo uma nova política. Recife: Fundaj e Massangana, 2004, 194.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação Pública. Campinas: Alínea, 2004

ORGANICOM, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 3, nº 4, 1º semestre de 2006. p 75-89.

PERDIGÃO, Alberto. Comunicação pública e TV digital. Interatividade ou imperatividade na TV pública. Fortaleza: EdUECE, 2010.

SANT'ANNA, Francisco. Mídia das Fontes. Um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.

SILVA, Luiz Martins. Comunicação Pública: Estado, Governo e Sociedade. In BRANDÃO, Elizabeth; MATOS, Heloiza; MARTINS, Luiz. Algumas abordagens em Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003, 34-47.

ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. Paris: PUF. 1ª ed. 1995. 4ª ed.; edição atualizada, 2008.



# ANTROPOLOGIA E COMUNICAÇÃO: INTERLOCUÇÕES

*Claudio Bertolli Filho*

*Docente no  
Departamento de  
Ciências Humanas,  
no Programa de  
Pós-Graduação em  
Comunicação Midiática  
da Faculdade de  
Arquitetura, Artes e  
Comunicação e no  
Programa de Pós-  
Graduação em Educação  
para a Ciência da  
Faculdade de Ciências  
da Universidade Estadual  
Paulista (UNESP),  
campus de Bauru. E-mail:  
[cbertolli@uol.com.br](mailto:cbertolli@uol.com.br)*

**Voltar ao Sumário**

60

Este texto constitui-se em uma etapa de uma pesquisa cujo objetivo é o de reconhecer, a partir do enfoque das trajetórias disciplinares, as possibilidades e os limites de contato e inclusive de mútuo empréstimo de conceitos e métodos entre a Antropologia e a Comunicação Social, proposta que toca de perto a problemática específica da área das Relações Públicas. Acredita-se que tal tarefa se torna urgente e necessária por motivos que, em um primeiro momento, podem parecer contraditórios: a escassez de diálogos entre os dois campos é um deles, e o outro a constância e volume de referências recíprocas. Efetivamente, tanto a Antropologia quanto a Comunicação atuam frequentemente sobre os mesmos objetos de inquirição, sendo comum o uso indevido e/ou pouco preciso dos mais caros conceitos de um campo por parte do outro, gerando críticas contundentes por parte dos analistas.

A confluência entre a Antropologia e a Comunicação tem se intensificado em um momento em que ambas, por motivos que lhe são peculiares, enfrentam questionamentos próprios. A Antropologia, filha vetusta do legado iluminista, vê-se assaltada por uma crise que já se prolonga por décadas sobre o *status* epistemológico de seu objeto, a validade e objetividade de seus métodos, nutrindo desconfiças até mesmo sobre a legitimidade de sua produção textual. A Comunicação, por sua vez, devido ao seu relativamente curto tempo de existência enquanto saber especializado vê-se fustigada pelo anseio de deixar de ser uma área de síntese de saberes e práticas importadas de outras disciplinas, buscando (re) definir-se como um setor científico autônomo, com objeto, teorias e métodos próprios. Nesse processo, procura também eleger seus “heróis fundadores”, fortalecer suas instituições representativas, enfim, construir patamares de legitimação de sua presença no campo científico.

Estranho esse encontro entre saberes, pois se os empréstimos recíprocos são uma constância, pouco nessa aproximação há de diálogo, podendo-se concordar com Etienne Samain (1998, p. 9) quando disse que “Comunicação e Antropologia dão-se muito bem e comunicam-se muito mal”. Isto porque, o que de regra ocorre são concessões não muito bem elaboradas; a Antropologia tende a perceber a Comunicação como um conjunto de práticas imperfeitamente articuladas, sentindo-se livre para eventualmente tornar seus os objetos e as inquietações do outro campo e, a Comunicação, experimenta a mesma liberdade para utilizar, frequentemente sem os devidos cuidados, os mais caros conceitos

e métodos da Antropologia. Ambas as atitudes acabam por gerar conflitos e desqualificações recíprocos, restringindo em muito os limites de uma interlocução mais produtiva.

É num ambiente pautado por um contínuo estado de tensão que se definem tanto a presença dos antropólogos nas pesquisas pertinentes à área comunicacional quanto dos comunicólogos nos estudos da cultura (MEDITSCH, 2008). Mesmo que a modernidade tardia esteja buscando diluir a rigidez das fronteiras tradicionais instauradas entre as disciplinas, a fixação de campos impõe identidades grupais constitutivas de algo maior, a comunidade dos antropólogos e a comunidade dos pesquisadores dos fenômenos da comunicação humana. Assim, admite-se a existência de ambos os especialistas, cada um deles operando a partir de territórios científicos e institucionais próprios.

Alerta-se ainda para o fato de se utilizar aqui duas categoriais de *experts*: antropólogos e comunicólogos. Por tais designações não se pretende rotular aqueles que ostentam formações acadêmicas em uma ou em outra área, mas sim o local de onde são geradas as falas, isto é, de como cada um dos autores invocados se apresenta em seus textos, menos por suas credenciais acadêmicas e mais pelo teor e espírito de suas ponderações.

Devido à extensão do problema apresentado, o âmbito deste artigo é restrito, circunscrevendo-se à verificação de como os antropólogos têm conceituado o fenômeno da comunicação humana.

## Os antropólogos e a comunicação

É possível afirmar que desde as suas origens acadêmicas, a Antropologia tem trabalhado com uma definição peculiar de “comunicação humana”, entendendo-a como a transmissão intencional de informações, sobretudo entre grupos culturais distintos. A instituição do kula (troca cerimonial de presentes) foi avaliada por Malinowski (1984) como sendo uma estratégia de contato e comunicação entre os aborígenes trobriandeses e seus vizinhos. Pouco depois, este mesmo estudioso se tornou um dos principais instigadores das pesquisas na área da comunicação oral, advertindo que tal expressão só poderia ser devidamente compreendida pelo antropólogo se analisada no âmbito sócio-cultural da comunidade que a gerou. Para reforçar este direcionamento, afirmou ainda que “a linguagem está enraizada na realidade da cultura” (MALINOWSKI, 1923, p. 305).

A partir disto, as questões relativas à comunicação estiveram sempre presentes nos estudos antropológicos europeus e norte-americanos, mesmo que ocupando por algum tempo posição periférica. Foi somente nos anos que precederam à Segunda Guerra Mundial que, nos Estados Unidos ganhou forma uma série de pesquisas que, ao relacionar ou mesmo identificar linguagem e comunicação, deram origem ao que alguns autores definiram como sendo uma “antropologia da comunicação humana”. Tal vertente baseava-se inicialmente em postulados frágeis e naturalizadores, dentre eles o que reconhecia que os



limites de uma tribo, e potencialmente de uma cultura, eram ditados pelos contornos do território onde uma língua mostrava-se hegemônica; com isto, preteria-se a historicidade e as possíveis discontinuidades geográficas de abrangência de uma língua e de uma cultura, assim como os empréstimos, adaptações e “esquecimentos” totais ou parciais ocorridos no âmbito do patrimônio linguístico grupal.

Com este direcionamento, a comunicação para os antropólogos se limitava à dimensão cognitiva da linguagem nos múltiplos processos de interação social, privilegiando a comunicação oral em detrimento da “comunicação expressiva”, que compreende, entre outros elementos, os gestos e os assobios. Ganhava assim ênfase, a perspectiva adotada por Edward Sapir (1931, p. 79) sintetizada na fórmula “um povo, uma língua, uma cultura”, entendendo-se então que a língua se constituía na expressão “única e integral” do “espírito” de um povo. Apesar deste viés, que foi revisto pelos discípulos desse antropólogo a partir da década de 1940, os trabalhos seminais de Sapir conferiram maior dinamismo aos estudos que passaram a ser registrados como tributários da “etnolinguística”, “metalinguística” ou ainda da “linguística antropológica” (HYMES, 1966, p. 186).

A redefinição dos postulados admitidos pelos seguidores de Sapir foi uma reação às novidades que vinham se processando na esfera intelectual norte-americana que, durante a Segunda Guerra Mundial, acolheu um grande número de foragidos do ambiente de beligerância direta. Dentre a legião de acadêmicos estrangeiros que se instalou nos Estados Unidos encontrava-se o francês Claude Lévi-Strauss, que se aproximou da “nova linguística” preconizada pelo exilado russo Roman Jakobson para buscar novas frentes de estudo na área da Antropologia. Em um ensaio datado de agosto de 1945, Lévi-Strauss referiu-se à importância dos métodos da Linguística para as análises culturais, concluindo haver uma base comum entre o sistema de linguagem e o de parentesco. Em continuidade, com os novos instrumentos analíticos emprestados da Linguística, acreditava poder entender não só a dimensão consciente, mas também o nível inconsciente das relações de parentesco, deixando-se seduzir por um dos fetiches mais acalentados pelos antropólogos: a identificação dos universais da cultura (LÉVI-STRAUSS, 2008a). Em resposta, alguns anos mais tarde o próprio Jakobson (1973) fez a apologia da positividade da aproximação entre os linguistas e os cientistas sociais, considerando ambos como membros de um só grupo, já que compartilhavam de um mesmo objeto de pesquisa: a linguagem.

Lévi-Strauss, por seu turno, achara um outro veio que, associado à Linguística, iria colocar em maior evidência suas idéias: a teoria da comunicação – ou, como querem alguns, teoria da informação, ou ainda da cibernética – arquitetada em 1949 por dois engenheiros e matemáticos, Claude E. Shannon e Warren Waver. Em um artigo publicado originalmente em 1952, o antropólogo elevou a comunicação e a teoria da comunicação às condições essenciais para o entendimento da cultura, afirmando que:

Uma sociedade é feita de indivíduos e de grupos que se comunicam entre si. (...) Em qualquer sociedade, a comunicação se opera no mínimo em três níveis: comunicação de mulheres, comunicação de bens e serviços, comunicação de mensagens. (...) Poder-se-ia acrescentar que as regras de parentesco e de casamento definem um quarto tipo de comunicação: os dos genes entre os fenótipos. A cultura não consiste, portanto, exclusivamente, em formas de comunicação que lhe são próprias (como a linguagem), mas também – e talvez sobretudo – em regras aplicáveis a todos os tipos de ‘comunicação’, quer esta se efetue no plano da natureza ou da cultura (LÉVI-STRAUSS, 2008b, p. 320-321).

Com a incorporação da versão sistêmica da teoria da comunicação associada à semiótica de Jakobson estavam fincadas as bases do pensamento lévi-straussiano. No texto aclamado como fundador do método estruturalista, o antropólogo francês, tão empenhado em apreender os aspectos inconscientes da cultura, sentenciou ainda: “quem diz o homem diz linguagem, quem diz linguagem diz sociedade” (Lévi-Strauss, s.d., p. 489).

A abertura oferecida por Lévi-Strauss permitiu que os enfoques antropológicos da comunicação se enriquecessem com os aportes oferecidos pela Semiótica. No entanto, também transformou a noção de comunicação em um “guarda-chuva” que abrangia pesquisas das mais diversas áreas; qualquer fato ou fenômeno se tornara um momento do processo comunicacional, ganhando foros de “moda acadêmica” a inserção da palavra “comunicação” no título de um artigo, mesmo que o texto não se reportasse nem mesmo indiretamente ao assunto. Mais grave que isso, a hegemonia dos enfoques culturais da linguagem e da comunicação ensejou que cultura e comunicação se tornassem praticamente sinônimos, da mesma maneira que se ponderou que, se “tudo é comunicação”, a cultura poderia ser entendida como nada mais que uma das possíveis facetas da própria comunicação humana (HYMES, 1973, p. 25).

Fruto desse contexto, a partir de meados da década de 1950, o possível diálogo entre Antropologia e Comunicação processou-se sobre estritas linhas. A primeira delas, mais visível na Europa, tinha como horizonte o enfoque das sociedades de estrutura simples, permanecendo a noção da comunicação como transmissão de informação; lá as pesquisas tornaram-se mais sofisticadas que no período anterior com o encampamento da Semiótica e das análises estruturais das “formas simbólicas”, que ganharam ênfase, sobretudo devido às contribuições lévi-straussianas para o estudo dos mitos e dos trabalhos de Edmond Leach (1992) sobre a semântica das formas culturais. Em outra rota, os antropólogos norte-americanos, que se mostraram reticentes em aceitar o estruturalismo pelo menos por uma década, tenderam a permanecer fiéis aos estudos da comunicação nos moldes aproximados àqueles preconizados por Sapir, encontrando na realização de um grande número de investigações etnográficas as possibilidades de descrição da linguagem oral,

agora avaliada como o melhor caminho para o conhecimento da “visão de mundo”, para eles sinônimo de cultura, das “sociedades primitivas” (KLUCKHOHN, 1961).

Ainda nos Estados Unidos, beirou a heresia quando alguns poucos antropólogos declararam que a comunicação gestual era tão importante quanto a oral e que, portanto, ambas precisavam ser estudadas como componentes de um mesmo processo. A existência de um “colégio invisível” (WINKIN, 1998, p. 35), incorporado por antropólogos, sociólogos e também por médicos, firmou-se em várias partes do país, tendo como nomes de destaque Gregory Bateson e Erving Goffman. O inglês Bateson abandonara a Biologia para se fazer antropólogo e sua experiência em pesquisa de campo na ilha de Bali, assim como o fato de ter se casado com a também antropóloga Margareth Mead, o fizeram rumar para a busca dos fundamentos da comunicação humana e para o estudo da linguagem como fonte geradora de esquizofrenia, filmando e fotografando os nativos para desse material extrair suas conclusões, algo novo no rol de técnicas utilizadas pelos cientistas sociais. Goffman, por sua vez, empenhou-se em entender a “representação do eu” e os mecanismos de interação social como resultado da comunicação interpessoal. Nesse cenário, o “colégio invisível” buscava afastar-se tanto do estruturalismo de Lévi-Strauss quanto do empirismo de Sapir, afinando suas propostas com as premissas do interacionismo simbólico, mesmo que alguns representantes deste grupo rejeitassem o rótulo de “interacionista” (GOFFMAN, 1999, p. 240-241).

Centrado na Antropologia, Dell Hymes (1966; 1973) aproximou-se do “colégio invisível”, desenvolvendo estudos e incitando a multiplicação das pesquisas de cunho etnográfico. Os estudos empreendidos, que mais recentemente passaram a ser classificados como pertinentes à “linguística antropológica”, ganharam novos contornos. As aproximações realizadas a partir da década de 1980 com as idéias de Pierre Bordieu e Mikhail Bakhtin constituíram-se em um sinal do dinamismo desta área de conhecimento, mantendo o propósito de diálogo entre a Antropologia e a Comunicação (HANKS, 2008).

## Edgar Morin e a comunicação humana

Almejando alcançar uma síntese das discussões até então travadas sobre as relações entre cultura e comunicação, e ambas como atributos exclusivos da espécie humana, os antropólogos perceberam que um maior entrelaçamento entre suas duas áreas tradicionais de atuação, a Antropologia Física (rebatizada nos anos 70 como Bioantropologia) e a Antropologia Cultural, poderia lançar novas luzes sobre questões que até então não tinham sido satisfatoriamente respondidas sobre o que se convencionou denominar de “natureza humana”. Nesse empenho, a própria evolução humana passou a ser elencada na equação sobre a comunicação, já que uma condição necessária para o aperfeiçoamento da comunicação constitui-se no aprimoramento do arcabouço biológico, especialmente do cérebro.

Passou-se então a invocar, sob novas perspectivas, a “transição para a humanidade”, um movimento que distinguiria o Homem dos demais seres vivos ou, em outros termos, que poderia estabelecer mais claramente as fronteiras entre a natureza e a cultura (GEERTZ, 1966, p. 32).

Posto o problema, um salto qualitativo nas discussões deu-se a partir de 1968 com a criação do *Centre international d'études bio-anthropologiques et d'anthropologie fondamentale*, rebatizado quatro anos mais tarde como *Centre Royaumont pour une science de l'homme*. Este núcleo de pesquisas funcionou como um aglutinador de estudiosos de diferentes áreas científicas e de variados matizes de pensamento; reunindo inclusive antropólogos, biólogos e comunicadores, partia do princípio que o Homem constitui-se em uma totalidade biopsicossocial e que uma postura mais produtiva para o entendimento desta “totalidade” só seria possível com a abdicação da clássica oposição entre natureza e cultura, além da admissão de que ambos os termos integram o mesmo processo, o de hominização.

Certamente o personagem que angariou maior destaque acadêmico no contexto desse grupo foi Edgar Morin. Para ele, a busca por explicações sobre o encadeamento dos eventos que levaram o Homem a se diferenciar dos demais viventes só foi possível porque ocorrera um duplo “salto epistemológico” que promoveu profundas transformações tanto na Antropologia quanto na Biologia. Para Morin, a definição schrödingeriana da vida como um fenômeno físico-químico foi o ponto de partida para a ocorrência da “revolução biológica” cuja base foi o modelo sistêmico-cibernético (que tem implicado o uso das noções de informação e comunicação) e que concebe o ser humano como uma “máquina-viva” complexa, com capacidade de auto-organização, comunicação e reprodução. Se tal “máquina”, em sua existência gera erros, estes são avaliados, corrigidos ou incorporados ao patrimônio genético da espécie se assim propiciarem uma melhor fluidez da vida (MORIN, 1975, p. 25-27).

Da mesma forma que uma parcela dos biólogos voltou as costas para a análise fragmentada da vida, também deixou de entender o ser vivo como um sistema fechado, impermeável ao contexto em que existe. Foi nesse ponto que a “revolução antropológica” também foi focada, sobretudo mediante a certeza de que a Antropologia, até então insulada em um “humanismo puritano”, deveria abrir-se para o suposto segundo o qual o Homem e suas produções culturais são fortemente tributários, mas não determinados, pela dimensão biológica.

A superação do que Morin denominou algo jocosamente como “biologismo” e “antropologismo” colocaram em íntima interdependência o biológico e o cultural na explicação da evolução humana e da potencialidade do Homem em comunicar-se. A busca pelo esclarecimento deste processo remeteu o autor à etologia para, a partir dela, registrar a existência de uma paleocultura que foi explicada nos seguintes termos:

Assim, o processo de cerebralização é ontogenético (isto é, a complexificação sociocultural impele ao uso pleno das aptidões cerebrais) e filogenético (isto é, as mutações que produzem novas aptidões começarão a ser exploradas pela complexificação sociocultural). (MORIN, 1975, p. 87).

Nesse movimento considerado de ordem dialética, a cultura atuaria na regressão dos instintos (estes entendidos como gerados por “programas genéticos”) e na progressão da capacidade de organização individual e grupal – e inclusive da comunicação – ainda na época dos pré-hominídeos e da paleocultura. Apoiados nos novos princípios da Biologia, os intelectuais do *Centre Royaumont* adotaram uma concepção modernizada de evolução:

(...) aquilo que chamamos de evolução não é um *continuum*, mas uma soma de modificações esporádicas, com muito longas épocas chamadas de estagnação sob a óptica evolutiva, mas que não são, na realidade, de estabilidade. Mas, depois do segundo olhar, surge uma lógica, não uma lógica finalista, teilhardiana, mas a lógica da neguentropia, isto é, da disposição própria para o sistema auto-organizado complexo – para a vida, no seu sentido mais amplo, englobando também o homem e o espírito – para utilizar as forças de desorganização a fim de manter e desenvolver sua própria organização, para utilizar as variações aleatórias, os acontecimentos perturbadores, a fim de aumentar a diversidade e a complexidade (MORIN, 1975, p. 94).

Dizer que a morfogênese hominizante é o produto de um processo de interações e de interferências também é dizer que aquilo a que chamamos de homem deve ser visto como um sistema genético-cérebro-sociocultural, cujos constituintes já há muito sabemos enumerar (mas que ainda não sabemos ligar): a espécie, a sociedade, o indivíduo (MORIN, 1975, p. 95-96).

Ainda segundo Morin, foi esse processo que levou ao advento do Homem, cujo cérebro, essa “placa giratória biocultural” se tornou o “nó górdio da Antropologia”. Nó górdio porque persiste como enigma, sendo possível aos cientistas sociais apenas buscarem entender os resultados sociais de seu funcionamento.

A análise proposta por Morin é longa e minuciosa e só nos resta abrir mão de seu detalhamento para ajustar as lentes no processo de comunicação humana. Para ele, o surgimento do *Homo sapiens neandertalensis*, há cerca de 100 mil anos, deixou indícios de que uma cultura definitivamente humana já existia, fazendo deste personagem igualmente um *Homo socius, faber e loquens*. Isso só pôde ser admitido porque o Homem já era também portador de um duplo impossível de ser compartimentado: a capacidade de apreensão do real e a percepção imaginária deste mesmo real.

A natureza imaginária e imaginante do *Homo sapiens* permitiram que ele gerasse,

comportasse e reproduzisse imagens, símbolos e idéias. O mito e a magia ganharam dimensões estruturantes da sociedade e foi através deles, adensados no cotidiano e mais intensamente nas performances ritualísticas – estas entendidas como práticas de comunicação social nas quais cada um representa um papel dado – que os fantasmas, as fantasias e os desejos passaram a ser confidenciados coletivamente. As palavras, os sinais e os símbolos tornaram-se passíveis de manipulação, sendo aperfeiçoados, expandidos e compartilhados, multiplicando e refinando as possibilidades de interação social. Os homens já se comunicavam plenamente entre si, mas também se comunicavam com as forças da natureza, com os deuses e com os demônios; se essa ação comportava a praticidade da tentativa de solucionar os problemas mais elementares do cotidiano, esses homens, nossos ancestrais “primitivos”, assim como nós mesmos, nos comunicamos também por um ato de revolta contra a angústia gerada pela solidão e pelo desassossego alimentado pela ronda permanente e inevitável do Ceifeiro Implacável.

Porque o *Homo sapiens* experimenta as inquietudes dos viventes, porque ele ao mesmo tempo controla cada vez com maior sutileza o mundo natural e os outros homens, também se deixa facilmente aterrorizar, equação fundamental para o entendimento de sua permanência ontológica no mundo do real e para a constituição do imaginário. São as próprias condições de existência que condenam o sapiens a conviver eternamente com seu duplo, o *Homo demens*.

Este “vício de fabricação”, como registrou Morin, é o que garante a singularidade humana, podendo-se acrescentar também que é uma profícua fonte de dotação de sentido ao mundo, tema fundamental para os estudos da área da Comunicação. Sapiens e demens desdobram-se enquanto fomentadores de oposições complementares; real e imaginário, ordem e desordem, lógico e afetivo, especulativo e existencial, consciente e inconsciente definem as tramas da cultura, os rumos da história, os destinos individuais e coletivos.

Neste encaminhamento, torna-se ainda fundamental lembrar mais um ensinamento do autor francês:

O gênio do *sapiens* está na intercomunicação entre o imaginário e o real (...) está na brecha do incontrolável onde ronda a loucura, na abertura da incerteza e da indecidibilidade onde se fazem as pesquisas, a descoberta, a criação. Está na ligação entre a desordem eloísta das profundezas inconscientes e essa surpreendente e frágil emergência que é a consciência. A extrema consciência do *sapiens* costeia, arrisca, desafia, mergulha no delírio e na loucura. A demência é o preço da sapiência (MORIN, 1975, p. 135-136).

Seminal, as propostas de Edgar Morin repercutiram na produção antropológica a partir dos anos de 1970, mas muitos dos que se apresentaram como seus seguidores

encontraram dificuldades em dar continuidade às suas observações sem tentar combiná-las com outras linhagens de entendimento da cultura e da comunicação. No cenário brasileiro, José Carlos Rodrigues (2003), logo após retornar de um estágio nos Estados Unidos, publicou um livro no qual buscou associar as idéias de Morin à antropologia norte-americana, não conseguindo deixar claro aos seus leitores a distinção entre cultura e comunicação.

Convencido da natureza simbólica da cultura, e que cada cultura define-se como uma linguagem, pontificou também que a comunicação se constitui em uma propriedade fundamental da vida e que cada espécie dispõe de um universo informacional que lhe é próprio. Influenciado pelas teorias de Bateson sobre a complexidade ainda escassamente admitida da comunicação entre os animais não-humanos, contrapôs-se a Morin ao diluir ao máximo a noção segundo a qual os símbolos seriam um apanágio humano, já que os animais reagiriam a partir de sinais. Esta operação o levou a flexibilizar ainda mais as possíveis fronteiras entre natureza e cultura. Para Rodrigues a comunicação não se realiza a partir de sistemas exclusivos de cada espécie, o que ele reitera registrando insistentemente situações em que o Homem comunica-se através de sinais e de animais que reagem aos símbolos (RODRIGUES, 2003, p. 41).

Em outra direção, mas associado aos ensinamentos de Morin, Adair Peruzzolo tornou-se autor de uma obra significativa composta de duas partes. Na primeira dessas partes, acompanhou fielmente as orientações de Morin para evidenciar as dimensões antropológicas da comunicação e deixar claro que comunicação e informação constituem-se em duas categorias distintas; para ele, comunicação é um fenômeno simbólico – portanto inscrito nas malhas da cultura – de relação entre seres vivos mediante a utilização de um código compartilhado, enquanto que a informação refere-se aos processos maquínicos desdotados da faculdade de representação (PERUZZOLO, 2006, p. 53).

Na segunda parte do livro, voltada para a discussão das inter-relações “primordiais” entre comunicação e cultura, o autor alterou parcialmente o rumo de suas análises, associando-se à Antropologia de vertente britânica, especialmente às contribuições de Jack Goody. Deste autor, Peruzzolo incorporou duas premissas que foram fundamentais para o prosseguimento de suas análises. A primeira delas é que a cultura define-se como uma série de atos de comunicação (GOODY, 1988, p. 47), o que suscitou uma certa intranquilidade no pesquisador brasileiro, que preferiu manter-se reticente na tomada de um posicionamento mais claro, acomodando-se na suposição de que a comunicação e a cultura são “categorias conceituais que nomeiam fenômenos que se enrolam um no outro” (PERUZZOLO, 2006, p. 140). A segunda premissa é que a comunicação desempenha um papel vital na formação da organização social (Goody, 1987), acerca da qual Peruzzolo fez uma não muito sutil adaptação, desviando sua análise para os meios de comunicação como produto da cultura. Ao preferir a relação entre comunicação e cultura e substituí-la

pelas relações dos meios de comunicação com a organização da sociedade, o autor acabou por concluir que a variedade e a sofisticação que tais meios de comunicação atingiram no decorrer do tempo resultaram em novas exigências sociais, tornando a sociedade mais complexa (PERUZZOLO, 2006, p. 186).

### Considerações

O percurso realizado neste texto resultou na exposição do legado intelectual que a Antropologia gerou sobre a comunicação. Se há uma discussão inicial sobre as relações entre a cultura e os processos comunicacionais, as dificuldades e hesitações em clarear, afinal, o que é “cultura” e o que é “comunicação” em termos precisos resultam na identificação ou sobreposição de ambos os fenômenos. A (con) fusão de conceitos acaba por inviabilizar análises mais consequentes das inter-relações entre cultura e comunicação, desviando a maior parte das pesquisas para o estudo dos meios de comunicação como artefatos técnicos ou como dispositivos monopolizados pelos “donos do poder” com o objetivo de disciplinar ou reiterar as formas de submissão dos grupos sociais.

As contradições e lacunas visíveis nesse ideário, que se reproduz nos textos assinados pelos teóricos nacionais, têm sido as principais responsáveis pela inexistência de uma Antropologia da Comunicação nos moldes epistemológicos de uma já consolidada Sociologia da Comunicação. O que está disponível são, além de estudos fragmentários, propostas como a elaborada por Winkin (1998), a qual ainda ignora em larga dose o campo corporificado pela Comunicação Social.

Frente ao vazio gerado pela inexistência de um projeto consistente que possa oferecer uma relação mais consistente entre as duas disciplinas aqui focadas, as acomodações são inevitáveis e rumam em direção ao posicionamento de Jorge Gonzáles (2000), estudioso mexicano que preferiu observar o estado de “convergência” entre Antropologia e Comunicação em vez de discutir as possibilidades de construção de uma Antropologia da Comunicação, tendência que se reproduz também no Brasil, mesmo quando se atesta a existência já concretizada de uma suposta área denominada Antropologia da Comunicação. Nestas circunstâncias, o desafio permanece para uma nova geração de pesquisadores. Desafio que compreende a mobilização de teorias, métodos e também de espírito que precisam ser implementados para a produção de um programa que possa efetivamente dar consistência integradora ao diálogo entre a Antropologia e a Comunicação.



## REFERÊNCIAS

GEERTZ, C. A transição para a humanidade. In: TAX, S. (coord.) *Panorama da antropologia*. Rio de Janeiro/Lisboa: Fundo de Cultura, 1966. p. 31-43.

GOFFMAN, E. Os momentos e os seus homens. Lisboa: Relógio D'Água, 1999.

GONZÁLES, J.A. Convergências paralelas: desafios, desamores e desatinos entre antropologia e comunicação. *Margem*, São Paulo, n. 11, p. 155-178, jun. 2000.

GOODY, J. *A domesticação do pensamento selvagem*. Lisboa: Edições 70, 1988.

\_\_\_\_\_. *A lógica da escrita e a organização da sociedade*. Lisboa: Edições 70, 1987.

HANKS, W.F. *Língua como prática social: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2008.

HYMES, D.H. Antropologia da comunicação. In: DANCE, F.E.X. (org.). *Teoria da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1973. p. 9-56.

\_\_\_\_\_. Uma perspectiva para a antropologia lingüística. In: TAX, S. *Panorama da antropologia*. Rio de Janeiro/Lisboa: Fundo de Cultura, 1966. p. 185-199.

JAKOBSON, R. A linguagem comum dos lingüistas e dos antropólogos. In: \_\_\_\_\_. *Lingüística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1973. p. 15-33.

KLUCKHOHN, C. Notes on some anthropological aspects of communication. *American Anthropologist*, Winsconsin, v. 63, n. 5, p. 895-910, out. 1961.

LEACH, E. *Cultura e comunicação*. Lisboa: Edições 70, 1992.

LÉVI-STRAUSS, C. A análise estrutural em lingüística e em antropologia. In: \_\_\_\_\_. *Antropologia estrutural*. São Paulo: CosacNaif, 2008a. p. 43-65.

\_\_\_\_\_. A noção de estrutura em etnologia. In: \_\_\_\_\_. *Antropologia estrutural*. São Paulo: CossacNaif, 2008b. p. 299-344.

\_\_\_\_\_. *Tristes trópicos*. Santos/Lisboa: Martins Fontes/Portugália, s.d.

MALINOWSKI, B. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia*. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

\_\_\_\_\_. The problem of meaning in primitive societies. In: OGDEN, C.K.; RICHARDS, I.A. (eds.). *The meaning of meaning*. London: Routledge & Kegan Paul, 1923. p. 296-336.

MEDITSCH, E. *Problemas a superar na pesquisa em jornalismo*. Disponível em: <[WWW.fundacioncomunicologia.org/art8.htm](http://WWW.fundacioncomunicologia.org/art8.htm)>. Acesso em: 30 dez. 2008.

MORIN, E. *O enigma do homem*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PERUZZOLO, A.C. *A comunicação como encontro*. Bauru: EDUSC, 2006.

RODRIGUES, J.C. *Antropologia e comunicação: princípios radicais*. Rio de Janeiro/São Paulo: Ed. PUC-Rio/Loyola, 2003.

SAMAIN, E. Apresentação. In: WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papyrus, 1998. p. 9-12.

SAPIR, E. Communication. In: *Encyclopedia of the social sciences*. New York: Crowell Collier and Macmillan, 1931, vol. 4, p. 78-80.

WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papyrus, 1999.



# MÍDIA-EDUCAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: PROPOSTA DE FORMAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO PARA HABILIDADES COMUNICACIONAIS

*Roseane Andrelo*

*Graduada em Jornalismo, mestre em Comunicação Midiática e doutora em Educação pela Unesp desenvolveu estágio na Université Paris III - Sorbonne Nouvelle, como bolsista da CAPES. É docente da Unesp atuando no campo da Comunicação, com ênfase em Relações Públicas, comunicação dirigida, educação corporativa e mídia-educação.*

**Voltar ao Sumário**

As organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, vivenciam uma realidade que pode ser considerada complexa: a competitividade está cada vez mais acirrada; grandes corporações se fundem aumentando seu poder; a globalização derruba fronteiras e faz com que símbolos desterritorializados se agreguem a diferentes culturas; consumidores tornam-se mais críticos e, com o aparato das redes digitais, ganham amplos espaços de manifestação e a informação, mais disponível do que nunca, passa a ser representada em diversas formas.

Neste cenário, a formação permanente do público interno, o que inclui todo o corpo de funcionários e a alta direção, é indispensável. Portanto, muitas empresas assumem esse papel e desenvolvem programas de educação corporativa, que vão além do treinamento, privilegiando também o desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades. Entre estas habilidades necessárias, destaca-se o conhecimento para uso adequado da comunicação, seja interpessoal ou mediada por alguma tecnologia. Afinal, nas organizações, o relacionamento com e entre os públicos estratégicos é essencial.

Este trabalho tem como pressuposto que as relações públicas devem, entre outras ações, atuar na formação dos públicos internos para que saibam selecionar e utilizar as informações mais relevantes em determinados ambientes organizacionais. Isso faz com que os instrumentos de comunicação dirigida, sobretudo aqueles baseados em mídia, tenham uma abordagem mais ampla do que a usual – de meros difusores de informação. É preciso assumir o papel dialógico da comunicação fazendo com que os atores sociais envolvidos também sejam emissores. Mas, para isso, eles devem ter formação em competências comunicacionais.

Desta forma, o objetivo do presente capítulo é apresentar uma proposta de formação do público interno baseada nos preceitos de mídia-educação. O material foi aplicado em aula ministrada a alunos do último semestre de Relações Públicas, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus Bauru, em 2011.

## Conhecimento e comunicação nas organizações

O conhecimento configura-se, atualmente, como um dos principais ativos das corporações. Embora difícil de ser identificado e, mais do que isso, quantificado, o capital intelectual de uma organização é mais importante do que os ativos físicos ou financeiros e, em um cenário cada vez mais competitivo, representa um diferencial.

O diferencial entre as empresas não são mais as máquinas utilizadas no processo produtivo da era industrial, mas sim o somatório do conhecimento coletivo gerado e adquirido, as habilidades criativas e inventivas, os valores, atitudes e motivação das pessoas que as integram, o grau de satisfação dos clientes, a quantidade de informação gerada e disseminada, dividida. (SANTOS, 2009, p. 1).

A informação, sobretudo quando transformada em conhecimento, é considerada um produto econômico e, ao ser associada às novas tecnologias, principalmente à internet, chega ao usuário em abundância, representada em formas, com acesso fácil e podendo ser compartilhada por vários atores sociais e não mais meramente transmitida de um emissor para um grupo de receptores.

Essas características informacionais, a priori, parecem trazer ganhos às organizações. Porém, para que isso aconteça de forma adequada e equilibrada, ou seja, atendendo aos interesses das corporações e também dos públicos estratégicos, é preciso criar programas de formação do público interno em assuntos específicos, como a importância da comunicação corporativa.

Este trabalho tem como preceito o fato de que esse é um dos papéis das relações públicas, como área responsável pela gestão do relacionamento entre as organizações e seus públicos estratégicos, o que implica na geração e difusão de informações, usando diferentes recursos tecnológicos como mediadores.

De uma forma geral, toda organização tem mecanismos de comunicação, sejam eles mais ou menos elaborados. Para isso, conta com a técnica da comunicação dirigida, que visa transmitir, conduzir e recuperar informações para uma comunicação limitada, orientada e frequente, com pessoas homogêneas e conhecidas (ANDRADE, 1983). Mas, para estabelecer um diálogo efetivo com os públicos, é preciso reconhecer as organizações como redes de interação social que impactam ambientes interno e externo e que são impactadas por eles (FERRARI, 2009).

Mesmo com a pluralidade e heterogeneidade dos ambientes externos, cabe ressaltar alguns fatores que têm influência direta no processo comunicativo. Do ponto de vista da sociedade, sabe-se que os cidadãos estão cada vez mais conscientes de seus direitos e que movimentos sociais exigem mais transparência visando uma comunidade sustentável e apoiada no relacionamento ético. Além de bons preços e prazos, é preciso ter valores agregados para ganhar espaço em um mercado cada vez mais competitivo. É preciso ter credibilidade e, para obtê-la, conceitos como responsabilidade e transparência são fundamentais (FERRARI, 2009).

Esse cenário muda a forma como as organizações se comunicam com os diferentes públicos. A construção da imagem, muitas vezes, ficava restrita à linguagem da publicidade. Sabe-se que, embora importante, ela é insuficiente para tratar de todas as questões que

envolvem as relações entre empresas, consumidores e sociedade em geral. Afinal, a relação não acaba com o pagamento e a retirada da mercadoria ou a assinatura de um contrato de serviço. As empresas são cobradas e analisadas na mídia, convocadas a falar, posicionando-se sobre questões suscitadas pelo seu processo de produção ou de geração de serviços (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995).

Outro fator preponderante do cenário atual diz respeito à globalização que gerou a necessidade, nas grandes corporações, de atingirem vários públicos em lugares distintos. A comunicação, na grande maioria das vezes, acontece mediada por instrumentos da internet, fazendo com que as relações tornem-se virtualizadas. Além disso, a ausência de fronteiras faz com que símbolos desterritorializados agreguem-se a grupos sociais de diferentes continentes, países, etnias e idiomas e, uma das consequências da mundialização, é o fato de abalar valores e referências culturais.

Se promove intercâmbios de conhecimentos e de técnicas, essa hibridação de meios está longe de equacionar desigualdades na apropriação dos bens simbólicos, nos acessos às inovações culturais e nas trocas comunicacionais entre grupos, países e regiões. Ao contrário, ela repõe tensões e desníveis entre hierarquias planetárias e subsistemas socioculturais, em consonância com a dinâmica capitalista global. (MORAES, 1998, p.16)

Soma-se a isso a centralidade da informação, com sua grande disponibilidade, a possibilidade de sua representação de diversas formas e o acesso ampliado. Nesse contexto, “a tecnologia paradigmática parece ser a Internet, considerada não apenas como um conjunto de ferramentas e um meio de comunicação, mas principalmente um **espaço cultural** e um fenômeno social” (CABESTRÉ; BELLUZZO, 2008, p. 141).

A informação sempre exerceu papel importante na sociedade, porém, a partir da década de 1980, ela se tornou central. Essa nova perspectiva tem como base as transformações ocasionadas pelo capitalismo na estrutura social, decorrentes de fatos como as mudanças tecnológicas, as alterações na estrutura de emprego e na exigência de conteúdos de conhecimento das tarefas realizadas pelos trabalhadores.

Esse momento, chamado por Castells de revolução tecnológica, tem como ingrediente básico a informação e originou-se e difundiu-se “(...) não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica” (CASTELLS, 1999, p. 31). Para o autor, a revolução tecnológica, baseada nas tecnologias da informação, está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Não se trata, porém, de supervalorizar o papel que as novas tecnologias exercem junto à sociedade nem, muito menos, de vê-la de forma isolada.

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores,

inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 1999, p. 25).

Ao ser integrada no ambiente organizacional, a internet propicia agilidade na tomada de decisões, otimização de processos e atividades e alavancamento de negócios. Mais do que isso, contribui com o relacionamento entre empresa e seus públicos, e-commerce, atendimento ao cliente e à imprensa, na divulgação institucional. Mas, o grande desafio é saber como acessar a informação, utilizá-la, organizá-la e compartilhá-la.

Afinal, não basta o acesso à informação, é preciso pensar no bom uso e estabelecer sua utilidade, escolhendo o que é relevante para tomar decisões, sobretudo no contexto da comunicação organizacional. Para que isso aconteça, é necessário formar os atores sociais das organizações e muitas delas apostam em programas de educação corporativa. Pode-se dizer que, em geral, as empresas sempre buscaram funcionários qualificados e, portanto, muitas desenvolveram ações nesse sentido. Porém, muitas vezes, o foco era o treinamento visando à qualificação de mão-de-obra, do ponto de vista meramente técnico.

Para Eboli (1999), a educação corporativa deve privilegiar o desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades e não limitar-se ao conhecimento instrumental. Essa perspectiva gera oportunidades de aprendizagem ativa e contínua, dando suporte às empresas para que atinjam seus objetivos.

A educação corporativa compreende vários sistemas educacionais, como a educação formal, com cursos de formação acadêmica, e não-formal, utilizando, por exemplo, programas com conhecimentos voltados a determinada área da empresa. Cabe, aqui, uma breve conceituação das modalidades que a educação pode assumir. Uma delas é informal, ou não intencional, que diz respeito às influências do meio natural e social sobre o homem, como os costumes, as leis, a religião, o tipo de governo entre outros. Outra modalidade é a educação não-formal, intencional, que acontece fora da escola, mas de forma pouco estruturada e sistematizada. É o caso dos meios de comunicação de massa, dos movimentos sociais e de espaços como museus e cinemas (LIBÂNEO et al, 2003).

Já a educação formal, intencional, tem como características a sistematização e a organização, com claros objetivos educativos. Pode acontecer, ou não, em espaços de educação escolar. De forma geral, é ao sistema educacional que a sociedade atribui todas as aprendizagens. “A base da clivagem é que na Educação há direcionamento e intencionalidade social expressa, enquanto nos demais espaços os processos são ‘espontâneos’ ou eventuais.” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 38).

Também não é novidade que, muitas vezes, a educação corporativa acontece mediada por tecnologias de informação e comunicação, porém, baseada em concepções mais conservadoras, como o processo centrado no professor-emissor, na transmissão de conteúdos estagnados e na avaliação que cobrava a memorização de aspectos pontuais do conteúdo

ensinado. A proposta era instrumentalizar pessoas, deixando de fora a formação de cidadãos conscientes, éticos e críticos, inclusive, em relação às tecnologias utilizadas.

No que diz respeito à formação comunicacional, a proposta não é apenas oferecer instrumentos para que o público se comunique adequadamente, mas também propiciar a formação crítica dos meios utilizados. Sendo assim, cabe refletir sobre o conceito e as formas possíveis de utilização da mídia-educação em ambientes organizacionais.

## Mídia-educação: uma proposta de formação de público interno

São várias as razões para promover a formação em mídia. Uma delas é a centralidade que os meios de comunicação têm na sociedade, afinal assumem o papel de mediador entre o público e a realidade concreta, seja pelo conteúdo que veicula ou mesmo pela forma como é construída, trocando a linearidade pela fragmentação e, conseqüentemente, gerando mudanças de sensibilidade, sobretudo entre os jovens.

Outro ponto diz respeito à noção de representação, ou seja, entende-se que os meios de comunicação não refletem a realidade, mas a representam, o que invalida a noção de transparência, de “janela”, pela qual se vê o mundo. <sup>1</sup> “*Si les médias etaient des ‘fenêtres ouvertes sur le monde’, ou simplement s’ils réfléchissaient la réalité, il n’y aurait pas plus d’interêt à les étudier qu’il n’y en a à étudier une vitre.* » (MASTERMAN, 1994, p. 55).

Há que se considerar, portanto, que, além de serem grandes indústrias que geram lucro e empregos diretos e indiretos, os meios de comunicação formam o mais expressivo sistema de informação, representação, identidade e expressão, principalmente se considerarmos os avanços recentes da internet. Essa situação é um indicativo de que a mídia tem papel fundamental no que diz respeito à educação não-formal e que é preciso formar as pessoas para o seu uso crítico e criativo.

Ao desenvolver programas educativos com foco nos meios de comunicação, é possível fazer uma distinção entre duas correntes: a educação às mídias, que pressupõe a leitura crítica dos meios de comunicação, e a educação pelas mídias, baseada no uso de suporte midiático, seja na educação a distância ou presencial. O pressuposto deste trabalho é que as duas devem ser integradas. Afinal, não é mais possível ensinar com o rádio, a televisão, o jornal ou a internet sem ensinar ao mesmo tempo a competência midiática e a análise das mídias tão presentes na vida cotidiana da escola (PICHETTE, 1996).

No que diz respeito à abordagem, é necessário ter cuidado para não utilizar o viés chamado de inoculatório, ou seja, tratar a mídia na educação com o objetivo de encontrar

---

<sup>2</sup> “*Se as mídias fossem ‘janelas abertas para o mundo’, ou simplesmente se elas refletissem a realidade, não haveria mais interesse em estudá-las do que em estudar um vidro.*” (MASTERMAN, 1994, p. 55, tradução nossa).



formas de inocular as pessoas contra os efeitos nocivos dessa esfera da cultura. A proposta defendida é, ao invés de inocular as pessoas, prepará-las para usar, de modo consciente e proveitoso, os benefícios que as novas e antigas mídias podem oferecer.

Como trata-se de um objeto pouco usual na educação tradicional, é preciso criar metodologias para o ensino. Segundo Lusted (1991 apud ALMEIDA; ANDRELO; SIQUEIRA, 2009), podem ser trabalhados cinco conceitos: linguagem, estruturas narrativas, instituições de mídia, audiências e representação, conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Conceitos-chave e objetivos da mídia-educação

| CONCEITO              | OBJETIVO  |
|-----------------------|---|
| Linguagens            | Compreender que é a linguagem que produz significado, e não uma suposta expressão por si só e, conseqüentemente, até mesmo a notícia não é transparente em relação à realidade, mas sim uma recriação de um fato, mediada por forças de caráter técnico, político e simbólico.                |
| Estruturas Narrativas | Verificar em que medida a narrativa está ligada ao conceito de “endereçamento”, isto é, ao modo como o teor de uma história – real ou fictícia - evolui, em função dos objetivos do autor e das expectativas do público.  |
| Instituições de mídia | Compreender que as notícias produzidas pelos jornais todos os dias são feitas conforme as normas de um processo institucionalizado aparentemente objetivo mas que, no fundo, sustenta pressupostos ideológicos.   |
| Audiências            | Investigar o papel da audiência na formatação de uma mensagem e refletir sobre o poder de persuasão do texto, o poder do receptor e o modo como audiências diferentes se apropriam do mesmo conteúdo de modo diferente.   |
| Representação         | Avaliar em que medida a formação de uma identidade pessoal se relaciona com as representações mais comuns nos meios de comunicação e em que medida podemos afirmar que determinadas representações são as verdadeiras ou apenas são tidas como verdadeiras, porque são predominantes na mídia |

Fonte: Lusted (1991 apud ALMEIDA; ANDRELO; SIQUEIRA, 2009)

Um ponto interessante é que, ao ensinar sobre mídia, também é possível inserir outras temáticas de interesse das organizações, como responsabilidade socioambiental, imagem corporativa, relacionamento com os públicos etc, afinal, uma das características do conteúdo midiático é a atualidade. Para isso, é preciso ter em mãos materiais midiáticos em qualquer suporte (rádio, televisão, jornal, revista, internet) e linguagem (jornalismo, publicidade, entretenimento).

Considerando que: 1) a comunicação tem papel central na sociedade e, dela, fazem parte as organizações; 2) que é preciso, portanto, formar o público interno para competências comunicacionais e 3) que cabe às relações públicas trabalhar com a formação desses públicos e não apenas com a difusão de informações, o tema mídia-educação foi inserido no plano de ensino da disciplina Políticas e Sistemas de Informação, ministrada no último semestre do curso de Comunicação Social: Relações Públicas da UNESP/ Bauru.

Além da discussão de conceitos, foram realizadas atividades, como a exemplificada no quadro 2.

## Quadro 2 – Exemplo de atividade de mídia-educação

|            |  |
|------------|--|
| Objetivos: | Aplicar conceitos sobre mídia-educação; refletir sobre como o Instituto Ethos trabalha a imagem de responsabilidade social e permitir que os alunos compreendam como usar a mídia-educação para a formação de públicos internos.   |
| Atividade: | <p>Foi proposta uma atividade de educação às mídias, pautada no conceito de representação e cujo conteúdo é a responsabilidade social. Os alunos, divididos em grupo, foram convidados a analisar o anúncio publicitário (ver figura 1) veiculado pelo Instituto Ethos, seguindo o roteiro:</p> <p><b>A – Análise descritiva (denotativa)</b><br/>                 Identifique e liste tudo o que puder ver:<br/>                 Cenário, cor, características dos personagens, texto, logomarcas.<br/>                 Identifique como são mostrados: ângulos escolhidos, composição da imagem, iluminação, disposição dos elementos no espaço gráfico, linguagem corporal.<br/>                 Reflita sobre como esses recursos são combinados no texto publicitário como um todo.</p> <p><b>B – Análise dos significados (conotativa e associativa)</b><br/>                 Analise isoladamente os elementos que compõem o texto, fazendo correlações externas e subjetivas com o contexto. Uma técnica auxiliar é a do teste da comutação: imaginar como seria o texto substituindo-se um elemento.<br/>                 Verifique a existência de associações com qualidades reconhecidas socialmente como positivas (natural, sexy, científica, transformadora, atrativa) e constate os apelos existentes. Conclua sobre a eficácia dos apelos e argumentos contidos.</p> <p><b>C – Julgamento (emitir juízos de valor ou ideológicos)</b><br/>                 Verifique a existência de associações com qualidades reconhecidas socialmente como positivas (natural, sexy, científica, transformadora, atrativa) e constate os apelos existentes. Conclua sobre a eficácia dos apelos e argumentos contidos.</p> |

Fonte: Material didático elaborado com base no referencial teórico

Figura 1 – Publicidade do Instituto Ethos usada na atividade de mídia-  
educação<sup>2</sup>



**SEM A PARCERIA DA SOCIEDADE,  
VOCÊ SE TRANSFORMA NUM EMPRESÁRIO SEM EMPRESA.**

Diante dos desafios que a sua empresa enfrenta, você pode se retrair e desaparecer. Ou permanecer e crescer. A segunda alternativa requer que a empresa esteja sintonizada com a sociedade e com o ideal contemporâneo da responsabilidade social. Uma atitude transformadora que constrói uma sociedade sustentável com benefícios recíprocos para empresas, pessoas, governos e meio ambiente. Hoje a responsabilidade empresarial faz parte da cultura de muitas empresas e integra o empresário na sociedade e na própria empresa. Você não pode ignorar essa nova realidade. O preço da indiferença é alto.

Agência: Orelha & Falcão

**INSTITUTO  
ETHOS** RESPONSABILIDADE  
SOCIAL

Responsabilidade social empresarial não são  
palavras. São ações.  
Acesse [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

Fonte: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

No início dos trabalhos com mídia-educação, percebeu-se que os alunos tiveram uma boa compreensão dos conceitos e também de como aplicá-los. A grande dificuldade foi transpor a mídia-educação para o ambiente organizacional. No início, a tendência era pensar a mídia de forma educativa, o que já era positivo, mas faltava desenvolver programas aplicáveis em organizações sobre educação às mídias.

A partir do desenvolvimento da atividade mencionada, pôde-se perceber que os alunos conseguiram relacionar os conceitos de mídia-educação a outros conteúdos. Além da análise, muitos grupos propuseram atividades para serem usadas em organizações. No quadro 3, seguem extratos da análise feita pelos grupos.

### Quadro 3 – Trechos da análise feita pelos alunos

“Após as análises denotativas e conotativas da imagem da produção textual pode-se concluir que a peça publicitária pode ser utilizada como material a ser discutido sobre o tema da responsabilidade social-empresarial”.

“Por meio das reflexões feitas pelo grupo é possível compreender a importância do posicionamento das organizações diante das novas relações sociais e suas consequências, como: relação com a comunidade, com o público interno e externo, com seus colaboradores e fornecedores, dentre outros”.

“Em relação ao público interno, o programa de mídia-educação poderia criar um maior relacionamento entre os departamentos da organização, acabando com barreiras hierárquicas através de reuniões com líderes da empresa, tendo um relacionamento entre funcionários mais horizontal (...)”

“Porém, seria necessário material de apoio, como workshop com funcionários, reuniões e coquetéis com *stakeholders*, palestras e atividades com a comunidade para o desenvolvimento da campanha e do relacionamento entre a organização e a sociedade”

“Acreditamos que com esta dinâmica poderíamos tanto incitar a discussão sobre linguagem publicitária e características de um anúncio, como também motivar os membros em relação aos valores e ideias da responsabilidade social”

Fonte: Trechos dos trabalhos dos alunos

Conclui-se, desta forma, que o trabalho com os conceitos de mídia-educação em ambiente organizacional vai ao encontro de, pelo menos, duas perspectivas: é possível trabalhar a formação comunicacional criticamente e não apenas de forma instrumental e as relações públicas podem utilizar esses conceitos para atuar com a formação do público interno, indo além da difusão de informações.

Reitera-se que, mais do que trabalhar competências comunicacionais e leitura crítica, é possível inserir a formação dos públicos para temas de interesse das organizações, reforçando seus valores, visão e missão. No primeiro trecho do quadro 3, há um exemplo indicado pelos alunos, que é a questão de como discutir a responsabilidade social das empresas.

Os alunos também apontaram, nos trabalhos de análise e nas discussões em classe, a necessidade de ações que facilitem uma comunicação mais dialógica e horizontal. Eles visualizaram nas atividades de mídia-educação essa possibilidade, uma vez que, por sua natureza, prevê uma postura crítica e, conseqüentemente, discussões sobre os temas envolvidos.

A aplicação da mídia-educação depende de vários fatores, como a cultura organizacional. De toda forma, o que o presente trabalho demonstra é que, em primeiro lugar, é preciso preparar os futuros profissionais de relações públicas para o uso dos conceitos e a experiência brevemente relatada demonstra a viabilidade da proposta.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de S. *Para entender relações públicas*. 3ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. *Comunicação & Educação: questões delicadas na interface*. São Paulo: Hacker, 2001.

CABESTRÉ, Sonia A.; BELLUZZO, Regina Célia B. Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas. In: *Anuário Unesco Metodista de comunicação Regional*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EBOLI, Marisa. *Universidades corporativas: educação para as empresas do século XXI*. São Paulo: Schmukler, 1999.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da comunicação e relações públicas. In: GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

LIBÂNEO, J.C.; OLIVEIRA, J.F.; TOSCHI, M.S. Educação escolar: políticas, estrutura e organização. São Paulo: Cortez, 2003.

LUSTED, David (org.). *The Media Studies Book – A Guide for Teachers*. Londres: Routledge, 1991. Apud: ALMEIDA, L.B.C; ANDRELO, R.; SIQUEIRA, A.B. (org.). *Livro Didático Mídia na Educação*. Bauru: 2009. Disponível em: <<http://www.usc.br/midiaeducacao>>. Acesso em: 10 jan.2012.

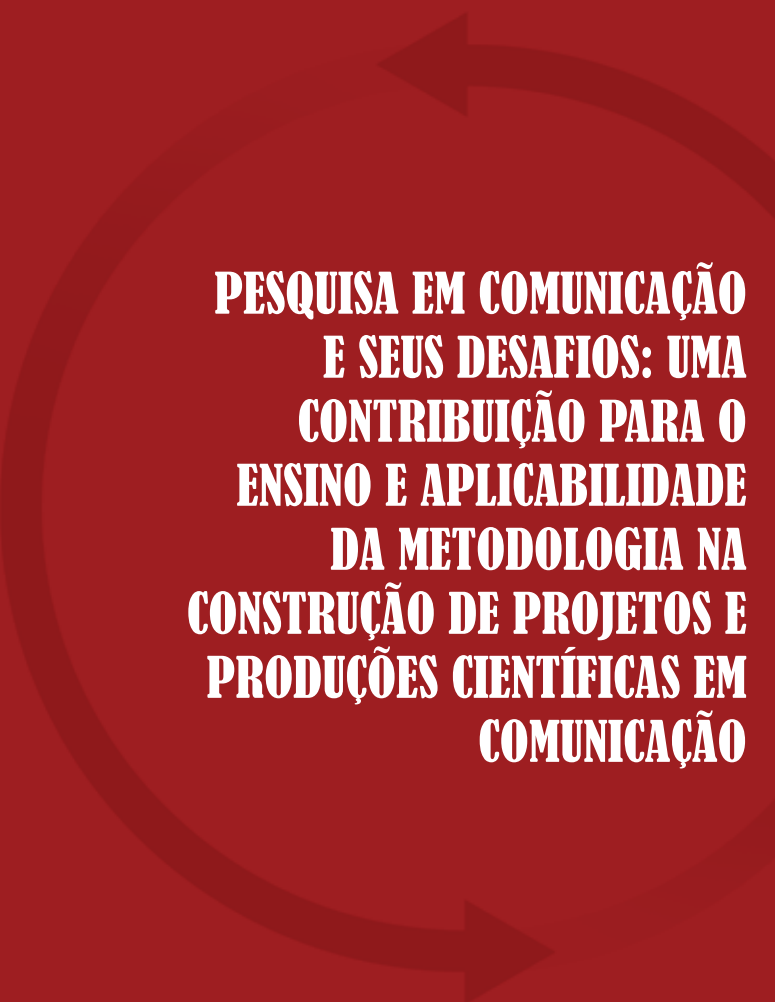
MASTERMAN, Len. En réfléchissant sur l'éducation aux médias. In: MASTERMAN, Len ; MARIET, François. *L'éducation aux médias dans l'Europa des années 90 – un guide pour les enseignants*. Pays-Bas: Les éditions du Conseil de l'Europe, 1994.

MORAES, Dênis de (Org.). *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PICHETTE, Michel (Org.). *Vivre avec les médias: ça s'apprend !* Québec/Montreal : Centrale de l'enseignement du Québec ; Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montreal, 1996.

SANTOS, Leticia Oliveira. Capital intelectual. *Administradores* – o portal da administração, 2009. Disponível em : <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/capital-intelectual/43567/>>. Acesso em: 26 mar. 2011.



# **PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E SEUS DESAFIOS: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ENSINO E APLICABILIDADE DA METODOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DE PROJETOS E PRODUÇÕES CIENTÍFICAS EM COMUNICAÇÃO**

*Maria Eugenia Porém*

*Doutora em Educação pela Unesp, pesquisadora na área de Gestão Educacional, com ênfase em Avaliação Institucional e CPA, Gestão da informação e do Conhecimento. Mestre em Comunicação pela Unesp e Especialista em Marketing, Comunicação e Negócios pela Universidade de Marília. Docente de graduação e pós-graduação na FIB (Faculdades Integradas de Bauru). É membro do grupo de pesquisa em Opinião Pública e Comunicação.*

**Voltar ao Sumário**



O mundo contemporâneo marcado pela complexidade das relações humanas, sociais e culturais mediadas pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação NTIC's remete as instituições educativas a enfrentarem sistematicamente os grandes desafios educacionais, científicos, pedagógicos e didáticos emergentes neste século XXI.

Nesse contexto a pesquisa científica representa uma problemática à universidade brasileira, tanto do ponto de vista filosófico como operacional (DUARTE; BARROS, 2011), pois apesar de significativa evolução da pesquisa no Brasil nos últimos quarenta anos ela está longe de responder às necessidades mais emergentes do país (FÓRUM DE REFLEXÃO UNIVERSITÁRIA/UNICAMP, 2002).

No campo da Comunicação Social, devido aos seus contornos peculiares e características específicas e, particularmente pelo pouco tempo de implantação da pesquisa acadêmica e científica em Comunicação no Brasil (DUARTE; BARROS, 2011) essa problemática se acentua.

O conhecimento científico da Comunicação social continua sendo considerado como algo secundário. Nas instituições responsáveis por organizar e sistematizar a produção de pesquisa e a formação científica, a Comunicação é algo menor em um conjunto menor, as chamadas ciências sociais. (MALDONADO, 2006, p. 9-10 grifo do autor).

Esta afirmação de certa forma pode ser ampliada na medida em que verificamos que o campo das Ciências da Comunicação busca se consolidar como um campo científico de fato.

Gobbi (2010), ao tratar sobre o tema no artigo “Panorama da produção de conhecimento em Comunicação no Brasil”, traz uma importante contribuição para esta questão, uma vez que descortina os múltiplos atores, visões, fronteiras, cenários e produções, estatísticas e geografias, tecendo um mapeamento da pesquisa em Comunicação no Brasil. Para a autora, a amplitude gerada no campo científico da Comunicação no Brasil, seus múltiplos objetos e olhares e a interdisciplinaridade própria da área suscitou uma fragmentação de saberes produzidos (GOBBI, 2010).

Nesta esfera a pesquisa em Comunicação tem um longo caminho a percorrer, uma

vez que a conquista da legitimação, identidade, consolidação e autonomia do campo está intimamente ligada à formação de profissionais competentes para a pesquisa científica, “... além da efetiva participação desses atores sociais nos cenários acadêmicos; buscando equilíbrio entre a teoria e a prática profissional e entre os vários espaços desenhados pela geografia nacional (...)” (GOBBI, 2010, p. 57).

Esse trabalho foi amplamente estimulado por estas e outras reflexões acerca do desenvolvimento da pesquisa em Comunicação, suas problemáticas, seus desafios e seus avanços. Parte-se do pressuposto de que é necessário articular, ampliar e/ou criar nas Universidades, especificamente nos cursos de Comunicação Social, espaços dialógicos e produtivos de geração e socialização de conhecimento científico em Comunicação, como forma de contribuir para o campo do saber comunicacional.

Embora se possa considerar que a produção do conhecimento científico em Comunicação materializa-se, sobretudo, no desenvolvimento da pesquisa nos cursos de pós-graduação, especialmente no nível de *stricto sensu*, o despertar do aluno para a pesquisa científica deve ser estimulado nos cursos de graduação ativando nestes atores sociais a capacidade de pensar, de investigar, de questionar, de criticar e problematizar as mais emergentes questões contemporâneas sobre Comunicação.

A partir dos diferentes conteúdos constituintes dos currículos das habilitações do curso de Comunicação Social é possível motivar, incentivar, despertar e sensibilizar os alunos para o universo da pesquisa em Comunicação, transformando-os em atores sociais participantes e ativos da construção do saber científico comunicacional.

Particularmente a disciplina de Metodologia poderá gerar um espaço de articulações e proposições, já que seus conteúdos contemplam o estudo e a prática da investigação científica da Comunicação e de seu ensino. Parte-se do entendimento de que este saber – o da Metodologia - enviesa todas as outras áreas de ensino - as disciplinas, seus conteúdos e suas didáticas- além de ser essencial para incitar, estruturar e fundamentar projetos de iniciação científica, na produção de artigos, resenhas, *papers* para publicações em periódicos científicos, na apresentação de resultados de pesquisas em eventos científicos, dos projetos de conclusão de cursos, em seu desenvolvimento e resultado.

Não obstante, Lopes (2010) afirma que a Pesquisa em Comunicação tem relegado para segundo plano as questões de Metodologia, tanto em termos de seu estudo como de sua aplicação prática.

Esse desequilíbrio entre o conteúdo teórico e a forma como ele é constituído parece ser um traço específico da pesquisa em Comunicação no país e contribui para reforçar um dualismo teoria-Metodologia fundamentalmente perigoso para o reconhecimento científico do campo da Comunicação. (LOPES, 2010, p. 15)

Esta particularidade é reproduzida nas dificuldades de apreensão e aprendizagem dos alunos, na própria produção científica e na utilização da Metodologia como princípio de qualidade de projetos e produções acadêmicos/científicos.

Diante desta problemática a principal **questão** norteadora que motivou este artigo é: como desenvolver pesquisas em Comunicação em nível de graduação, amparadas em procedimentos metodológicos que sustentem a sua cientificidade e aprendizagem teórica e prática, gerando produções científicas com qualidade epistemológica, teórica, metódica e técnica?

Para responder a esta questão temos como **hipótese** que o Modelo Metodológico da Pesquisa Empírica em Comunicação formulado por Lopes (2010), adaptado ao Modelo de Espiral da Criação do Conhecimento elaborado Takeuchi e Nonaka (2008) para aplicação didática em cursos de graduação de Comunicação Social, possa melhorar o aprendizado da Metodologia, bem como, gerar produções e resultados com qualidade científica, conectados com as novas exigências da área e mais atrativos aos órgãos de fomento de pesquisa.

Este artigo tem como proposta fazer uma reflexão sobre a possibilidade de construir projetos de pesquisa e desenvolver estudos e produções científicas na área de Comunicação Social, em cursos de graduação, articulando as interfaces científica e técnicas, por meio do emprego do Modelo Metodológico da Pesquisa Empírica em Comunicação de Lopes (2010), com o modelo dos autores Takeuchi e Nonaka (2008): Espiral da Criação do Conhecimento.

Como Metodologia utilizou-se da pesquisa participante uma vez que a autora do artigo lecionou disciplinas de ensino da Metodologia para cursos de graduação em Comunicação Social. A partir das dificuldades enfrentadas em sala de aula, relacionadas ao aprendizado, apreensão e estímulo dos alunos desenvolveu-se a problemática que incitou este trabalho. A busca por respostas se desdobrou em uma pesquisa bibliográfica como forma a explorar questões relativas ao desenvolvimento do Campo da Comunicação no Brasil, seus avanços e desafios e de quais seriam as possibilidades de apoiar o ensino de Metodologia em curso de graduação em Comunicação Social. Por fim, foi elaborado um esquema de fusão entre os modelos - Metodológico da Pesquisa Empírica em Comunicação, desenvolvido por Lopes (2010) e o de Espiral da Criação do Conhecimento de Takeuchi e Nonaka (2008) -, como forma de contribuir para um incremento à aprendizagem de procedimentos metodológicos que envolvem a pesquisa científica em Comunicação para projetos de iniciação científica junto a órgãos de fomento e outras produções científicas de ordem cotidiana e rotineira da vida acadêmica do aluno e da Universidade.

## Fundamentação Teórica

Na universidade, segundo Melo (1998), os primeiros estudos e iniciativas em Pesquisa em Comunicação foram promovidos pelo Instituto de Ciências da Informação ICINFORM, na Universidade Católica de Pernambuco. Esta mesma instituição foi pioneira na introdução do ensino de Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.

Depois desta iniciativa, outras instituições como a Universidade de Brasília; a Cásper Líbero e a Universidade de São Paulo; a Universidade Federal do Rio de Janeiro e a Pontifícia Universidade Católica passaram a desenvolver Pesquisa em Comunicação.

Para Melo (1998), essas instituições foram fortemente impactadas e influenciadas pela ação do Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para América latina CIESPAL, importante órgão que possibilitou que a Pesquisa em Comunicação nos países latino-americanos se desenvolvesse deixando de se constituir por atividades ocasionais e eventuais.

Desde então, ao contrário do que ocorreu em muitos países, a evolução da pesquisa em Comunicação no Brasil não se deu de forma tradicional, a partir de imprensa escrita, mas sim por meio do rádio e da televisão. “O rádio se torna industrial na década de 1940, quando passa a viver de anúncios. A indústria da propaganda passa a ser a mola fundamental para entendermos o desenvolvimento da indústria cultural no Brasil” (MELO, 2010, s/p). Em função disso as investigações se voltavam para a verificação da penetração dos veículos de comunicação junto à sociedade ou parte dela, “(...) permitindo determinar índices de circulação de jornais ou revistas, ou a audiência dos programas de rádio e televisão” (MELO, 1998, p. 19), conhecimento imprescindível para o mercado publicitário. Não por acaso, a Pesquisa em Comunicação teve significado específico aqui no Brasil, qual seja pesquisa quantitativa, de circulação ou audiência (MELO, 1998).

Melo (1998, p.19) avança nesta questão ao propor outra forma de entender a Pesquisa em Comunicação, ampliando seu escopo e conceito. Para o autor, Pesquisa em Comunicação é “... um estudo sistemático de todos os meios, formas e processos de informação ou de comunicação social”, que na ótica metodológica compreende além da pesquisa quantitativa também a pesquisa qualitativa.

Ao refletir o atual estágio do campo da Comunicação, ou seja, de um campo ainda em construção, as pesquisas desenvolvidas nas Universidades, especialmente nos cursos de Comunicação Social podem servir como centro de diálogo e intersecções sobre as problemáticas contemporâneas da Comunicação. Porquanto, é necessário que a pesquisa em Comunicação desenvolvida na Universidade brasileira avance em sua função crítica e útil à sociedade em que pese sua relevância social em investigações que resgatem estudos sobre a cultura e as tradições do país. Sobre esta questão, Melo (2010,11) é enfático ao afirmar que “falta uma pesquisa genuinamente brasileira, que trate de temas da cultura e

tradição do país, e não fique apenas quantificando quantas pessoas lêem jornais e livros (...)”.

Neste cenário, o incentivo para o desenvolvimento de pesquisas nos cursos de graduação em Comunicação Social pode somar ao debate crítico sobre os processos e fenômenos contemporâneos comunicacionais, amparados em teorias e Metodologias que sustentem um estudo científico quantitativo e qualitativo, abrangente, mais crítico e relevante.

## A Pesquisa em Comunicação: um campo em construção

A Pesquisa em Comunicação no Brasil é marcada por uma trajetória curta de um campo que se encontra ainda na sua “juventude” e, portanto, carecendo de uma tradição e de um amadurecimento tanto científico quanto epistemológico (MALDONADO, 2006).

Como todo campo em construção é permeado por tensões e embates; é um “espaço em transformação constante, mas historicamente constituído” (PRADO, 2003, p. 136). Isso porque a própria ciência se estrutura no embate entre a mudança e a tradição, portanto, está em permanente construção, modificando-se, reestruturando-se, transformando-se na medida em que avançam novas reflexões em confrontação com sua história e tradição.

Prado (2003, p. 133) sinaliza que qualquer discussão sobre o campo da Comunicação no Brasil deve considerar esse “(...) campo emergente como espaço em que inúmeras correntes, com definições discordantes do que seja a própria “comunicação”, bem como do que seja e deva ser o campo, estão em disputa” grifo do autor.

Certamente que um dos principais debates contemporâneos sobre Pesquisa em Comunicação focaliza-se sobre o lugar ocupado pela Comunicação nas Ciências Sociais.

Convém ponderar que estes debates dividem posturas sobre a constituição da Comunicação como campo de conhecimento, que basicamente estão polarizadas em duas vertentes: uma que caminha no sentido de considerar a Comunicação como ciência e outra “(...) como um campo de interseção de vários saberes” (GOBBI, 2010, p. 19).

Esta polarização reforça uma condição intrínseca ao campo da Comunicação e seus estudos, especialmente no que se refere a sua relação com as Ciências Sociais e, em função disso, sua autonomia, legitimidade, fronteiras, interdisciplinaridade, etc.

Esta condição sinaliza na atualidade uma revisitação das diversas tradições teórico-metodológicas, resultando na “multiplicação de propostas de reformulação teórica dos estudos da comunicação” que reflete “(...) uma insatisfação generalizada com o estado atual do campo e a urgência de repensar seus fundamentos e de reorientar o exercício de suas práticas” (LOPES, 2003, p. 283).

Lopes (2003) aponta que as atuais análises que estão convergindo para uma reorganização do campo comunicacional vêm revelar a complexidade e a multidimensionalidade dos fenômenos comunicativos frente ao mundo globalizado, multicultural e tecnológico.

Para a autora, não se trata de análises que simplesmente juntam saberes fragmentados, como uma colcha costurada de retalhos, mas sim de uma intersecção de saberes especializados sobre a comunicação. Ou seja, uma Pesquisa em Comunicação constituída de múltiplos saberes comunicacionais que sistemicamente convergem para formar um campo científico.

Nesta mesma linha Barbosa (2000, p. 2) defende a transdisciplinaridade da Comunicação, uma vez que representa “(...) um saber que se vale de outros objetos, outros métodos, novas abordagens e, sobretudo, novos olhares, para construção de um campo em permanente processo de mutabilidade”.

Em vista disso, fica evidente que a Pesquisa em Comunicação no Brasil vem avançando no sentido de romper com a compartimentalização de saberes, ao enfrentar sistematicamente a complexidade dos processos e dos fenômenos comunicativos no século XXI. Por outro lado, busca um lugar em que se expressam as variadas contribuições de diferentes campos do conhecimento.

Barbosa (2000) afirma que não se trata de situar o campo da Comunicação numa espécie de interdisciplinaridade, mas de verificar que a compreensão da realidade social se estrutura de conhecimentos transdisciplinariamente construídos.

Apesar de evidentes avanços sobre a Pesquisa em Comunicação no Brasil, a “(...) dificuldade de delimitar com precisão o domínio de estudos da Comunicação parece ser o centro sobre o qual gira a problemática da epistemologia dessa área” MARTINO, 2001.

Não obstante, não há sinal, pelo menos aparente, que esta discussão esteja em esgotamento e, nem poderia. Para Martino (2003, p. 100) antes de tomar esta questão como acabada e até de abandonar definitivamente a discussão sobre uma epistemologia da Comunicação “(...) é preciso entrar nela, trabalhar e levantar seus principais pontos de discussão, seus obstáculos e também seus avanços”.

A epistemologia da Comunicação leva os pesquisadores e estudiosos a indagar sobre a realidade dos fenômenos comunicacionais, assegurando-os de conhecê-la com profundidade teórica, com pressupostos científicos nítidos e critérios de investigação definidos, a partir de uma “(...) reflexão crítica, a objetividade, a produção da verdade pela argumentação e comprovação” (MARTINO, 2003, p. 70).

Entende-se a epistemologia como uma crítica do conhecimento, ou melhor, como “(...) uma forma de indagar a realidade” (DUARTE, 2003, p. 41), dessa forma, ela leva à compreensão clara de que fazer pesquisa separadamente de uma reflexão epistemológica é minimamente correr um risco em relação a sua cientificidade e qualidade. Isso porque, “a epistemologia de uma ciência apresenta os passos seguros que levam a caracterizar não só um objeto científico, mas, sobretudo os elementos que permitem conhecê-lo” (FERRARA, 2003, p. 55).

A epistemológica da Comunicação deve exercer uma função de vigilância crítica na

Pesquisa em Comunicação, na medida em que ao longo de todo o seu desenvolvimento ela se “(...) traduz em movimentos ou operações destinadas à explicitação dos obstáculos epistemológicos da pesquisa e sua autocorreção e à construção do objeto científico” (LOPES, 2010, p. 121).

Portanto, permeada por etapas, operações, passos, processos e procedimentos a Pesquisa em Comunicação deve respeitar certas condições epistemológicas inerentes ao trabalho científico de qualidade, uma vez que elas incidirão sobre as tomadas de posições metodológicas que darão consistência científica à pesquisa, ou melhor, usando as palavras de Martino (2003, p. 71), que fundamentarão um saber comunicacional.

Por sua vez, as tomadas de posição necessárias ao processo de investigação científica, implicaram em opções metodológicas que, ao serem feitas em cada etapa e fase da pesquisa, deverão refletir uma estratégia de conjunto, cujas implicações incidirão sobre questões de ordem interna, quais sejam, “(...) epistemológicas, metódicas, teóricas, técnicas, e de ordem externa, que são de conjuntura contexto institucional e social da pesquisa” (LOPES, 2010, p. 101). Ademais, essas opções na visão da autora “dizem respeito propriamente à prática metodológica na pesquisa” (LOPES, 2010, p. 101).

Finalmente, considera-se o Campo da Comunicação ainda em construção, portanto o mesmo se constitui no embate de discursos e ideias; posicionamentos e concepções sobre Comunicação. E é no desenvolvimento da Pesquisa em Comunicação e nas articulações, contradições, aproximações e ponderações entre as teorias e as práticas, das perspectivas epistemológicas e métodos aplicados que conceitos podem ser formados e, principalmente debatidos, discutidos à luz de um arcabouço epistemológico concreto capaz de “(...) alcançar o uso mais consciente de métodos e técnicas e que possibilita fundamentar e legitimar as opções concretas dentro da pesquisa” (LOPES, 2010, p. 101).

## Uma discussão sobre os modelos de Lopes 2010, Takeuchi e Nonaka 2008

Recorre-se a Lopes (2010, p.89) para compreender a Metodologia em uma ciência “(...) como teorização do processo de produção do conhecimento e como “investigação da investigação”” grifo da autora constituindo um “(...) espaço por excelência da reflexão de um campo de conhecimento sobre si mesmo, enquanto prática teórica”.

Parte-se do entendimento de que a prática da Metodologia na pesquisa deva ter um caráter reflexivo, uma vez que permitirá maior conscientização e apropriação dos métodos e técnicas que irão legitimar as opções metodológicas (LOPES, 2010). Além disso, a Metodologia poderá fortalecer pesquisas em Comunicação com profundidade epistemológica “(...) histórica/genética/constitutiva/política que problematiza os paradigmas e modelos teóricos, explicitando-os na sua configuração interna (...) e vinculando-os às suas fontes de conhecimento precedentes e contemporâneas” (MALDONADO, 2003, p. 206).

Por meio do ensino e da prática metodológica é possível construir percursos essenciais para a realização de uma pesquisa, considerando desde questões epistemológicas da Comunicação, a estruturação teórica e sua relação com os métodos e técnicas de pesquisas empregadas que sustentarão toda investigação científica, bem como o resultado final de uma produção científica que contribua significativamente para a construção do saber comunicacional.

Entretanto, o ambiente de ensino da Metodologia Científica é notadamente permeado de muitos desafios e problemáticas. Convém evidenciar Lopes (2010) quando afirma ter a Metodologia nos cursos de Graduação um lugar inexpressivo<sup>1</sup>, por mais que essa seja uma disciplina que “trata das formas de se fazer ciência” (DEMO, 1987, p. 19), portanto, essencial para a formação do alunado.

O ensino e a prática da Metodologia nos cursos de graduação raramente conseguem avançar neste sentido. Normalmente, o que se verifica é um amontoado de normas, regras, padrões de digitação e formatação, de citações de autores que constituem uma didática rígida e com pouco significado para os alunos.

Apesar de sua relevância, o ensino e a prática da Metodologia da Pesquisa em Comunicação constituem-se em uma disciplina sem identidade definida “(...) indo desde uma disciplina secundária (...) ao ensino de normas técnicas de referência bibliográfica, passando por casos em que desprovida de fundamentação conceitual, transforma-se em mero espaço para a elaboração de projetos práticos” (MACHADO; FOLETTTO; VIRISSÍMO, 2009, p.2).

Levando-se em conta o que foi observado é possível considerar que o Modelo Metodológico da pesquisa empírica em Comunicação, proposto por Lopes (2010), significa um avanço neste aspecto e uma importante contribuição na construção do Campo da Comunicação.

Este Modelo é estruturado a partir de instâncias metodológicas articuladas, nas quais interagem dialeticamente umas com as outras em dois eixos propostos pela autora: o paradigmático e o sintagmático.

O eixo paradigmático é estruturado em quatro níveis ou instâncias: 1 epistemológico; 2 teórico; 3 metódico; e 4 técnico. Enquanto que o eixo sintagmático é organizado em quatro fases: 1 definição do objeto; 2 observação; 3 descrição; e 4 interpretação (LOPES, 2009). As fases e as instâncias são atravessadas por uma das instâncias e cada instância opera em função de cada uma das fases dialeticamente, conforme representação na figura 1.

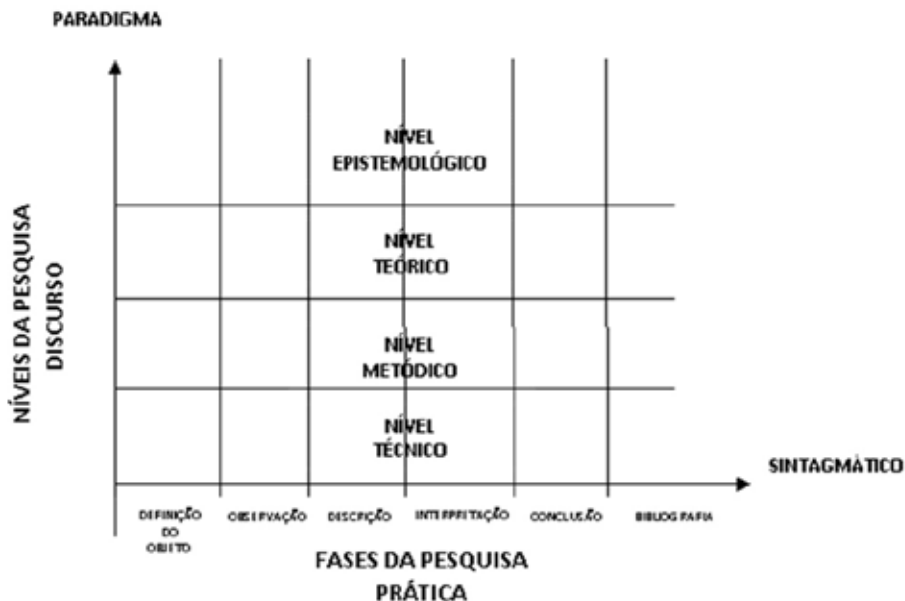
---

<sup>1</sup>A afirmação da autora está fundamentada em uma pesquisa da FELAFACS sobre a formação dada aos profissionais de Comunicação em que a disciplina de Metodologia nos currículos da América Latina aparecia em penúltimo lugar na distribuição da carga horária (LOPES, 2010, p. 74)



Figura 1: Modelo Metodológico de Pesquisa: níveis e fases.

Fonte: Lopes 2009, p. 94



O objetivo principal deste Modelo Metodológico é ser crítico e operativo ao mesmo tempo, por isso uma relação dialética, processual e interativa entre os níveis e as fases.

A contribuição da aplicação desse modelo especialmente em alunos de graduação significa um ganho em termos de apropriação e responsabilidade na estruturação de Metodologias de pesquisa, “(...) impondo que as opções sejam tomadas com consciência e explicitadas enquanto tal: uma opção específica para uma particular pesquisa em ato” (LOPES, 2009, p. 95).

Nas palavras de Lopes (2009, p. 95), “construir metodologicamente uma pesquisa é operar, praticar seus níveis e suas fases. Portanto, no modelo, cada nível e cada fase se realiza por meio de operações metodológicas”.

O modelo se estrutura em rede e dirige o aluno/pesquisador a um processo articula-

do das fases e níveis, em uma reflexão constante que permite uma conscientização sobre cada elemento, cada estágio da pesquisa. Isso facilita a aprendizagem da Metodologia e um aprofundamento teórico-epistemológico e técnico da pesquisa gerando, consequentemente, produções científicas mais complexas e qualitativas.

Não obstante, a aplicabilidade deste Modelo em alunos de graduação pode ser uma trajetória difícil, uma vez que a própria disciplina de Metodologia sofre de percepções limitadas por parte do alunado. Por outro lado, percebe-se que uma didática mais apropriada para sua implantação facilitaria a aprendizagem, por meio de interfaces entre a teoria e prática da Metodologia.

Para tanto, como forma de minimizar este impasse, propõe-se uma adaptação do Modelo Metodológico de Lopes (2010) ao Modelo de Espiral do Conhecimento advindo da Teoria da Criação de Conhecimento de Takeuchi e Nonaka (2008), vislumbrando uma adequação entre ambos, criando assim uma didática de aplicabilidade prática na construção de projetos de pesquisa e de produções científicas.

Parte-se da posição de que o objetivo de toda pesquisa científica é criar novos conhecimentos garantindo assim inovação ao campo científico em que a investigação está inserida. Além disso, considera-se também que toda produção, todo resultado científico deva ser coletivizado confirmando com isso sua relevância social.

Para dar conta destas questões encontra-se em Takeuchi e Nonaka (2008) a afirmação de que o novo conhecimento começa sempre no indivíduo, e esse conhecimento pessoal ou tácito deve ser transformado em conhecimento coletivo ou explícito.

Adaptando os conceitos de conhecimento tácito e explícito proposto por Takeuchi e Nonaka (2008), entende-se que o conhecimento tácito atua no nível cognitivo de apreensão da realidade empírica, em um contexto específico. Considera-se que esse conhecimento no processo de investigação científica é a apreensão empírica do sujeito sobre o objeto. Enquanto que o conhecimento explícito ou “codificado” refere-se ao conhecimento que é transmissível na linguagem formal, sistemática (TAKEUCHI e NONAKA, 2008). Nesta esfera, o conhecimento explícito no processo de investigação científica refere-se à transformação da percepção empírica em construção do objeto científico, sua confrontação, interpretação, conclusão e publicização.

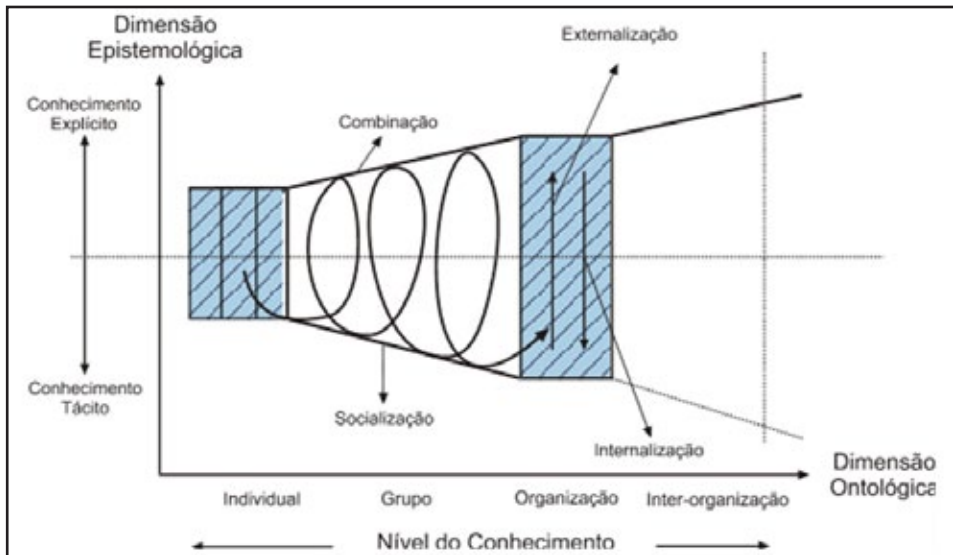
Para se criar o conhecimento inovador é necessário, na visão de Takeuchi e Nonaka (2008), converter o conhecimento tácito em conhecimento explícito em um movimento de espiral em que esses conhecimentos são integrados, somados e complementares, formando uma espiral de conhecimento. Segundo os autores, “(...) a criação do conhecimento está ancorada no pressuposto crítico de que o conhecimento humano é criado e expandido através da interação social entre conhecimento tácito e conhecimento explícito” (TAKEUCHI e NONAKA, 2008, p. 59).

Essa conversão é possível em uma constante e dinâmica interação entre esses conhe-

cimentos, formada pelas transferências entre diferentes modos de conversão do conhecimento, quais sejam: socialização, **externalização**, combinação e internalização, conforme representado na figura 2.

Figura 2: Espiral do Conhecimento de Takeuchi e Nonaka

Fonte: Terra 2000, p.69



O primeiro modo de conversão do conhecimento é a socialização. Este modo inicia-se com a construção de um campo de interação (TAKEUCHI; NONAKA, 2008), em que a troca de ideias e de percepções sobre o objeto de pesquisa em Comunicação é facilitada pela socialização. Esse momento pode ocorrer de forma intencional, por meio de reuniões em grupo e seminários avançados; trocas de informações e experiências entre os alunos participantes. Partindo do conhecimento tácito enriquecido pelas experiências e vivências no campo da Comunicação o aluno por meio de reuniões as compartilharia com outros alunos, desenvolveria novos estágios de cognição sobre o objeto de pesquisa e articularia novas proposições sobre ele.

O segundo modo de conversão do conhecimento é externalização, considerado o modo de conversão mais importante, pois nesse momento o conhecimento novo é criado.

Essa conversão é desencadeada pelo diálogo ou reflexão coletiva. Aquele conhecimento tácito, agora é articulado com conceitos explícitos, traduzido e externalizado em conhecimento novo.

Essa conversão poderá ser facilitada pelo estudo e apreensão pelos alunos dos Modelos de Lopes (2010) e o próprio Modelo de Espiral do Conhecimento de Takeuchi e Nonaka (2008) e da articulação dos mesmos com leituras direcionadas ao aprofundamento do seu objeto de pesquisa. A partir desse momento em que o conhecimento do indivíduo ou tácito se articula com o conhecimento explícito – leituras e outras fontes – o aluno poderá externar o seu resultado por meio de seminários, em trocas sinérgicas com outros alunos e professores com o objetivo do debate, para trazer à tona as ambigüidades e dúvidas que suas reflexões poderiam gerar. As observações e “olhares” externos podem clarear ainda mais o objeto de pesquisa e o percurso epistemológico do pesquisador.

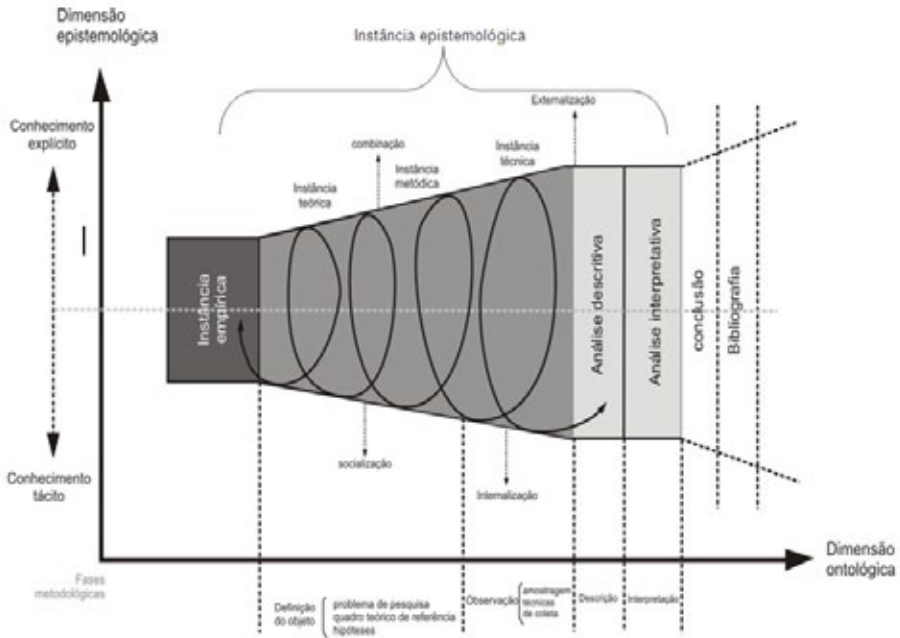
O terceiro modo de conversão do conhecimento é a **combinação**, no qual são sistematizados os conceitos em um sistema de conhecimento. “Este modo de conversão do conhecimento envolve a combinação de diferentes corpos de conhecimento explícito. Os indivíduos trocam e combinam o conhecimento através de meios como documentos, reuniões (...)” (TAKEUCHI, NONAKA, 2008, p. 65). Este é o momento em que se materializa o conhecimento por meio de projetos de pesquisa e outras produções científicas.

Finalmente a quarta e última forma de conversão do conhecimento, a **internalização**. Esta conversão está intimamente ligada ao “aprender fazendo” em que as outras formas de conversão já vistas passam a incorporar o patrimônio cognitivo do aluno. É quando ocorre a incorporação do conhecimento explícito em conhecimento tácito acumulado. Entretanto para que a pesquisa científica tenha relevância social, é necessário que o conhecimento tácito acumulado seja coletivizado à sociedade e a comunidade acadêmica, desse modo, inicia-se uma nova espiral de criação do conhecimento.

Na interação dinâmica e sistêmica dos quatro modos de conversão do conhecimento aquele conhecimento tácito criado e acumulado no nível individual, por meio de leituras, das disciplinas do curso, dos debates e discussões em sala de aula, da participação em eventos científicos, da experiência profissional, enfim, internalizado por meio das vivências deste indivíduo, pode ser ampliado para um nível de conhecimento explícito, no momento em que elas se organizam para a construção do objeto científico que gerará projetos e produções científicas.

Essas quatro formas de conhecimentos que se desenvolvem em espiral ao serem adaptados ao Modelo de Lopes (2010) criam uma dinâmica sistêmica entre ambos os modelos, representada na figura 3.

Figura 3: Esquema de adequação dos Modelos de Lopes (2010), Takeuchi e Nonaka (2008)



Fonte: adaptação de Lopes (2010), Takeuchi e Nonaka (2008)

A ideia é a articulação de ambos os modelos, como proposta para seu aproveitamento com os alunos de graduação, cujo benefício seja o incremento à aprendizagem de procedimentos metodológicos que envolvem a pesquisa científica em Comunicação para projetos de iniciação científica junto a órgãos de fomento e outras produções científicas de ordem cotidiana e rotineira da vida acadêmica do aluno e da universidade.

### Considerações

O trabalho de construção de Pesquisa em Comunicação é um campo de tensão em que se articulam elementos do conhecimento formal, com a experiência e vivência empírica do pesquisador, com o objeto de pesquisa e com a realidade social.

Na exposição contínua e sistemática do pesquisador a estes elementos ele produz

uma narrativa própria, “(...) um discurso particular que deve se pautar nas regras do Método Científico em geral” (LOPES, 2010, p. 158). O resultado desse discurso é sempre uma proposta nova de se pensar o objeto de pesquisa. Um conhecimento novo, produzido e articulado pelas confrontações, articulações, aproximações e distanciamentos de teorias, epistemologias, dos métodos e técnicas que permeiam todo o seu desenvolvimento. Obviamente que essa trajetória não é simples, ao contrário disso é repleta de dúvidas, anseios e incertezas que o pesquisador ao se lançar para uma experiência científica terá que percorrer.

É justamente neste percurso que esta proposta de refletir sobre dois modelos de organização do pensamento, do conhecimento está buscando se enquadrar e, de certa forma, contribuir.

A motivação para elaboração de um esboço em que dois modelos se fundem em um esquema metodológico de prática de pesquisa (FIGURA 3) foi reconhecer as dificuldades existentes do desenvolvimento de Pesquisa em Comunicação em nível de graduação dos cursos de Comunicação Social. Além disso, as considerações feitas por Lopes (2009 e 2010) estimularam estas reflexões acerca da importância da Metodologia na Pesquisa em Comunicação.

Enfatiza a autora:

A despeito de tudo quanto já foi escrito sobre a importância do ensino da Metodologia da pesquisa na formação do comunicador, ela continua sendo considerada supérflua ou importante apenas na formação de quem vai ser “pesquisador”, ou seja, matéria de especialista. Sempre fomos contra essa visão elitizante de Metodologia, apesar de defendê-la enquanto domínio específico e autônomo de saber especializado, pois apesar da existência de metodólogos ou estudiosos da matéria, todo profissional, ao exercer a prática da pesquisa, que, em essência, é uma prática metodológica, deve fazê-lo com o domínio e rigor que se exige. (LOPES, 2009, p.83).

Dessa mesma forma, alunos de graduação em Comunicação Social precisam ser estimulados desde o início de sua trajetória acadêmica para esse domínio e rigor que a prática de pesquisa – seja científica, acadêmica ou profissional – requer.

Não obstante, barreiras existentes entre o ensino e prática da Metodologia nas atividades acadêmicas acabam impedindo esse avanço, especialmente porque persiste - em muitos casos - no meio acadêmico uma visão reducionista de pesquisa, ou seja, a de um ensino focalizado a um receituário de normas de “como fazer” (LOPES, 2009).

Obviamente ao concentrar o ensino de Metodologia na graduação em normas e técnicas, a didática tende a tornar-se dura, inflexível e pouco entusiasma os alunos para a pesquisa. Claro que não se desconsidera a importância desses estudos, entretanto, o ensino da Metodologia deve ir muito além desse aspecto operacional e tecnicista.

Para Lopes (2009, p. 830, “(...) o ensino de Metodologia funda-se sempre sobre uma teoria da pesquisa, uma concepção da estrutura e do processo de construção do conhecimento”. Trata-se, portanto, de uma visão avançada sobre a pesquisa, “(...) rigorosa no sentido do domínio de saberes metodológicos e ao mesmo tempo aberta à sensibilidade do pesquisador, à consciência de sua prática intelectual, à responsabilidade social de sua atividade” (LOPES, 2009, p. 84).

Ao configurar a adequação do modelo metodológico propostos por Lopes (2010) e de espiral do conhecimento de Takeuchi e Nonaka (2008), pretendeu-se, a princípio, uma reflexão sobre a pedagogia da pesquisa, ou seja, uma reflexão sobre o ensino de Metodologia para alunos de graduação em Comunicação Social, que remete invariavelmente ao processo do “como fazer pesquisa”.

Neste aspecto essa reflexão resultou na adequação entre os dois modelos, como forma de apoiar o ensino de Metodologia, sua aplicabilidade e possibilidades de uma melhor compreensão sobre a complexidade que o envolve.

Não se trata de um novo modelo, nem há pretensão disso, o esquema ainda carece de muitas investigações e estudos, mas a reflexão que apoiou sua construção pode revelar que o fazer científico na pesquisa precisa avançar no sentido de análises críticas da investigação, do exercício da criatividade, da rigorosidade e de responsabilidade que a Pesquisa em Comunicação e seus pesquisadores devem assumir inteiramente.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. *Comunicação: a consolidação de uma interdisciplina como paradigma de construção do campo comunicacional*. Disponível em: <[www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/.../MarialvaBarbosa.doc](http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/.../MarialvaBarbosa.doc)>. Acesso em 12 de ago.de 2011.

DEMO, P. Introdução à *Metodologia da ciência*. São Paulo: Editora Atlas: 1987.

DUARTE, J; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, E. Por uma epistemologia da Comunicação. In: LOPES, M.I.V. org. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

GOBBI, M.C. *Panorama da produção de conhecimento em Comunicação no Brasil*. In: CASTRO.D; MELO, J.M; CASTRO; C. *Panorama da Comunicação e Telecomunicações no Brasil* Brasília: Ipea, 2010, 3v.

FERRARA, L; A. *Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto*. In: LOPES, M.I.V. org. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

FÓRUM DE REFLEXÃO UNIVERSITÁRIA. Os desafios da pesquisa no Brasil. *Caderno Temático/Jornal UNICAMP*.Campinas,fevereiro de 2002, ano 1, nº12. Disponível em <[http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/jornalPDF/ju170tema\\_p01.pdf](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/jornalPDF/ju170tema_p01.pdf)>. Acesso em 14 de se. 2011.

LOPES, M.I.V. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, M.I.V. org. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. Pesquisa e gestor: proposta de um Modelo Metodológico para pesquisa de intervenção. In: BACCEGA, M.A; COSTA, M.C.C. *Gestão da Comunicação: epistemologia e pesquisa teórica*. São Paulo: Paulinas, 2009.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa em Comunicação*. 10ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MACHADO, E; FOLETTO L; VIRISSIMO, V. *O Ensino de Metodologia de Pesquisa na Graduação*. Uma experiência no Curso de Jornalismo da UFSC. Disponível em < <http://www.fnnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=526&cf=18>>. Acesso em 08 set.2011.



MALDONADO, A.E. Exploração sobre a problemática epistemológica no campo das ciências em Comunicação. In: LOPES, M.I.V. org. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. et al. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARTINO, L.C. Cepticismo e Inteligibilidade do Pensamento Comunicacional. *Ciberlegenda*. Nº 5, 2001. Disponível em < <http://www.uff.br/mestcii/martino1.htm>>. Acesso em 12 de set. 2011.

\_\_\_\_\_, L.C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. In: LOPES, M.I.V. org. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MELO, J.M. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. Falta uma pesquisa em Comunicação genuinamente brasileira: depoimento. (outubro/novembro de 2010). São Paulo: *Desenvolvimento/IPEA*. Entrevista concedida a Bruno de Vizia. Disponível em < <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/Entrevista/presi/rd63ent01.pdf>>. Acesso em 20 de set. de 2011.

PRADO, J.L.A. O campo da comunicação e a comunicação entre os campos na era da globalização. In: LOPES, M.I.V. org. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

TAKEUCHI, I; NONAKA, H. *Teoria da criação do conhecimento organizacional*. In:

TAKEUCHI, I; NONAKA, H. *Gestão do conhecimento*. São Paulo: Artmed Editora, 2008.

TERRA, J. C.C. *Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade*. São Paulo: Negócio Ed., 2000.



# STORYTELLING MIDIADO: A WIKICIBEREPOPÉIA NA ERA CÍBRIDA

*Adenil Alfeu Domingues*

*Graduado em Letras Vernâculas e Francês e em Pedagogia. Mestre e doutor em Teorias da Literatura e Literaturas Comparadas e Livre-docente em comunicação e semiótica desde 2010, pela Unesp. Atualmente é professor titular da Unesp atuando na área de comunicação, com ênfase em teoria da comunicação, semiótica, jornalismo e discurso.*

**Voltar ao Sumário**

90

O objetivo deste artigo é caracterizar o storytelling midiado, como um texto feito com características semelhantes à oralidade dos antigos contadores de histórias, mas intermediado pelas ferramentas das novas tecnologias. Para construí-lo, é preciso conhecer leis e normas de usos de instrumentos midiadores das novas tecnologias de comunicação que são pré-fixadas e não mais apenas as normas tácitas do uso das linguagens humanas. Por estar na web, o storytelling midiado pode sofrer intromissões quase que instantâneas do público, podendo ser alterado, copiado, expandido e recontado várias vezes, em diferentes linguagens, (verbais ou não) e em suportes diferentes. Seu aparecimento coincide com a chegada do computador, que gerou a chamada era cívica, onde se narra a vida em redes, *on* ou *off-line*.

Pretendemos aqui retomar a etimologia da palavra storytelling (*story* – narrativa; *telling* - contar) como ato oral de narrar fatos reais ou ficcionais. Nossa perspectiva é que narrativas são produtos e produtores da inteligência humana. Se de um lado o corpo humano foi, e continua sendo, uma mídia primária<sup>1</sup> como incubador, divulgador e intérprete de toda mensagem, por outro, ele sofre as consequências de suas próprias criações. As narrativas ampliaram as capacidades do cérebro, inclusive a de organizar idéias, e, com isso, desenvolveram a racionalidade e consciência do ser humano. Por isso, consideramos

---

<sup>1</sup>Vamos entender mídia como todo meio ou ferramenta de comunicação. O corpo como mídia faz parte da Teoria de Harry Pross (1971, p.127-128), divulgada no Brasil, por Norval Baitello. A mídia primária junta conhecimentos especiais em uma pessoa, como o domínio dos gestos, da mímica, expressividade da face, odores, ritmos, prosódias, repetições, tom de voz e assim por diante, que acompanham a fala do orador, em comunicação feita tête-à-tête. Para ele, nessa mídia começa toda comunicação e a ela retorna; a secundária é constituída pelos meios que transportam a mensagem ao receptor, sem que o mesmo necessite de aparato para captar significados, como a imagem, a escrita, a mídia impressa, a gravura, a fotografia, máscaras, pinturas, adereços, bilhetes, calendários, vestuários que neste trabalho são considerados mídias off-line e em que o orador ou emissor da mensagem consegue aumentar seu tempo de emissão, seu espaço de alcance, seu impacto sobre o receptor além dos meios de transportar a mensagem; a terciária é feita de meios que não funcionam sem aparelhos no eixo de comunicação tanto na emissão como na recepção das mensagens, que se formam sempre por meio de correntes de energia elétrica. a em penúltimo lugar na distribuição da carga horária (LOPES, 2010, p. 74)

aqui que a narrativa foi a principal tecnologia que o homem criou, historicamente. Na atual era da cultura de convergência<sup>2</sup>, com o aparecimento da Web 2.0, elas não vigem apenas na mente humana; vigem também na Internet, nas câmeras que nos vigiam pelas ruas onde andamos, ou no supermercado onde compramos, ou ainda em plataformas de produção, recepção, armazenamento e veiculação de dados pessoais. Elas não deixam de ter características semelhantes às narrativas orais da antiguidade, quando se narrava a própria história de vida, quando alguém respondia à pergunta “quem é você”? Hoje, essas questões vigem nos sites de relacionamento, por exemplo.

Aliás, as novas tecnologias transformaram a vida em um ciberpalco onde representamos papéis e somos representados. Não são mais os simples papéis de atores de instituições sociais como o pai e filho na família, ou o pastor e fiéis na igreja, mas como os heróis de um storytelling midiático do cotidiano. É a chamada cultura de convergência, em que não sabemos mais quando somos heróis, vilões, adjuvantes, das narrativas da vida, mas sabemos que estamos encenando a grande epopéia da humanidade virtual que não mais se distingue da vida real. Vigidos constantemente, por olhos técnicos, perdemos os parâmetros limítrofes entre realidade e ficção. Tornamo-nos eterna “persona” dessa grande epopéia antropotécnica e vestimos máscaras inesperadas, representando papéis na grande história midiada da humanidade atual, em que a privacidade perdeu sua denotação anterior.

Henry Jenkins (2009) afirmou que estamos na era da cultura de convergência. Para ele, essa era é um fenômeno social que acontece quando os sujeitos em comunicação constroem o chamado storytelling transmídia. Jenkins assegurou que a convergência de mídias, em termos de uma inteligência coletiva e de cultura participativa, formou comunidades de conhecimento e interesses afins. São nações cibernéticas substituindo nações politicamente organizadas. Esse ato juntou os diferentes públicos que se integraram nas redes da Web. As narrativas midiadas modernas promoveram reuniões tribais, não mais só em torno de fogueiras ou nas mesas de bares, mas sim, da eletricidade. Esse novo modo de narrar é que será chamado aqui de storytelling midiado.

Os homens-arquivos contadores de epopéias de grandes heróis divinizados começam a desaparecer, depois do século XX. As novas tecnologias não só se incumbiram de fazer esse armazenamento, como deixaram tênues os limites entre a produção comercial

---

<sup>2</sup>Se nas décadas de 60 uma narrativa aparecia até em três canais de TV para atingir uma grande porcentagem de telespectadores, hoje, ela precisa ser anunciada em uma centena de canais para atingir a mesma porcentagem, além de múltiplas plataformas em que todos sentem a necessidade de se prolongar, em torno de nichos menores em micro-audiências dinâmicas que se sobrepõem aos telespectadores fixos e passivos de antes.

e popular dos contadores de história na internet. Modernamente, esse ato é marcado por grandes investimentos em tecnologia de ponta e infraestrutura comercial, transformando a relação linear entre narradores e narratários de antes, em uma ação interativa entre comunicadores, ou seja, em uma comunicação de 360. Os storytelling, nesse novo contexto, viraram mercadoria à venda como objeto de fetiche, que escondem, dentro de si, interesses socioeconômicos. A partir daí, a narrativa reúne comunidades de conhecimento, em um contexto de interesses e cultura participativa, por meio de narrativas transmidiadas, assegura esse autor.

Em redes, os storytelling se multiplicaram assustadoramente. Eles passaram a ser remixados e recombinaados por complexos autores. A possibilidade da fusão da mente humana ao olho da câmera, para relatar fatos para serem veiculados em suportes na web, passou a ter baixo custo de produção e possibilitou o boom da veiculação das narrativas, principalmente online. Embora o princípio fundamental do storytelling continue sendo o mesmo do seu surgimento ancestral, a sobrevivência do homem, ele ganhou, então, novas nuances com a fusão das redes *on* e *off-line* de informação se transformou em um produto midiático. Seu objetivo é despertar empatia entre os públicos dos pólos em comunicação como um meio de colocar sujeitos na história da humanidade, deixando esse herói comum de ser apenas um rosto amorfo da multidão. Se esse narrador tiver uma boa história para contar, e puder se servir de diferentes plataformas na web, por certo, encontrou um meio de sobreviver na sociedade atual. O marketing tem feito isso com propriedade.

Em termos sociais, Bakhtin (1981, p.96), assegurou que é a relação de alteridade a geradora da individualidade, pois foi o signo que gerou a consciência de um sujeito qualquer, engendrada nas relações que os homens estabeleceram entre si. O signo só se justifica em uma sociedade e sempre por meio de uma linguagem em uso convencional, com regras e normas de uso coletivo. Para o citado autor, as narrativas simbólicas criaram as funções psíquicas superiores, como a consciência e por ela a identidade pessoal. Os homens seriam, assim, micro-universos em interação, e não em justaposição, mesmo quando estão em conflitos ininterruptos. Sem o Outro não haveria humanidade, nem sistemas de signos com linguagem verbal ou não. Sem narrativas, não haveria teorias, aprendizagens, leis, regras e normas, ou seja, o homem existiria apenas como ser animal, em interação natural com seu meio e não seria um ser de símbolos e cultural.

O storytelling é tecido com linguagens humanas inferenciais, abstrativas e ideológicas e apareceu quando o homem criou símbolos para interagir com o Outro. Ele não só representa as ações dos seres humanos como forja individualidades, no momento em que um sujeito entra em empatia, ou antipatia, com um herói de uma narrativa. Ele gera ídolos a serem imitados ou não, de todos os modos possíveis. As narrativas midiadas, portanto, formam, hoje, um grande palco de representações dos homens vigiando a si mesmos e transformando a vida em realidade virtualmente construída.

## Da teoria: as tríades do pensamento

Defendemos a idéia de que o storytelling traz em suas camadas mais profundas resquícios de nossa ancestralidade e, por isso, ele causa tanto impacto emocional na sociedade atual. Além da história de vida narrada na superfície de um storytelling, veremos adiante como eles atingem instintos ancestrais como a luta para fugir do predador, tido hoje como concorrente, inimigo ou rival, até dentro da própria espécie. Partimos das idéias de Galimberti (2006) que assegurou que o homem não é mais o centro do universo como na era humanista, já que a máquina também capta o mundo e o transforma em mensagens, por vezes, com mais propriedade do que os próprios sentidos humanos. Por isso, velhos conceitos de comunicação estão sofrendo reconsiderações e um deles é o de storytelling antropocêntrico que recebeu as novas ferramentas de interação para criar crenças e hábitos sociais e descentralizou esse poder. Galimberti também afirmou que foi por ensaio e erro que o homem criou a tecnologia e, ao mesmo tempo, esta desenvolveu o seu pensamento lógico<sup>3</sup>. Ele inverte, assim, a filosofia clássica que dava primazia ao pensamento do homem sobre sua ação. Agora, ele coloca que é a tecnologia que passa a agir sobre o homem, sendo ela a geradora da consciência simbólica. Assim sendo, estamos tratando de uma teoria naturalista evolucionista que age ininterruptamente sobre o homem, já que não nos banhamos duas vezes nas águas de um mesmo signo, pois o storytelling é um signo como objeto dinâmico e, portanto, metamórfico por excelência.

Essas idéias se entrelaçam perfeitamente com os princípios do cérebro trino de Paul MacLean<sup>4</sup>, embora não sejam aceitas com unanimidade na atual ciência do cérebro, ou neurociências, já que o corpo todo entra em ação diante de uma mensagem e não só o cérebro. Este, porém, é o centro da ação dos signos no homem. Para Maclean, o cérebro humano possui três camadas: a mais primitiva seria o cérebro réptil,

---

<sup>3</sup>A atual noção escolar de construtivismo é muito mais antiga do que pensam os atuais educadores e existe desde o aparecimento do homem na Terra. Segundo Fernando Becker (1994, p. 87-93), o construtivismo é o conhecimento “se constitui pela interação do indivíduo com o meio físico e social, com o simbolismo humano, com o mundo das relações sociais; e se constitui por força de sua ação e não por qualquer dotação prévia, na bagagem hereditária ou no meio, de tal modo que podemos afirmar que antes da ação não há psiquismo nem consciência e, muito menos, pensamento.”

<sup>4</sup>Ver MacLean PD. *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Plenum Press; 1990.

responsável pela satisfação dos instintos de sobrevivência, reprodução, agressão sendo o mais irracional e que pode ser estimulado artificialmente com sons e imagens apelativas; na camada intermediária, estaria o sistema límbico, responsável pelas emoções inconscientes ou pré-conscientes, mas que acontecem sem nosso consentimento, como a alegria e a tristeza, seguidas pelo corpo, antes mesmo de passar pela camada superior onde estariam a consciência, a crítica e as avaliações; a terceira camada é o neocórtex, construtor das linguagens e se subdivide nos hemisférios direito e esquerdo, com funções centradas na consciência.

Sabemos, hoje, que há muito de inconsciente nas ações humanas. No storytelling, as camadas mais irracionais ou inconscientes do nosso cérebro são as primeiras a serem atingidas, sendo as mais instintivas: a luta pela presa que, na atual era do consumismo é a busca de um objeto fetichista, a ser adquirido em trocas comerciais; na fuga do predador, que hoje é o inimigo, o rival ou o concorrente até dentro os seres da espécie; ou mesmo na busca do parceiro sexual para acasalamento, sobrevivência e aprimoramento dessa espécie. O storytelling atinge primeiro o lado emocional, tanto no momento de contato sensorial com os estímulos exteriores da narrativa (som, letras, imagens) como objetos existentes no mundo, para, em um segundo instante, ser decodificado em um ato de varredura do texto; os estímulos sensoriais se transformam em imagens icônicas com cores, formas e texturas dos objetos naturais nas mentes humanas, não de modo especular, mas sim, como energia neuronal e sináptica. Só em um terceiro instante existe a interpretação argumentativa, gerando os novos signos com os storytelling interpretativos.

Nominalistas, gramáticos, linguistas inverteram esse processo de percepção de mundo ao entenderem que todo pensamento começa na verbalização de um fato. Esse modo de pensar cria uma espécie de biombo, que coloca as palavras entre o homem e seu entorno, onde o cultural se adianta ao natural. Essa inversão, porém, contraria o processo evolutivo do ato de percepção, pois o cultural é a procura do lógico, em um terceiro instante do pensamento. É, portanto, essa inversão que não permite ao homem perceber que há um nível profundo ancestral em suas narrativas, muito aquém do ideológico e do intencional de visão antropocêntrica que é a natural busca pela sobrevivência. Nos storytelling da publicidade, por exemplo, é nítido o apelo ao sexo e o objeto a ser adquirido é arma, ou “uma varinha de condão”, para encetar a luta contra o predador. É por meio dele que o consumidor entende que atinge o seu objeto do desejo, capaz de conduzi-lo à vitória para sobreviver feliz.

As tesouras que cortaram o cordão umbilical do homem com a natureza foram as

narrativas. Elas fizeram o homem distanciar-se da natureza, colocar-se diante do mundo como um olho divino e privilegiado, quando o homem se disse criado à imagem e semelhança de Deus, que ele mesmo criou. Os signos convencionais é que fizeram o homem deixar de sentir seu entorno no contato do corpo com a natureza<sup>5</sup>, pois eles passaram a intermediar esse processo. O homem natural teve seus objetivos cognitivos incluídos no horizonte dos seus sentidos, por meio da percepção sensorial do seu entorno; mas o cultural, passou a fazer uso de aparelhos da tecnologia (como a bússola, por exemplo) e os símbolos convencionais como fundamento do seu modo de pensar e aos poucos foi se afastando dessa naturalidade tornando-se antropocêntrico e passou a refletir sobre seu entorno por meio de objetos tecnológicos.

Os símbolos intermediadores obscureceram o contato do eu e o entorno; o recente chamado *homo-sapiens*, imerso em um mundo de signos, ilude-se ao pensar que há primazia do verbal sobre o sentir o mundo e que, só a partir do raciocínio lógico verbal pode haver pensamento; mas pintores, fotógrafos, designers, por exemplo, pensam com formas, cores e texturas. Com os símbolos, o homem criou conceitos, leis e normas e tentou universalizar seu modo de pensar. O pensar, porém, começa de modo nada consciente ao sentir seu entorno com os signos icônicos (semelhança do signo e o mundo formando uma mônada) e índices (contiguidade entre signos formando uma díade), no sentido que lhes é dado pela semiótica norte-americana. Em termos evolutivos, após sentir o mundo por ícones e índices, o símbolo é um terceiro instante do pensar; ele traz dentro de si os dois primeiros, quando a mente do homem, quando, de modo *bottom-up* e por convergência, o homem faz inferências de linguagem.

Essa progressão do pensar que nasce no sentir inconsciente de modo abduutivo para chegar ao consciente dedutivo, passa pelo indutivo, que é baseado na constatação do real, em nosso entorno. O ato de reflexão, criador de abstrações por inferência das linguagens, é mais propriedade do simbólico convencional, onde estão os valores, leis, regras e normas dos objetos do homem cultural. Esse modo de pensar, nos leva a entender as assertivas de McLuhan<sup>6</sup> para quem “o meio é a mensagem” e “extensões do corpo”; as

---

<sup>5</sup>Por certo, o primeiro homem que viu a chuva não criou o índice da mesma ligando-a com as nuvens negras no céu. Essa ligação indicial só apareceu após séculos de experiências dos dois fenômenos. Hoje, essa relação se dá por aprendizagem social e, desse modo, a humanidade evoluiu saltando etapas de experiências já conquistadas em gerações antepassadas. O único problema é que a aprendizagem por signos simbólico-culturais acabou por esconder essa relação do homem com natureza.

<sup>6</sup>Para esse comunicólogo, o meio não é simples canal de transmissão de mensagem, mas o determinante do conteúdo da comunicação, ao longo da história da humanidade que nasceu na cultura oral, passou pela cultura escrita e chega à cultura eletrônica das convergências das tribos eletrônicas. (McLuhan, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo, Cultrix, 1964.



categorias fenomenológicas da semiótica de Peirce<sup>7</sup> e toda a sua classificação de signos; além disso, sentimos que podemos relacionar os gêneros literários, segundo Emil Staiger (1977)<sup>8</sup> lírico ( a linguagem se funde com os ritmos do mundo), épico (quando aparece o ele como herói na epopéia) e dramático (quando o homem se auto-representa); mas também, à classificação freudiana<sup>9</sup> de id (instintos, inconsciente, pulsões orgânicas, desejos inconscientes de prazer), ego(pré-consciente, regido pela realidade, com a função de compor mentalmente o indivíduo) e o superego (parcialmente consciente, parte de repressão, de censura, social, cultural, com leis e deveres, virtuosidade, moral). Há outras classificações triádicas geradas sempre em consonância com essa sequência que vai do inconsciente para a constatação e, por fim, à consciência. Elas mostram a evolução do pensamento humano de um estado de inconsciência primordial mais integrado à natureza, passando a um estado de pré-consciência do “eu” em relação ao “ele”, mundo, com a invenção da fala, até chegar ao mundo intermediado pela tecnologia na modernidade, em que a linguagem passa da mente para instrumentos de comunicação. Essa trajetória foi feita e continua sendo feita pelas narrativas.

## O storytelling no mundo cívico.

Hoje, a interação se dá em transdução, em que dada energia se converte em outra, de modo sinequista ou continuista das redes *on* e *off-line* para as redes neuronais. As virtualidades vigem tanto na mente humana como nas máquinas semióticas que se imbricaram com a vida cotidiana. Um mergulho em sites de relacionamento na web é uma prova contundente de storytelling ficcionais que são tomados como reais, onde se forjam pessoas em busca de um parceiro ou amigo o que é esclarecido apenas no encontro real. Há muita

---

<sup>7</sup>Para Charles S. Peirce há três categorias fenomenológicas. A percepção se inicia na qualidade de sentimento, como experiência imediata, ou primeiridade; é pura presentidade e mônada em que há a fusão do eu e mundo sem alteridade, ou seja, destituída de quaisquer outras referências; a secundidade é choque, força bruta dos estímulos exteriores sobre a mente, impondo sua forma, cor, textura, como sendo o não ego, em que o “eu” se coloca diante do mundo criando a noção de alteridade; a terceiridade ou síntese é gerada pela intencionalidade que cria leis e generalizações; ela é abstrativa e inferencial e envolve os dois primeiros, por ser mediação de algo, quando a mente estabelece relações de causalidade, tornando possível o conhecimento como resultado das experiências acontecidas na vida, intelectualizando e gerando conceitos e hábitos. (ver PEIRCE, C. S. *Semiótica*, trad. de Teixeira Coelho. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990).

<sup>8</sup>STAIGER, E. *Conceitos Fundamentais de Poética*. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 1997

<sup>9</sup>Ver NADVORNY, B. *Freud e as dependências*. Disponível no site <http://books.google.com.br/books>

imagem manipulada na rede da web funcionando como verdade factual. O storytelling midiático é um imperativo deste momento tecnológico que está sendo chamado de cívico, em que, virtual e real perdem seus contornos e se fundem e se confundem sempre dirigidos, porém, pela rede neuronal da mente que lhes dá um sentido. Com o storytelling midiado, perdeu-se, de vez, a noção de vida paralela dos signos, pois ele integra simulacros às dimensões da vida real.

Nos instrumentos de comunicação modernos como celulares, iPads e iPhones, a imagem, por ser uma linguagem mais universal que a verbal, ganha, cada vez mais espaço. Os signos icônicos e indiciais invadem as redes de comunicação, que cobrem o planeta, já que as novas tecnologias facilitaram a produção e veiculação dos mesmos, nas plataformas da web. O objetivo é cada vez mais universalizar a compreensão da mensagem e atingir públicos sempre maiores: ícones e índices nem sempre precisam da ancoragem do verbal simbólico. Podemos assistir na Internet, hoje, inúmeros vídeos feitos só com imagens, como na era do cinema mudo. Outros evidenciam o retorno à mímica e à pantomima corporal. Assim, o homem incita uma volta à oralidade primordial juntando gestos e expressões corporais do ato de narrar primordial, além de reaproximar o símbolo convencional aos ícones e índices, para produzir os storytelling modernos.

Com esse novo modo de narrar a vida, também se tornaram tênues os limites entre emissão e recepção do storytelling. A descoberta que o receptor não é passivo, mas um sujeito capaz de opinar colaborativamente na produção da narrativa deu ao storytelling midiado um caráter fluido, sempre em processo, sem jamais ser um objeto pronto. Ao ser colocado na rede da web, o storytelling abre-se de vez a inesperadas coautorias, como um objeto calidoscópico. Ao ser produzido e interpretado ele recebe intenções e ideologias das mentes humanas, gerando crenças e hábitos. De certa forma, ele sempre vai persuadir e formar pensamentos no Outro, ou mesmo questionar o sedimentado na sociedade. Na era cívica, a noção de autoria da Idade Média, portanto, está sendo colocada em xeque, já que o storytelling midiado, em geral, tem tessitura fabril, pois pode ser feito por uma ou muitas mãos, e, em geral, com o auxílio de máquinas. O clássico literato solitário, criador e contador de histórias advindas apenas de sua rede de neuronal, para ser veiculadas apenas entre mentes humanas em interação, com o storytelling, pode ser uma entidade coletiva, chamada aqui de *think-tank*, pela sua complexidade composicional, já que equipes de produção e de recepção de textos podem trocar de papéis de modo interativo, dando a entidade narradora do mesmo um caráter polifônico e descentralizado da visão humana, ao ser auxiliado pelas ferramentas das tecnologias de comunicação modernas.

O storytelling midiado pode estar tanto em suportes fixos (como o impresso) ou móveis (como o écran do celular). Ele pode fazer uso de ferramentas das novas tecnologias, como as plataformas da web, que permitem, por exemplo, manipular imagens ou

girar vídeos, como no Youtube; mas ele deve obedecer as regras de uso das mídias sociais da web. Aliás, ser sucinto está sendo uma das marcas contundentes de existência do storytelling midiado, como nas mensagens do twitter. Lembrando os poemas modernistas da literatura, as mensagens sintéticas da Web podem ser chamadas de “storytelling pílulas”, pois um dos seus princípios é dizer o máximo com o mínimo de palavras e imagens, com a maior rapidez possível.

O storytelling do mundo híbrido criou infinitas possibilidades de interação amigáveis com o Outro, diretas, indiretas, ativas e coautorais. Ele tem preocupações com argumentações dialéticas, já que até os profissionais das narrativas deixaram de ser entidades solitárias, para integrar tribos de amigos. Neles, são narradas trocas de experiências entre pessoas com os mesmos objetivos de vida das conversas do cotidiano. O cibridismo também está na arquitetura da web 2.0, fundada nas tags., que subverteram retóricas e gêneros dominantes, não só criando infinitas possibilidades de escolha de significado de um mesmo verbete, com imagens, vídeos, mapas, diagramas, fotos, imagens em movimento, livros, resumos, artigos e assim por diante, como também deixando de ter formas e gêneros fixos, já que os storytelling fluem ininterruptamente nas redes. Gisele Beiguelman<sup>10</sup> cita que há um aumento do uso promocional de ferramentas com finalidades de marketing, no universo híbrido. Nele, não há mais limites rígidos entre produtores e consumidores de storytelling. Esse espaço de comunicação se tornou opaco, já que, segundo ela, o internauta confunde uso gratuito do espaço informacional com “espaço público” e faz com que se percam os matizes políticos e as vozes dissonantes desse contexto. Sua carga informativa torna-se quase impossível de ser limitada, pois os storytelling das redes híbridas são mais quantitativas do que qualitativas.

O storytelling midiado tanto na onipresença de públicos interagentes, como o professor diante dos alunos em uma teleconferência; em suportes móveis como o celular, ou fixos como a TV, desterritorialização e retorritorialização. De um ponto qualquer para qualquer outro ponto, as redes da web mostram novas possibilidades de presença, como a de estar na arquibancada de um estádio de futebol assistindo a um jogo, munido de um aparelho que reproduza o mesmo, e, ver, projetado nesse écran, a própria imagem; assim, o mesmo sujeito é espectador e ator coadjuvante de uma mesma narrativa, em tempo real. Apareceram, portanto, novos comportamentos interativos gerados a partir das

---

<sup>10</sup>Cf entrevista da Profa. de cultura digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Giselle Beiguelman que explica por que somos seres híbridos a João Casotti em 02/09/2009 e disponível na internet no endereço eletrônico, Nós da comunicação: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache>; ela ressalta nessa entrevista o aparecimento no marketing de “fansumidores”

relações conjunturais estabelecidas entre o ser humano e seu entorno, com a presença das tecnologias da web. O corpo humano se re-significa e se expande nas redes com plataformas de interação, formando mídias sociais. Nas redes, com ou sem fio, viajam, hoje, os storytelling midiados, com linguagens híbridas e não mais apenas com o verbal advindo das redes neuronais do cérebro humano. Estamos, inevitavelmente, diante de um novo modo de narrar a vida com intensa liberdade de uso de linguagens e formas.

Telepresença e presença física se fundiram na era híbrida em storytelling. Como os storytelling primordiais, o midiado também coloca públicos em interação conversacional, (chats ou plataformas de relacionamento<sup>11</sup>, fóruns de debate, por exemplo), em um ou até vários sites ao mesmo tempo, em múltiplas conexões como se fosse uma família de sujeitos interligados a um mesmo tema e procura afins, o que gerou um encadeamento incomensurável de narrativas em semiose. No storytelling midiado, há um complexo sujeito narrador com seu corpo conectado às redes fazendo a interface entre o real e o virtual de si mesmo, em um processo de “ciborguização” irreversível. Embora até mesmo uma secretária eletrônica esteja intencionalmente programada para uma determinada tarefa, conforme uma intencionalidade humana, ela tem poderes semelhantes ao da mente humana de armazenar informações e de reproduzi-las fielmente.

Foi narrando a vida, portanto, que o homem chega a atual era do consumismo e da Economia da Atenção<sup>12</sup>, em que o próprio homem com suas histórias virou mercadoria à venda. Nessa nova era, porém, não é suficiente, para vencer uma concorrência, ter apenas a melhor história para contar. Esse narrador precisa atingir grandes públicos e, para tanto, é necessário se servir de tecnologia de ponta. Ela dará rapidez à veiculação da mensagem, tornando-a mais eficaz do que a do concorrente que não a possua. Com o storytelling midiado, perdeu-se, também, a noção de relação interpessoal, pois não se sabe mais o alcance da mensagem dada. Assim, também, perderam-se as clássicas noções de tempo e espaço, já que o storytelling midiado traz em si a idéia de eterna presentidade, que nos ilude como sendo sempre uma fala em tempo real. Como sempre, muda o meio, muda a mensagem, mas muda também a relação entre os pólos de comunicação. A presença de ações de heróis em um tempo e um espaço no storytelling, entre outros fatores não deixaram de existir na transmigração da narrativa para a web, mas modificaram-se com contundência.

---

<sup>11</sup>O Badoo, um site de relacionamento que não tem a mesma expressão de um facebook, colocava no dia 4 de maio, às 10h00 da manhã, as cifras de 115, 811, 588 pessoas como filiados ao mesmo; ao mesmo tempo indicava que 549,412 desses filiados estavam online! Dez minutos depois, um numerador digital, mostrava que esse mesmo site acumulava a impressionante marca de mais de 500 pessoas a mais que lhe faziam consultas. Ver [WWW.badoo.com.br](http://WWW.badoo.com.br)

<sup>12</sup>Cf. ADLER, R.P. e FIRESTONE, C.H, *A Conquista da Atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo, editora Nobel, 2002

Hoje, é o homem comum, com uma aventura impar que é pinçado entre todos os homens, para ser um novo herói, ocupando os mesmos espaços dos grandes heróis das epopeias passadas. O uso de objetos modais para entrar em junção ou disjunção com objetos valor, sob a vigência de contratos fiduciários entre sujeitos manipuladores e manipulados continua existindo, no novo storytelling.

Podendo, ainda, ser cross-media, o storytelling tornou-se um objeto a ser explorado de modo imprevisível pelos seus usuários ou prosumidores<sup>13</sup> que não são mais consumidores passivos de mensagens. Por isso, um storytelling midiado é um estopim aceso, pronto para explodir em mil faces, como nos mostra Henry Jenkins (idem, 25 -29), comentando o caso de um estudante que criou no *Photoshop* um storytelling com cenas fixas como um cartaz relacionando o personagem Beto do seriado Vila Sésamo, simplesmente colocado ao lado de Osama Bin Laden. Esse ato foi suficiente para gerar polêmicas e conflitos internacionais. As ferramentas de comunicação estão procurando facilitar, cada vez mais, o uso do storytelling, ampliando, assim, o número de usuários.

## Balanço final

A era cívica facilitou a importação e o transporte de dados de um storytelling para outro, promovendo acoplagens entre os storytellings. O texto original e o implante não podem perder de vez seu perfil, pois procuram dialogar entre si. Esse processo de ressignificação de dados assemelha ao de *assemblage* dadaísta de Marcel Duchamp e que foi entendido como *ready-made*, nas artes visuais, na chamada estética da acumulação. Não se trata da simples colagem, mas de material signico incorporado à obra em construção. O filme *Matrix* incorporou mitologias clássicas, passou pela filosofia, chegou às imagens técnicas computadorizadas e continua a gerar novos storytellings, como o vídeo *Midiatrix*<sup>14</sup> que corre no You tube. *Midiatrix* coloca a Rede Globo dentro das imagens do filme *Matrix*, com o objetivo de ironizar e criticar a mídia atual.

Os storytellings midiados tornaram-se obras abertas, ramificadas, hiperlinkadas, cross

---

<sup>13</sup>Prosumidor: termo criado por Alvin Toffler, no livro *A Terceira Onda*, para designar personagens na sociedade capitalista que antecipa tendências, como a metrosssexualidade. Produtor e consumidor, ao mesmo tempo, a idéia refere-se, hoje, à crescente intromissão do consumidor na produção dos produtos que ele mesmo consome. As séries *Heroes* e *Lost*, por exemplo, têm consultado seus fãs sobre a sequência das mesmas e até dos nomes dos heróis e suas qualidades, para figurar em episódios futuros das mesmas. Aliás, a maioria das narrativas correntes na Web 2.0 - Youtube, Google, Facebook, Wikipedia - produzem narrativas desse tipo. Levado ao extremo, o conceito de consumidor produtor, implica que todo o processo de produção está nas mãos do consumidor, idéia que tem contaminado a publicidade principalmente.

<sup>14</sup>Ver no Youtube <http://youtu.be/Sv55JusfEC8>

midiadas, participativas, afeitas a explorações imprevisíveis. Na web 2.0, o storytelling midiado é feito de micronarrativas<sup>15</sup> entre uma indefinida série de autores, que cruzam idéias, informações e conceitos, como se dialogassem sobre um tema determinado em um grande fórum de debates. As peças publicitárias e propagandísticas, tanto no marketing interno como externo, chamado viral, sempre narrou histórias simples, interessante e sucinta ao seu público alvo. Ao descobrir, porém, o poder das novas tecnologias e as mídias sociais construídas para combinar microconteúdos de diferentes usuários da Internet e certos blogs entendeu o poder do storytelling midiado e nele investiu pesadamente, recuperando o marketing viral.

Há sites que se tornaram uma espécie de álbum de fotografias do *flicker* - uma rede social para armazenar e compartilhar fotos, desenhos, ilustrações, vídeos, documentos gráficos. Outros ainda, como o *flicker* reúne comunidades de diferentes pessoas ligadas pelo uso de uma marca descritiva, ou ainda, de vários autores de narrativas, em uma página da wiki<sup>16</sup>. Ou seja, não há mais limites para os modos de produção do storytelling com a web. O storytelling midiado democratizou o ato narrativo, ao dar voz ao homem comum. Ao mesmo tempo ele transforma o público em coautor<sup>17</sup>. Se os antigos narradores eram considerados homens especiais por possuírem a maneira adequada de dizer o que o povo precisava saber e se tornavam animadores de grandes públicos, já que suas falas tinham diferentes funções - informar, incutir crenças, conservar tradições, narrar aventuras fabulosas, passar histórias de gerações a gerações e, até mesmo serem mediadores de conflitos humanos, interferindo em discussões para apaziguar ânimos - os novos

---

<sup>15</sup> Editores de blogs, espécie de diários on-line que pode combinar linguagens verbais a não-verbais, estão se mostrando exímios narradores de sucintas mensagens filtradas de outras mídias com pacotes de informação. Eles tecem comentários até irreverentes e sarcásticos, em poucas palavras e em pequenos espaços no écran, até mesmo uma originalidade estilística. Os wikis, as mídias sociais, o Youtube, são ferramentas da Web que atuam com narrativas sucintas e com os mesmos princípios dos blogs. Alguns tipos de microconteúdo podem ser bastante grandes do ponto de vista de armazenamento, mas são auto-suficientes, ou seja, de áudio (podcasts), vídeo (para plataformas web, como Youtube), ou applets Flash embutido.

<sup>16</sup> Wiki trabalho colaborativo de registro de idéias, em constante expansão e aprimoramento uma forma democrática de publicação e pesquisa de idéias; é uma coleção de páginas interligadas e que podem receber visitas e alterações de qualquer pessoa. Seu maior exemplo é a Wikipédia.

<sup>17</sup> Esse narrador comum ocupou o lugar dos antigos "Homens Arquivos" - os akpalos africanos, cujo papel seria o de vagar pelo mundo afora, "recitando seus alôs ou contos"; os griots (tradicional contador de histórias africano); as sibilas, pítons e pitonisas (os oráculos ou profetas, futurólogos da Grécia); os aedos (que cantavam epopéias acompanhados de instrumentos musicais e o mais célebre deles foi Homero); os rapsodos (que compunham seus próprios textos) entre tantos outros mas criou o storyteller midiado que pode fazer todas essas funções diante do seu computador.

narradores da mídia podem cumprir qualquer uma dessas funções, sem ter qualidades especiais de orador profissional. Por isso mesmo, o storytelling midiático# raramente tem preocupações estilísticas, na produção de um objeto artístico, capaz de seduzir classes privilegiadas e elitizadas, por serem escolarizadas, já que ele se presta a diferentes finalidades e qualquer público.

Assim entramos no storytelling transmidiático - a mesma narrativa em diferentes plataformas, com linguagens diferentes: uma teoria científica transportada para o cinema, ou um vídeo, ou ainda em história em quadrinho e assim por diante -, bem como, o transtorytelling, quando um storytelling aparece citado em outro, de modo explícito ou implícito, em que o conteúdo de uma narrativa migra para outras. Assim, a narrativa se espalha tanto on como *off-line*, em tom de conversa oral, chegando às raias de uma multiplicação imprevisível e infinita.

O storytelling midiado não prima pela sequencial geração do novo texto, já que se trata de uma narrativa sem limites organizacionais. Por isso, ele é a narrativa da epopéia da humanidade que denominamos de wikiciberpopéia<sup>18</sup>. Suas narrativas não estão apenas armazenadas na mente do homem como se ele fosse um grande arquivo, porque as redes on e off-line fazem, hoje, esse mesmo trabalho, até de modo mais eficiente. O storytelling midiado atinge seus objetivos por se servir de diferentes linguagens até de modo sinestésico (misturando sensações auditivas, visuais, olfativas, táteis e até gustativas em fotos hiper-reais de alimentos, por exemplo), em uma democratização do ato de narrar jamais visto antes na história do homem. São textos mais flexíveis, já que a preocupação com a estética e com a linguagem culta perde importância e cede espaço para conteúdos emotivos. Ele procura entrar em empatia com a audiência, por meio das mídias on e off-line, para que exista uma religiosa fidelização e a procura da maior veracidade de informação entre os pólos comunicativos. O storytelling midiado criou a epopéia do homem comum e não mais do herói dotado de poderes especiais. Gerou a democratização de narradores nem sempre dotados de poderes especiais para isso. É a grande epopéia da humanidade onde os homens comuns desfilam ao lado dos heróis ou ídolos. Suas aventuras, porém, não mais vigem por séculos, pois são narrativas meteóricas.

---

<sup>18</sup>Não se trata da literatura web.20 ou ciberliteratura, que existe ao lado do storytelling, embora tenham ambos muitas afinidades. O blog de José Saramago "O caderno de Saramago" de setembro de 2008, mostra a adesão de escritores consagrados imigrando para a web, como uma revolução da literatura, já que se trata de um novo suporte com novas relações autor/público, com uma nova linguagem, com uma comunicação mais direta e imediata, mas ainda seguindo os moldes dos gêneros narrativos clássicos. Enquanto a ciberliteratura continua com uma linguagem ainda elitizada, o storytelling tem tom de conversa do cotidiano. Cf. CAT, Camila. Literatura 2.0 e os caminhos da democratização da criação literária. Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/> consulta feita em 15/06/2011

## REFERÊNCIAS

ADLER, R.P. e FIRESTONE, C.H, *A Conquista da Atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: editora Nobel, 2002.

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.

BEIGUELMAN, G. *Nós da comunicação*: In João Casotti - 02/09/2009 e disponível na internet, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache;> ela ressalta nessa entrevista o aparecimento no marketing de “fansumidores”.

CAT, Camila. *Literatura 2.0 e os caminhos da democratização da criação literária.*; disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/> consulta feita em 15/06/2011.

GALIMBERT U. *Psiche e Techne: o homem na idade da técnica*. São Paulo: Paulus, 2006.

JENKIS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph. 2009.

MACLEAN P. D. *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Plenum Press; 1990.

MCLUHAN M., M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

PROSS H.(1971) in BAITELLO, Jr. N. O tempo e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária, disponível no site; acesso em 10 de junho de 2011 <http://www.cisc.org.br/biblioteca/tempolento.pdf>.

STAIGER, E. *Conceitos Fundamentais de Poética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

TOFFLER, A. *A Terceira Onda; a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

NADVORNY, B. Freud e as dependências. Disponível no site <http://books.google.com.br/books> consulta feita em 12 de junho de 2011.



PEIRCE, C. S. *Semiótica*, trad. de Teixeira Coelho. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MIDIATRIX in Youtube <http://youtu.be/Sv55JusfEC8> consulta feita em 10 de junho de 2011.

WWW.badoo.com.br cf. Badoo.Com – Login, Brasil, Rede Social



# (IN) COMUNICAÇÃO: DO VISÍVEL AO LEGÍVEL, OLHARES ENTRECRUZADOS

*Sônia de Brito*

*Guiomar Josefina Biondo*

*Doutora em Letras pela Faculdade de Ciências e Letras da Unesp de Assis (SP), Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru (SP) e docente de Comunicação Social da Unesp.*

*Doutora em Letras pela Faculdade de Ciências e Letras da Unesp de Assis (SP), Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru (SP) e docente do Departamento de Artes e Representação Gráfica da Unesp.*

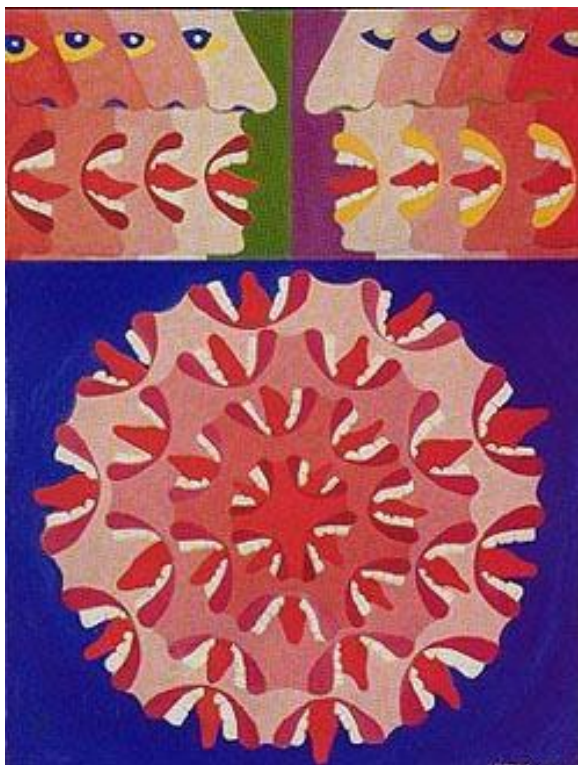
**Voltar ao Sumário**

Antônio Henrique Amaral (1935) nasceu em São Paulo. Interessou-se a princípio por Literatura, desviou-se para o Direito, mas acabou contaminado pela tendência artístico familiar: o pai, primo irmão de Tarsila; das três irmãs uma é cineasta; a outra poetisa e a terceira é crítica de arte (Aracy Amaral). Depois de algumas exposições (Chile, EEUU, Rio de Janeiro) tentou desviar-se novamente, mas deixou um pezinho nas artes plásticas trabalhando com gravura. Amaral dedicou-se durante anos à propaganda, mas desistiu por sentir-se prostituído. Daí por diante buscou sua própria liberdade de criação. Em 1976, publicou um álbum de xilogravuras coloridas “O Meu e o Seu”. Suas gravuras são consideradas blocos de significações, são ideogramas nos quais pensamentos e intuições se condensam em obras perturbadoras. Dessa época, destacam-se obras de sátira aos militares, como a xilografia “Passa tempo do Século XX”, fase esta em que o artista procurou dar um cunho político à sua obra. Entre 64 e 65 ficou com a incerteza de uma carreira em Artes.

Conseguiu viver de suas premiações, viajou muito, amadureceu e é reconhecido dentro e fora do Brasil como um dos mais importantes pintores contemporâneos da América Latina. Assim, pode-se dizer que o artista traçou um percurso regado à inspiração temática e à transpiração pictórica. A fase brasileira, “As Bananas”, iniciada em 1968, foi uma saída, através da utilização de um símbolo nacional, para a reelaboração das imagens da pop-arte e da linguagem artística. A série das Bananas é um trabalho integrado ao espírito da época. Ele dizia que as bananas eram os seus personagens. Utilizou-as por necessidade de refutar os movimentos de vanguarda europeu e norte-americano, importados e copiados aqui, valorizando, assim, a nossa realidade cultural.

Em sua fase orgânica, suas telas fazem referência ao corpo humano. Assim, na tela Incomunicação, o artista projeta na imagem os mecanismos mentais interiorizados (suas telas ficavam quase acabadas primeiro em sua mente), para depois concretizá-las de forma expressiva e pictórica.

## Sobre a Tela



“Incomunicação”, óleo/tela, 120 X 90 cm, 1966  
Antônio Henrique Amaral

Ao primeiro olhar sobre a pintura de Amaral, delimitamos o olhar por uma superfície plana, que não tem sentido por si só, mas pelas significações que ela representa. Desse modo, Incomunicação é uma metáfora, pois as formas ali apresentadas dão a ilusão de outras coisas (implícitas), que os intérpretes podem decodificar associando o que é visto com aquilo que significa.

Tem-se, então, que a mensagem é o produto físico real do emissor, neste caso, a pintura é a mensagem, cujo código pictórico comporta um número limitado de sinais, indicando cada um deles, um significado preciso. O código pictórico vai mais além, é preciso desnudar as aparências figurativas e aprender a decodificar esse sistema sógnico,

que o artista veste com linguagem própria, extraída de experiências, de trabalhos, da imaginação e das contradições múltiplas da realidade e de cada ser.

Pensando na Teoria dos Signos, a imagem divide-se em dois campos semânticos, por dois pólos opostos. O primeiro descreve a imagem perceptível ou existente, e o segundo pode ser evocado pela percepção e imaginação, ou seja, imagem real e imagem mental.

A tela Incomunicação pode ser vista como um signo icônico (primeiridade), cuja semelhança baseia-se no real: o rosto humano. Esse signo é também de natureza indicial e simbólica. Os índices (rosto, boca, olho, nariz, dentes, língua) indicam e mantêm uma relação direta entre as partes e o todo. Segundo Peirce, esta categoria pertence à secundidade. Simbolicamente, tem-se a relação convencional com o referente, levando o observador à interpretação (SANTAELLA, 2000). Nesse sentido, a tela pode representar pelo seu aspecto circular um mundo de informações, “uma aldeia global”, mas apesar disso gera incomunicação: da comunicação interpessoal à comunicação de massa. Se comunicar é se fazer entender, nem todo mundo produz, nem todo mundo interpreta o tratamento dado à mensagem.

Percebe-se que a composição da tela está estruturada em duas partes, uma superior horizontal, indicando que no jogo interlocutivo os parceiros trocam proposições, experiências, confidências, informações, solidariedades, desejos..., ou não. E a outra representa à dinâmica e à circularidade característica do processo comunicacional de mão dupla, ou seja, o emissor torna-se receptor e o receptor torna-se emissor. A justaposição das imagens revela sistemas orgânicos intrapessoais e sistemas interpessoais que se relacionam com sistemas sociais. Entretanto, essa é uma leitura primeira, inocente da superfície plástica.

Olhando a tela horizontal, as imagens podem ser vistas como indivíduos, raças aparentemente iguais, mas diferenciadas pela cor de cada uma. Percebe-se ênfase nas expressões faciais, característica da comunicação interpessoal.

A imagem egípcia representa o mistério da comunicação através do olho aberto versus olho fechado. Um lado vê e o outro não vê. Espelha a imagem invertida da cor enquanto expansão do som dentro do aparelho fonador.

Outra possibilidade de leitura é a da máscara. Esta já se fez presente no contexto do sagrado, do ritual, hoje, é disfarce. No mundo globalizado, todos falam a mesma coisa, questão do estereótipo, da mensagem padronizada enquanto produto e da redundância desnecessária – sem informação nova. Conduz o observador a reflexão sobre o processo de produção, mas não sobre o processo de recepção.

A parte horizontal vai se diluindo ritmicamente como se fosse outra tela, a circular. Sai do processo visual para o órgão da produção do som: a boca. A imagem da tela circular, apesar de suscitar a idéia de rede de comunicação, de sistemas de comunicação e de laços de feedback, é um paradoxo representado pela oposição da própria imagem: as cabeças foram diluídas e ficaram as bocas, mas elas não estão frente a frente, mas atrás

uma das outras, o que confirma a dificuldade para se comunicar. Tal posição pode revelar-se em ruído, interferindo e atrapalhando a decodificação do processo comunicacional. A boca dentro da fonética é uma caixa de ressonância. A língua faz o movimento demonstrando onde o som é produzido. Logo, o significante representa o processo de produção do som, mas não representa a produção do sentido, pois os sentidos não são os mesmos para as pessoas.

Na parte central inferior da tela, encontra-se uma rosácea, possível de ser comparada àquelas da Idade Média com o sentido de iconização da alquimia, simbolizando o processo de construção dos templos e da busca de novos conhecimentos: Matemática, Física, Geometria... No início da rosácea entra luz até chegar ao interior da cavidade bucal, indicando pontos de articulação que produzem o som. Este é oral e nasal, já o olho apreende o objeto. Congregando visão e fala, fazem comunicação.

Olhando novamente, pensando na Gestalt, é possível comprovar a hipérbole e a redundância através de unidades idênticas (GOMES FILHO, 2000), mas isso não configura a comunicação como processo de influência, uma vez que tais elementos podem esbarrar na questão do repertório, da linguagem e do mundo sógnico de cada um. Essas unidades estão representadas pelas cores terciárias verdes e roxas.

As bocas dispostas em círculos concêntricos, do vermelho escuro para o mais claro, compõem a figura e, o azul, o fundo. O azul pode ser entendido como uma paralinguagem, ou mensagem secundária, dando suporte para o sentido da escuridão que sugere incomunicação, ao mesmo tempo em que contrasta com a cor vermelha e toda a carga simbólica que ela representa.

As bocas, opostas umas as outras, perfilam os raios diagonais; as cores fundem-se dando ideia de cavidade interior das bocas. Exploram a sonoridade do ditongo nasal no final da palavra incomunicação, cujo eco remete ao sistema fechado de captação de conhecimento, pois não troca energia com o meio ambiente nem com o outro. A princípio o homem é um sistema fechado, a partir do processo de interação, da influência recíproca, torna-se um sistema aberto, o qual tem sinergia, isto é, troca energia com o universo (LITTEJHON, 1982). Portanto, se o problema é de linguagem, a solução está na própria linguagem, nos canais abertos e desobstruídos.

Olhando mais uma vez, a redundância é um elemento da Teoria da Informação. É a proporção de uma situação que é previsível; é uma medida da certeza. Logo, na tela circular, a redundância dos elementos físicos é resultado de outra situação, da tela horizontal. Sendo assim, a redundância é o grau de previsibilidade e de certeza da mensagem: a incomunicação.

Destacam-se outros elementos da Teoria da Informação (BELTRÃO e QUIRINO, 1999): seleção e escolha. O artista selecionou do corpo humano a parte superior; escolheu órgãos sensoriais que caracterizam o ser humano como ser falante, pensante, ouvinte,

visual. Paradoxalmente, a imagem das cabeças está deformada e a parte superior delas (cérebro) cortada, talvez para reforçar a ideia de (in) comunicação, de corte, de barreira, de limitação...

## Sobre o Poema Rios sem Discurso

A Gabino Alejandro Carriedo  
Quando um rio corta, corta-se de vez  
o discurso-rio de água que ele fazia;  
cortado, a água se quebra em pedaços,  
em poços de água, em água parálitica.  
Em situação de poço, a água equivale  
a uma palavra em situação dicionária:  
isolada, estanque no poço dela mesma,  
e porque assim estanque, estancada;  
e mais: porque assim estancada, muda,  
e muda porque com nenhuma comunica,  
porque cortou-se a sintaxe desse rio,  
o fio de água por que ele discorria.

O curso de um rio, seu discurso-rio,  
chega raramente a se reatar de vez;  
um rio precisa de muito fio de água  
para refazer o fio antigo que o fez.  
Salvo a grandiloquência de uma cheia  
lhe impondo interina outra linguagem,  
um rio precisa de muita água em fios  
para que todos os poços se enfrasem:  
se reatando, de um para outro poço,  
em frases curtas, então frase e frase,  
até a sentença-rio do discurso único  
em que se tem voz a seca ele combate.

O poema Rios Sem Discurso de João Cabral de Melo Neto pode ser interpretado como uma metáfora da comunicação, uma vez que ele compara o processo comunicacional com um rio. O poema é dedicado a Gabino Alejandro Carriedo. Subentende-se que o poeta fale para Gabino sobre os problemas que a incomunicação e o isolamento do ser humano pode causar a ele mesmo e aos outros.

O título carrega o sentido de união e plural Rios, mas sem dis – (prefixo negativo) curso, sem rumo. Mas o fato de ser uma dedicatória já é uma forma de comunicação.

O início do poema afirma que **quando um rio** (no singular, solitário, isolado) **corta, corta de vez o discurso-rio de água que ele fazia**. Tem-se a personificação do rio, enquanto pessoa que corta a mensagem, a interação, o encontro com o outro.

Quando corta o contato, função fática da linguagem, **a água** (o homem) **se quebra em pedaços**, fica fracionado: EU individual, EU profissional, EU sensível, EU dominador, EU poderoso etc., como se fossem **poços de água, parálitica**, deficiente, parada. Se o homem não se comunica, ele contraria o objetivo da interação como ser social que troca influências. Para isso, o processo é dinâmico.

**Em situação de poço, a água equivale a uma palavra em situação dicionária**, isto é, em estado latente, mas sem ação, uma vez que os sentidos, não estão nas palavras, mas nas pessoas, nas relações do EU consigo mesmo, do EU com o outro e do EU com o mundo: o EU holístico. Situação poço é uma situação parada, não há troca, é mecanicista, isolada, estanque no poço dela mesma. Na relação EU versus EU, a autocomunicação é efetivada pelos sentidos e a resposta de e a si mesmo é unívoca, cansativa, monótona. A alteridade ou outrar-se enquanto emissor e receptor da sua própria mensagem é contrariar o curso natural da existência e da própria evolução.

**E porque assim estanque, estancada; além disso, e mais: porque assim estanca-da, muda e muda porque com nenhuma** (água) **comunica** – essa mudança é para dentro de si mesmo, é introspecção porque no jogo interlocutivo se cala, **porque cortou-se a sintaxe desse rio** – as relações interpessoais foram cortadas pelo **fio de água** (fio textual) **por que ele discorria**: não há fala, não há diálogo. Nesse ponto, o pensamento desliza até a tela e parece ver que a essência da mandala é o autoconhecimento, o silêncio. Se o homem não é poço, de que vale conhecimento recolhido em si mesmo?

**Em o curso de um rio, seu discurso-rio, chega raramente a se reatar de vez**; significa que o curso normal da vida é transmitir e receber mensagens, pois esta é a mediação entre um “rio e o outro”, mas não é fácil manter nem reatar a comunicação quando as relações foram abaladas, corrompidas pelos ruídos da incomunicação. **E aí um rio precisa de muito fio de água para refazer o fio antigo que o fez**. Nesse caso ou nesse ponto da relação, serão necessários fios (pessoas) condutores de informação e de influência sobre o outro, pois o processo precisa ser realimentado, o sistema aberto e o ouvir se fazem necessários.

**Salvo a grandiloquência de uma cheia lhe impondo interina outra linguagem** – se não for através de uma linguagem nobre, expressiva, **um rio precisa de muita água em fios para que todos os poços se enframem**: para que as palavras (os poços) se unam em texto e contexto, de acordo com os valores, repertórios, histórias, **se reatando, de um para outro poço, em frases curtas** (diretas), **então frase e frase** com as diferenças individuais **até a sentença-rio do discurso único em que se tem voz a seca ele combate**, somando frases, falando, repetindo, persuadindo, seduzindo, a comunicação muda, trans-



forma reciprocamente, através de ações enfatizadas no próprio discurso.

O poema fala sobre a importância da comunicação como processo de influência nas relações intrapessoais, interpessoais e globais. Implicitamente, fala sobre os problemas da incomunicação que pode levar o homem à solidão e a doenças. Leva o leitor a refletir sobre o efeito de sentido que o discurso único (a mesma voz) provoca; no jogo interlocutivo, os parceiros nem sempre dizem ou fazem o que de fato estão sentindo, daí à importância da percepção, do sensível e do poder de argumentação.

## Considerações

Foi preciso ater-se “aos modos” de ver e sentir que o visível e o legível causam no leitor e à tentativa de desfiar os tecidos para tecer e registrar as impressões e as associações que a pintura e as palavras plásticas sugerem. Para isso, os órgãos sensoriais ataçaram a percepção e o olhar atento e seduzido exteriorizou a escuta do visual de Antônio Henrique Amaral e a escuta do verbal de João Cabral de Melo Neto.

Assim, saber olhar (no sentido da alfabetização visual) implica a intervenção do conhecimento, pois a pintura é emoção através do visual. Logo, esses fios foram uma forma de colocar a pintura em discurso, uma conexão entre Comunicação e Artes, atravessando domínios das Teorias da Comunicação e das Artes Plásticas, para o campo da reflexão e do fazer - saber.

Apesar dos suportes diferentes, eles puderam ser comparados à imagem egípcia enquanto representação do mistério da comunicação, pois a frontalidade esconde uma parte do EU pessoal, do midiático, do caos. A mídia também esconde parte da face, a outra ela a representa com realidade maquiada e enquadrada, exercendo, assim, poder e manipulação. Os dentes brancos, fixos, parecem representar o auge da ironia: é uma dentadura, é o deboche da (in)comunicação. A língua pôde ser vista como o elemento irônico e paródico, pois quem consegue falar com ela para fora da boca? Talvez as mídias uma vez que elas funcionam como interfaces entre linguagem, corpo e mundo e nos fazem refletir sobre a inteligência dentro ou fora da nossa cabeça, compartilhada entre o usuário e o mundo externo (DERRICK de KERCKHOVE, 2003). Na tela, não há a presença do receptor, logo, o ouvir não foi representado, por outro lado, foi representada a explosão da voz, mas sem sentido. Daí deduz-se que a massificação do poder funcione como interface entre as relações midiáticas e a opinião pública.

A escolha das teorias não foi aleatória, mas a partir da seleção dos elementos de cada uma que pudesse reforçar a temática e pudesse proporcionar a imbricação entre as linguagens verbal e não-verbal. Desse modo, pensamos na imagem sob o horizonte de expectativa que é da nossa práxis: sinestesia aguçada, os olhos viram, o cérebro registrou e organizou o pensamento e a boca, através da fala, pôs para fora, exteriorizou, expôs

sentimentos, estranhamento, opiniões, associações...

Como se pôde constatar, no sintagma rosto, cabem os paradigmas olhos, nariz, boca, dentes língua. Metonimicamente, as partes pelo todo (rosto humano) enfatizaram a capacidade do homem de se comunicar. Mas, paradoxalmente, a comunicação faz rir, faz chorar, excita, causa ira, convence, une... e provoca até a incomunicação.

Desse modo, a obra de arte é singular, partilha com o observador o fato de ser um todo integrado. Não é o resultado da soma de suas partes, mas o reconhecimento de toda e de cada uma das formas que compõe a totalidade de informação, capturada pelos efeitos de sentido.

Os títulos desmentem as obras através da ambiguidade, já o efeito dos textos, mexeram com as significações. Assim, entre a temática do visível e do legível, destaca-se a antítese, pois apesar dos títulos, a pintura e o poema têm muito para comunicar e persuadir, só depende do olhar privilegiado de cada um.

## REFERÊNCIA

BELTRÃO, Luiz e Newton de Oliveira Quirino. *Subsídios para uma teoria da Comunicação de Massa*. São Paulo: Summus, 1986.

BERLO, David K. *O Processo de Comunicação*. São Paulo, Martins Fontes, 1999. Catálogo da exposição na Galeria São Paulo, junho de 1985.

CHIARELLI, Tadeu. *Arte internacional brasileira*. São Paulo: Lemos Editorial, 1999.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do Objeto*. São Paulo: Escrituras, 2000.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da imagem*. São Paulo: Papirus, 1998.

KERCKHOVE, Derrick de. A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo. In: DOMINGUES, Diana (org.). *Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

LA REGINA, Sílvia. Um Brasil do outro mundo: aventura na barreira do inferno. Antônio Henrique Amaral. Série Arte para jovens. São Paulo: Berlendis & Vertecchia Editora Limitada, 2000.

LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

MELO NETO, João Cabral de. *Obra completa: volume único*. Organização Marly de Oliveira. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.

RANCILLAC, Bernard. *Voir et comprende la peinture*. Paris: Bordas, 1994.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia* São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lucia. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Pioneira, 2000.

VOUILLOUX, Bernard. *La peinture dans Le texte*. Paris: CNR, 1994.



# **REFLEXÕES & FATOS: 100 ANOS DO NASCIMENTO DE UM VISIONÁRIO CHAMADO MARSHALL MCLUHAN**

*Ricardo Nicola*

*Jornalista, docente  
doutor da Universidade  
Estadual Paulista, Unesp.  
Pós-doutor no McLuhan  
Program in Culture and  
Technology., coordenador  
pró-tempore do Programa  
de Pós-Graduação em  
Poéticas Visuais, Nível  
Mestrado da Unesp-  
Bauru.*

**Voltar ao Sumário**

“Aldeia global”, “o meio é a mensagem”, “escola de comunicação de Toronto” etc. são algumas das expressões, e projetos, que remetem ao grande pesquisador Marshall McLuhan. Neste centenário de nascimento, este artigo pretende discorrer e realizar um recorte sobre alguns desses principais pensamentos, ideais, que certamente acabam por confundir muitas vezes a vida à obra de McLuhan. Como Senior McLuhan Fellow desde 2004, estive em contato direto, no entanto, no período de 2006 a 2007, com alguns dos seguidores desse legado - a exemplo do pesquisador Derrick de Kerckhove, continuador desta herança intelectual - quando desenvolvi minha pesquisa pós-doutoral patrocinada pela Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e aprendi a compreender toda esta trajetória mcluhaniana numa dimensão tecnossocial; procurei aplicar as “observações” de McLuhan – como ele costumava dizer - à esfera de minha pesquisa cibernética. Revi muitos dos seus conceitos e pude realizar investigações importantes, que foram por mim implementadas naquilo que convenicionei denominar “cibercidadania”, e dado o tempo que nos separa – considerando sua morte no ano de 1980 – contudo, pontuo atual este legado e que, na certa, vem se legitimando cada vez mais dia a dia.

Diversas vezes, nós, pesquisadores comunicacionais estamos investigando os impactos que a tecnologia vem exercendo na sociedade. E dessas investigações, traçamos metas e olhares importantes para repensarmos a condição humana. Com certeza, nestes traçados, todavia, temos nos deparado com o pensamento *mcluhaniano*; e quem já não se deparou, talvez esteja “despercebido”, ou a pesquisa ainda não tenha avançado tanto.

Citar toda obra de McLuhan seria até possível, mas não naturalmente num artigo, tal a vastidão com que este legado representa e das implicações transdisciplinares que ela delinea; e, por certo, inúmeras implicações importantes estão fazendo-se acontecer no mundo contemporâneo em que vivemos. Verifica-se, aí, sua maior contribuição: a atualidade e aplicabilidade de suas reflexões.

As ‘tecnologias da inteligência’ de Lèvy (1999), ou a ‘arquitetura da inteligência’ de Kerckhove (1995), a ‘modernidade líquida’ de Baumann (2001), ou ainda, a ‘sociedade dos sonhos’ de Rolf Jensen (1999) entre muitos outros - só para citar alguns mais conhecidos -, são contribuições inegáveis no campo da cultura contemporânea.

Logo, como estaríamos tratando as investigações tecnológicas num ambiente cada vez mais cibernético? Como diria Serry Turkle (2011) no seu último livro “Alone To-

gether” - sem tradução em português, mas que poderia ser assim traduzido “Sozinhos Juntos” – estaremos sempre repensando a nossa condição humana tendo como partida o pressuposto das tecnologias que nos envolvem?

E, por incrível que pareça, por detrás disso, também, advém um outro pensamento mcluhaniano, “o de que nosso tempo nos faz; fazemos nossas máquinas, nossas máquinas fazem o nosso tempo”, e Turkle completaria “tornamo-nos nos objetos que consideramos, mas eles se tornam aquilo que fazemos deles” (Life on the screen, 1995:46).

Isto posto, o objetivo central deste artigo não será aprofundar em demasiado os conceitos *mcluhanianos*, tanto quanto citar todos seria contraproducente num artigo; mas pretendo apontar a dimensão em que eles estão florescendo, resgatando um pouco da vida e da obra deste canadense, que tornou a concepção comunicacional da Ciência com status acadêmico, embora incontáveis críticos, ao lado de admiradores, tenham rivalizado discussões intermináveis no decorrer de sua existência.

A cor não é tanto um meio visual, mas como também um meio tátil (Marshall McLuhan, 1969, p. 145<sup>1</sup>).

## A trajetória acadêmica

Herbert Marshall McLuhan nasceu em Edmonton, aos 21 de julho de 1911 e faleceu em Toronto em 31 de dezembro de 1980, Canadá. Começou por estudar Engenharia, na Universidade de Manitoba, em 1932, mas acabou por se formar em Literatura Inglesa Moderna, em 1934. Ensinou na Universidade de Wisconsin, entre 1936 e 1937. Fez o mestrado em Cambridge, em 1939, e doutorou-se em filosofia, em 1943, tendo por tese uma análise dos estudos e do autor satírico inglês Thomas Nashe. Entre 1944 e 1946, lecionou literatura na Universidade de Assumption, Wisconsin e Saint Louis, nos Estados Unidos, e na Universidade de Toronto, entre 1946 e 1979.

Partindo da formação pela Universidade de Manitoba, lecionou em diversas faculdades de seu país até conseguir, como já destacado, seu doutorado em filosofia pela Universidade de Cambridge, em 1943. Como professor titular de literatura na Universidade de Toronto em 1952, cargo que exerceu durante toda a sua vida.

Autor de inúmeros artigos para revistas científicas tornou-se mundialmente famoso em 1964 ao publicar “*Understanding Media*” (Os meios como extensão do homem),

---

<sup>1</sup>As páginas das citações, que abrem os sub-itens, são das edições originais, em inglês, e não correspondem às versões em português publicadas no Brasil e em Portugal.

onde expunha suas teses sobre a tecnologia e o conhecimento comunicacional emergente. Detentor de prêmios, defensores e inimigos, McLuhan publicou outros livros até sua morte, em 1980, e nesta trajetória, muita polêmica alimentou. Chamado de “o visionário” da era eletrônica deixou muitos livros e artigos.

Das cerca de 15 obras que publicou, fazem parte livros como “*The Medium is the Message: An Inventory of Effects*” (O Meio é a Mensagem, 1967) e “*War and Peace in the Global Village*” (Guerra e paz na Aldeia Global, 1968). Além desses livros, os seus trabalhos mais conhecidos publicados no Brasil foram “Os meios de comunicação como extensões do homem” e “A Galáxia de Gutemberg” ambos publicados pela Editora Cultrix. Há também o menos conhecido pelo grande público: “Revolução na Comunicação”, publicado pela Jorge Zahar Editores. E o mais atual e bem comentado, que foi publicado com o título “errado”, mas que McLuhan assim o aprovou: “O meio é a massagem” (era ‘mensagem’, originalmente), editado, aqui, pela Record. A maior parte desses trabalhos teve como designer gráfico, o aclamado desenhista Quentin Fiore.

Muito de sua vida tem por ponto de partida a sua convivência familiar; a sua mãe, Sra. Elsie Hall McLuhan, era “mulher cosmopolita, culta, oriunda do Leste, das Províncias Marítimas, de ascendência inglesa” (Wikipedia, 2011) e era recitadora, tendo um excelente conhecimento literário, razão pela qual realizou inúmeras viagens por todo Canadá, expondo seu gosto apurado pela literatura, o que viria a influenciar McLuhan mais tarde. A presença do pai esteve alicerçada na necessidade das finanças, no bem-estar financeiro, pois era corretor de seguros. Contudo, a fé alimentada pelo casal, mesmo que de religiões distintas da que adotaria mais tarde (a mãe, era da Igreja Batista; o pai, da Metodista), viria construir em McLuhan uma vocação religiosa exemplar – e particular –, razão pela qual seguiria uma terceira, o catolicismo, crença que professou até o fim da vida.

Depois de um doutoramento brilhante, segundo os próprios relatos de colegas da Universidade de Toronto, graças às idéias intrigantes que articulava, McLuhan passou a manter contato com outros companheiros acadêmicos, que, embora de áreas diferentes, as intersecções conceituais o auxiliaram a construir e a solidificar seus principais pensamentos.

De Saint Michael College – faculdade anexada mais tarde à Universidade de Toronto (o que por sinal correspondia à característica da UofT, ou seja, um conjunto de outras faculdades incorporadas com o tempo) -, um dos grandes colegas que o influenciaram nas concepções *a-temporais* e *a-espaciais* foram os economistas Harold Innis e Eric Havelock, que auxiliá-lo-iam para compor a idéia da “Aldeia Global”.

Juntamente com Innis e Havelock, além de Northrop Frye, McLuhan idealizou a “famosa” Escola de Comunicação de Toronto, que corresponderia a uma espécie de “colégio invisível” com pesquisadores no âmbito das temáticas comunicacionais da contemporaneidade, que teorizariam e poriam em prática “a escola sem muros”.

McLuhan permaneceu na Universidade de Toronto até 1979, passando a maior parte do tempo como chefe do Centro de Cultura e Tecnologia; local este que era onde “as carroças” nos primórdios da universidade ficavam – daí a expressão “Couch House” – que remodelado, ampliado e adaptado abrigou o centro.

Fora, portanto, nos anos 1980, após a morte do seu fundador, intitulado mais tarde de “*McLuhan Program in Culture and Technology*” (Programa McLuhan em Cultura e Tecnologia, que viria a oferecer cursos e disciplinas complementares dos programas de Mestrado e Doutorado em Estudos da Informação (agora não mais “Estudos da Informação”, mas apenas “Informação”).

Por razões político-acadêmicas, desconhecidas do grande público, o programa deixaria de ser da faculdade originária (Saint Michael College) e passaria para a Faculdade de Estudos da Informação (*Faculty of Information Studies*, e desde, 2008, Faculdade de Informação – Ischool), que, teria na direção por 25 anos, o brilhante continuador da obra de McLuhan, o professor e pesquisador Derrick de Kerckhove – responsável direto pela tradução das obras de McLuhan para o francês – considerando a característica bilingüe do Canadá.

Atualmente, o McLuhan Program tem na direção a professora Dr. Dominique Scheffel-Dunand, da Faculdade de Informação, que, em conjunto com a diretoria da Faculdade, integrou o programa a um novo patamar, nomeando-o de “Coach House Institute”. Suas atividades são continuadoras do que Kerckhove iniciou nos anos 1980, promovendo colóquios, seminários, palestras com a participação de vários pesquisadores em todo o mundo, entre outras atividades, sempre em prol da memória e do legado de Marshall McLuhan no Canadá e no mundo.

Nossos sentidos não são receptores tanto quanto reatores e fabricantes de diferentes modalidades de espaço. Talvez o toque não seja apenas o contato da pele com as coisas, mas a própria vida das coisas na mente (Marshall McLuhan, 1973, p. 375)

## Aspectos conceituais de suas teorias – impactos na cultura

A razão de tanto sucesso das reflexões de McLuhan no Canadá e, depois, em todo o mundo, porventura tenha sido também impulsionada pela própria mídia, que, ironicamente, ele tanto analisara em toda a sua vida acadêmica. É certo que seu pensamento propiciou muita análise e discussões acaloradas, porém, com o convite de Woody Allen, para figurar a si mesmo no famoso filme “Noivo Neurótico, Nova Nervosa” (Annie Hall, 1976), sua fama transcendeu os limites geográficos canadenses.

É bem verdade que esta fama já vinha ocorrendo num ritmo frenético entre os “scho-



lars” em vários campi universitários da atmosfera canadense e americana de fins do século passado, após a publicação de *Understanding Media*; mas a mídia que ele muitas vezes analisou, criticou, também ajudou a elevá-lo à condição de grande pesquisador extramuros universitário.

Um dos grandes trunfos de Marshall McLuhan esteve, portanto, voltado ao estudo do impacto cognitivo que os meios de comunicação estavam exercendo, e exerceriam mais tarde no mundo social, e, mais especificamente, no homem. Para tanto, McLuhan apresenta as expressões como “do impacto sensorial, o meio é a mensagem” e “aldeia global” como metáforas para a sociedade contemporânea, ao ponto de se tornarem parte da nossa linguagem do dia a dia.

Como precursor dos estudos de mídia, o seu foco de interesse não são os “efeitos” ideológicos dos meios de comunicação sobre as pessoas, mas “a interferência deles nas sensações humanas”, daí o conceito de “meios de comunicação como extensões do homem” (o título de uma de suas obras), ou ainda a célebre visão de “prótese técnica”. Em outras palavras, a forma de um meio social sempre tem se associado às novas maneiras de percepção instauradas pelas tecnologias da informação. Os próprios meios são a causa e o motivo das estruturas sociais.

Nós nos tornamos como o homem mais primitivo do Paleolítico, andarilhos, mais uma vez global, mas coletores de informações, em vez de coletores de alimentos. A partir de agora, a fonte de riqueza de alimentos, do bem estar e da própria vida, será a de ‘informação’ (Marshall McLuhan, 1962, p. 230)

## O legado McLuhaniano: Um retrato da aldeia glocal cibernética<sup>2</sup>.

Por décadas, pesquisadores, marqueteiros e cientista sociais dos mais diversos têm escrito sobre o impacto da tecnologia na cultura e na sociedade. Muitos desses comentários inferem sobre estes tópicos já destacados, e representam impressões sobre o futuro de nossas comunidades. “Aldeia Global”, por exemplo, é um termo cunhado por Wyndhan Lewis em seu livro “América e o Homem Cósmico” (1948) Herbert Marshall McLuhan usou este termo para explorar a idéia de como a mídia de massa eletrônica mudaria os modos como nos comunicamos globalmente.

---

<sup>2</sup>Nicola, R. *Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições info-inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses*, 2007.

Como resultado dessa mudança na tecnologia de mídia está afetando a forma de vida dessas tribos, McLuhan (1962) se inspirou para escrever “A Galáxia de Gutenberg: O Homem Tipográfico”<sup>3</sup> e “Guerra e Paz na Aldeia Global”<sup>4</sup>. Nestes trabalhos, ele descreveu o impacto da tecnologia nas comunidades globais e na mídia:

(...) o mundo da perspectiva visual é um dos espaços homogêneos e unificados. Tal qual o mundo é alienígena para ressoar a diversidade das palavras faladas. Assim a língua foi a última arte para aceitar a lógica visual da tecnologia Gutenbergiana, e a primeira a rebocar-se na era da eletricidade. (Marshall McLuhan, 1962, p 172)

As observações de McLuhan permitem-nos repensar o que está acontecendo ao mundo em termos de comunicação. McLuhan não viu a World Wide Web nascer, mas certamente a previu. Não há dúvida de que sua visão neste campo social é um bom exemplo do fenômeno da comunicação. Diante disso, podemos otimizar estas observações na construção de uma matriz que figure as comunidades cibernéticas de hoje, que eu aproveito agora para cunhar “aldeia glocal cibernética”.

Durante a evolução da mídia, tem sido muito difícil diferenciar o termo globalização como uma ferramenta para compreender o impacto da mídia na ecologia do sentido. Contudo, eu citarei McLuhan ao usar o termo ecologia da mídia que vislumbra a mídia, antes de tudo, como um ambiente da comunicação, com suas particularidades de ecossistema. Mas, antes, porém, é preciso compreender o papel das fronteiras nessa relação mídia/ecossistema.

Se nós estamos na Web, automaticamente estamos no ciberespaço. Evidentemente, estar no ciberespaço não é radicalmente novo como vemos experienciando no crescimento deste território pós-industrial. Esse panorama, contudo, direciona para enfrentarmos alguns desafios provindos da condição pós-moderna.

A propósito, que tipo de desafios estamos falando? Esses desafios constroem e reconstroem o conceito de direitos e deveres na agora informacional.

Qualquer nova tecnologia é uma mutação evolutiva e biológica, abrindo as portas da percepção e novas esferas de ação para a humanidade (Marshall McLuhan, 1969, p. 118)

<sup>3</sup>War and peace in the global village, 1968.

<sup>4</sup>Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, 1962, p. 130.

## Novos modelos cognitivos para repensar as mídias

Perpassando por áreas diferentes das ciências humanas, McLuhan “repensou”, por assim dizer, a forma como compreendemos o nosso mundo pelas vias sensoriais, tendo como premissa a mídia. Debruçando-se sobre o tema, o modelo proposto para compreender a evolução midiática e seus reais impactos cognitivos, obteve nas teorizações *macluhaniana* a concepção das tétrades. Instaurava-se, portanto, uma compreensão ecológica da mídia.

Inicialmente sua compreensão fora complexa. Compreendida como estágios em que a mídia passa, McLuhan propôs quatro fases: 1) **Recuperação**: tudo que é novo contém um elemento que já existia anteriormente. Para o autor, o elemento recuperação não se trata simplesmente de colocar em evidência o recurso antigo. Algumas transformações ou metamorfose são necessárias para que ela se relacione com a nova mídia – assim como qualquer um testemunha alguém experimentando revisitar a nossa cultura, seja em moda ou música ou em qualquer outra forma. A coisa antiga é trazida de volta atualizada, assim como era; 2) **Extensão**: novos dispositivos são responsáveis pelo aperfeiçoamento do meio (ou de qualquer elemento) se comparado com o antigo; 3) **Obsolescência**: novos elementos tornam elementos antigos ultrapassados; a idéia de obsolescência significa dizer que quando uma característica de um veículo é ampliada ou explorada, uma outra é anestesiada. Como McLuhan explica, a própria extensão de algumas características do meio nos leva automaticamente a perceber que outros recursos de publicação se tornam obsoletos; 4) **Reversão**: tende-se a potencializar o novo até ele se transformar em outras coisas e suscitar novas questões em detrimento de outras. O aspecto de reversão da tétrede é sucintamente exemplificado numa máxima da teoria da informação: os dados sobrecarregam o reconhecimento do modelo. Qualquer processo ou forma da palavra, colocada no limite de seu potencial, reverte sua característica e se torna uma forma complementa (1988). E para acrescentar, McLuhan destaca a simultaneidade dessas fases, conotando uma característica ecossistêmica.

As novas mídias não são pontes entre o homem e a natureza. Eles são a natureza (Marshall McLuhan, 1973, p. 210)

## Tecnociências: Psicotecnologias, Ciborguização, Cibersociedade

Ante a varredura dos sistemas midiáticos tecnológicos, os impactos na forma como apreendemos a informação têm construído e reconstruído nossas noções de perceber. Emergem dessa natureza híbrida “mídia-humano”, as tecnociências.

Para alguns, o pós-humano está exposto num processo multimidiatizado; quiçá a

prótese da técnica vem eclodindo dos espaços, agora, cibernéticos, o que McLuhan previu em seu livro *Noiva Mecânica* (*Mechanical Bride*).

Extraída das investigações *mcluhanianas*, o ideal da democratização está sendo cada vez mais revisitado pelas ferramentas transculturais, e como Kerckhove inscreve em seus estudos da arquitetura da inteligência, citando o peixe no aquário, que desconhecendo a natureza do espaço externo a ele, faz uma visita a este mundo desconhecido. Desta visita, surgem os ciborgues, e como fruto deles, as psicotecnologias, sendo os hospedeiros o próprio homem.

Todas as palavras, em todas as línguas, são metáforas. (Marshall McLuhan, 1977, p. 110)

## Considerações

Os estudos de Marshall McLuhan, que demarcam as fronteiras entre tecnologia e o homem midiático, estão indubitavelmente à frente de seu tempo. Ao se contemplar um breve recorte dos mais importantes desdobramentos transdisciplinares de suas reflexões, pôde-se correlacionar toda a experiência humana da mídia na contemporaneidade.

McLuhan talvez não tenha sido compreendido como devia em sua época; e até agora, ainda, seus textos contém as famosas “caixas-pretas”, que futuras gerações poderão descobrir como meios de estender a visão de si mesmos e da própria sociedade.

Pois há de se convir que, poderá haver um *gap* entre a época em que tais textos foram escritos e, hoje, como são lidos. No entanto, este centenário veio “reapresentar” este pesquisador a esta cibersociedade, que foi por toda sua vida o alvo de seus estudos.

É certo que muito temos ainda a aprender com McLuhan, por meio de suas provocações, seus olhares transversais, e seu instinto midiático, pois como ele mesmo pontua que “os efeitos são percebidos, enquanto que as causas são concebidas”.

## REFERÊNCIAS

BAUMANN, Zigmund. *Comunidade*. Zahar Editores, 2010.

ILLEGAL and offensive content on the internet: the Canadian strategy to promote safe, wise and responsible internet use. Ottawa, Data and map & government information service, 2001.

JAMESON, Friedrich. *Pós-modernismo ou a Lógica do Capitalismo Tardio*. São Paulo, Summus, 1998.

JONES, Donald E. *Avatar: Constructions of Self and Place in Second Life and the Technological Imagination*. Georgetown University, Communication, Culture and Technology, 2007.

HUXLEY, Aldous. *Brave New World*. New York, Harper Perennial Modern Classics, 1998.

JENSEN, Rolf. *The dream society*. New York, McGraw Hill, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KERCKHOVE, Derrick de e FEDERMAN, Mark. *Understanding media*. Toronto, University of Toronto Press, 2002.

KERCKHOVE, Derrick de. *Architecture of Intelligence*. Birmingham, 1995.

KINGWELL, Mark. *The world we want: restoring citizenship in a fractured age*. Toronto, Viking, 2000.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999.

LYOTARD, Jean. *A condição pós-moderna*. São Paulo, Ed. 34, 1999.

LOGAN, Robert K. *The sixth language – learning a living in the internet age*. Toronto, Stoddart, 2000.

MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, University of Toronto Press, 1962.

MCLUHAN, Marshall. *War and peace in the global village*. Toronto, University of Toronto Press, 1968.

MCLUHAN, Marshall. *Communication in the Global Village*. In *This Cybernetic Age*, edited by Don Toppin. 158-67. New York, Human Development Corporation, 1969.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1973.

MCLUHAN, Marshall. *Cibernação e cultura*. In: DECHERT, Charles R. (coord) O impacto social da cibernética. Rio de Janeiro, Bloch, 1977.

MCLUHAN, Marshall. *The Laws of Media*. Toronto, University of Toronto Press. 1988.

MOSS, John e MORRA, Linda M. *At the speed of light there is only illumination: a reappraisal of Marshall McLuhan*. Ottawa, University of Ottawa Press, 2004.

NICOLA, Ricardo. *Cibersociedade – quem é você no mundo on-line?* São Paulo, Senac, Coleção Ponto Futuro, 2004.

NICOLA, Ricardo. *Cibercidadania e relações on-line: conflitos nas mídias digitais – Caso Canadá-Brasil*. In: SANTOS, Célia M. R. G.(org). Opinião pública e as relações (im)possíveis. Bauru, Faac/Unesp-Bauru, 2005.

NICOLA, Ricardo. *Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições info-inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses* (Unesp-Bauru/UofT-Canadá /CAPES), Intercom, 2007.

PAGON, Elia Patricia Pekica. *Globish the communication of the future*. France, Jean-Paul Nerrière Ed/GNU Public License, 2004. Access at <http://www.jp-globish.com/articles.php?lng=fr&pg=171> (April, 20 2007)

RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, MA, Perseus, 2002.

SANDKÜHLER, Hans Jörg e LIN, Hong-Bin (eds.) *Transculturality: epistemology, ethics, and politics*. New York, Pert Lang, 2004.

SCOLA, Nancy. Avatar politics: the social applications of Second Life, 2207. Access at <http://nancyscola.com> (April, 25 2007).

SOLOVE, Daniel J. *The digital person: technology and privacy in the information age*. New York, New York Press, 2004.

TAPSCOTT, Don. *Growing up digital – the rise of the net generation*. New York, McGrawHill, 1998.

TOMAS, David. *Transcultural space and transcultural beings*. USA, Boulder Colorado, Westview Press, 1996.

TURKLE, Sherry. *Vida no ecrã – identidade na era da internet*. Lisboa, Relógio D'Água Ed., 1997.

TURKLE, Sherry. *The second self: computers and the human spirit – 20th anniversary ed.* Boston, MIT Press, 2005.

TURKLE, Sherry. *Alone together*. Boston, MIT Press/Simon Shuster, 2011.

TOFTS, D. *Avatars of the Tortoise: Life, Longevity and Simulation*. Digital Creativity, 14.1, 54-63, 2003

ODZER, Cleo. *Virtual spaces: sex and the cyber citizen*. New York, Berkley Books, 1997.

WELLMAN, Barry e HAMPTON, Keith N. *Examining community in the digital neighborhood early results from Canada's wired suburb*. In, ISBISTER, Katherine e WILHELM, Anthony G. *Digital nation: toward an inclusive information society*. Boston/Cambridge, Mass, MIT Press, 2004.

## SITES

<http://mcluhan.ischool.utoronto.ca/mcluhan-program>

[www.well.com](http://www.well.com)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.utoronto.ca](http://www.utoronto.ca)

[www.mcluhan.utoronto.ca/academy/mms1](http://www.mcluhan.utoronto.ca/academy/mms1)

[www.poeticasvisuais.com](http://www.poeticasvisuais.com)

[www.ombudsman.on.ca](http://www.ombudsman.on.ca)

[www.dhnet.org.br](http://www.dhnet.org.br)

<http://www.cybercitizenship.org/index.html>

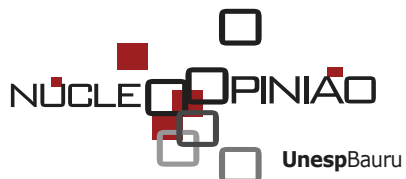
[www.cap.ic.gc.ca/index.htm](http://www.cap.ic.gc.ca/index.htm)

[www.schoolnet.ca/home/e/](http://www.schoolnet.ca/home/e/)

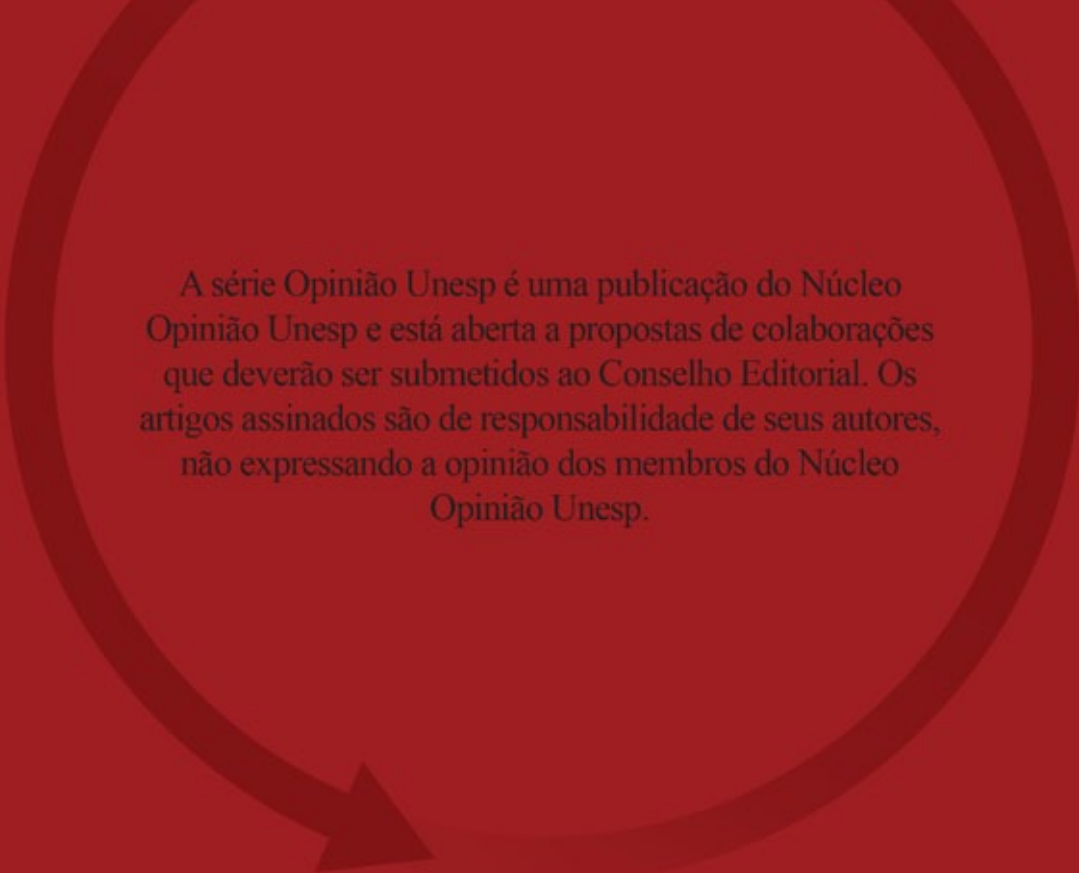
<http://netizen-news.ca>

A série **Opinião Unesp** é uma publicação do Núcleo Opinião Unesp e está aberta a propostas de colaborações que deverão ser submetidos ao Conselho Editorial. Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores, não expressando a opinião dos membros do Núcleo Opinião Unesp.

Núcleo de Opinião Unesp  
Avenida Edmundo Carrijo Coube, 10-41, Campus Bauru  
Fone: (14) 31-36000 ramal 6452  
e-mail [opinião.unesp@gmail.com](mailto:opinião.unesp@gmail.com).







A série Opinião Unesp é uma publicação do Núcleo Opinião Unesp e está aberta a propostas de colaborações que deverão ser submetidos ao Conselho Editorial. Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores, não expressando a opinião dos membros do Núcleo Opinião Unesp.



NÚCLEO OPINIÃO  
UnespBauru