

Reflexões sobre a *world culture*

João Bosco dos Santos*

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

Do mesmo autor de *A desordem na nações e Geopolítica do caos*, a Editora Vozes brinda-nos com *A tirania da comunicação*, de Ignácio Ramonet. Trata-se de um texto crítico e contundente que leva à reflexão sobre o que se convencionou chamar de *world culture*, em que as tecnologias da comunicação desempenham um papel ideológico solidamente estruturado. Nesta nova era, a comunicação parece conter a “*promessa de felicidade*”, o que justifica a proliferação sem limites dos instrumentos que lhe servem de suporte, pairando entre todos eles, a Internet. Neste sentido, a obra mais recente de Ramonet faz uma crítica cáustica, que consiste em análises a partir de fatos reais que envolveram a mídia nesta última década, beirando a ironia, quando se refere a alguns deles, exaustivamente noticiados pelos meios de informação, como o caso Bill Clinton x Mônica Lewinski.

No capítulo inicial – ou primeira parte –, o autor trata do messianismo midiático, pois, na sua visão, o mimetismo midiático desencadeado com a morte da princesa Diana proporciona o surgimento de um “*messias midiático*”, alguém importante com discurso de alcance planetário, baseado na emoção e na compaixão. Ignácio Ramonet desafia uma interminável série de acontecimentos, argumentando que embora todos acreditem na possibilidade de a informação favorecer ao ser humano uma vida como ser livre, a mídia assume caráter suspeito. É o que está presente no capítulo intitulado *A era da suspeita*.

Por outro lado, ao tratar do tema *Imprensa, poderes e democracia*, faz uma revisão de conceitos, situando o poder midiático como o segundo em influência e importância – numa escala de valores que traz o poder econômico como o primeiro e o poder político em terceiro lugar. Ramonet não abranda as críticas ao se referir aos jornalistas, quando afirma, deterministicamente: “*Eles estão em vias de extinção. O sistema não quer mais saber deles.*” E indaga: “*De que problemas atuais o jornalismo é a solu-*

* João Bosco dos Santos é mestre em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social da UniABC. Editor Setorial do Caderno de Comunicação Social.

ção?” E vai mais além: preconiza o fim dos telejornais, já que estes estão em uma crise profunda gerada sob o reino da informação-espetáculo, onde a encenação prevalece sobre a realidade. Além disso, acredita que a Internet vê sua audiência crescer sem cessar e cita que nos Estados Unidos já existem mais estações de rádio conectadas com ela do que nas ondas tradicionais. Ademais, o comportamento necrófilo adotado pela televisão é abordado de maneira bastante crítica – em *Televisão necrófila* – quando o autor foca a discussão sobre episódio ocorrido na Romênia, no final da década passada. Um outro ponto de discussão e reflexão evocado centra-se na crise do Golfo – *Três mitos da mídia* – nos primeiros meses dos anos 90, ocasião em que a mídia é responsável pelo surgimento de três mitos modernos: a máscara contra gás; o avião bombardeiro norte-americano F117 Stealth e o míssil Patriot. Continuando, Ramonet tece comentários a respeito dos novos impérios do mundo comunicacional e critica os gigantes da indústria da informática, da telefonia e da televisão, pois eles sabem muito bem que os lucros do futuro se encontram nessas novas jazidas que a tecnologia digital abre diante de seus olhos fascinados e cúpidos.

Na realidade, o livro de Ignacio Ramonet dá uma visão plena de um catastrofismo exacerbado. Para ele, a comunicação planetária e globalizada exerce, como nunca, um papel ideológico, repressor, opressor, inundando todos os aspectos da vida social, política, econômica e cultural, de modo a se transformar num poder tirano da vida social e pessoal.

Martín-Barbero por ele mesmo e outras reflexões

Nilda Jacks*

MELO, J. M. de, DIAS, P. da R. *Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2000.

Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero, organizado pelos professores José Marques de Melo e Paulo da Rocha Dias e publicado pela UMESP, é o segundo livro¹ que contempla o resgate das trajetórias biográficas e acadêmicas de pesquisadores latino-americanos dentro do Ciclo de Estudos sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, realizado pela Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Jesús Martín-Barbero, figura central do II Ciclo, aceitou compartilhar suas experiências pessoais e profissionais no campo da pesquisa e do ensino da comunicação latino-americana com a comunidade acadêmica brasileira, oportunizado agora com maior amplitude pela publicação deste livro.

Seu relato, que compõe a parte I do livro, é muito rico ao recompor a memória de sua formação desde o âmbito familiar até seu doutoramento, revelando fatos de sua vida pessoal que nos fazem entender melhor suas opções, posicionamentos e produção intelectual, posteriores.

Diferente da maioria dos textos que estão circulando na última década, sobre a trajetória de Martín-Barbero, que tem o formato de entrevistas (Renero, 1998; Vega, Ulanosvsky, Velarde e Ramirez, In: Martín-Barbero, 1996; Vélez, 1992;) e que pouco revelam sobre as conexões de sua história de vida com sua produção intelectual, o ponto alto do relato autobiográfico apresentado neste livro, é exatamente este.

Depois de confessar amorosamente a influência materna em sua atração pela cultura popular e sua própria condição de vida como fator explicativo, Martín-Barbero decifra o que seria para ele a natureza desta

*Nilda Jacks é professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1. O primeiro foi dedicado a Luis Ramiro Beltrán. Como parte do mesmo projeto também foi publicado pela EDIPUCRS, em 1997, *Memória das Ciências da Comunicação no Brasil: o grupo gaúcho*, organizado por José Marques de Melo e Maria Beatriz Rahde.

cultura. Reconhece também em seu primeiro professor de história da filosofia e da cultura, ainda no curso secundário, o outro agente fundador de sua formação e responsável por seu interesse pelo popular. Dele teria ouvido, numa aula, e jamais esquecido a seguinte frase:

“amigos míos, quizás algunos de ustedes, o muchos van a ser intelectuales, gente que va a trabajar con la cabeza. Pero no se crean mejores que nadie, pues en medio de sus saberes ustedes van ignorar muchas cosas que otros menos cultos que ustedes sí saben. Por ejemplo, las prostitutas saben quién las va llorar el día que se mueran.” (p. 24).

Martín-Barbero conta, ainda, como e porquê nasceu seu amor pelo continente latino-americano, motivo pelo qual deixou para trás a Espanha e dedicou sua vida a conhecê-lo, reconhecê-lo e dá-lo a conhecer. São fatos e eventos pouco conhecidos dos leitores brasileiros, considerando as publicações que circulam por aqui, mesmo as de língua espanhola, mas que vão ajudando a entender a trama resultante de sua trajetória, sua atividade docente e o fundamento de suas teorias.

São histórias que revelam um estudante irrequieto, corajoso, politicamente atuante, que se envolve, cada dia mais, com a realidade latino-americana, quer vivendo temporariamente na Colômbia, quer atuando junto a organizações de exilados latino-americanos, na Europa, antes de transferir-se definitivamente para a Colômbia, onde viveu por 27 anos (a partir de outubro de 2000 passa a viver em Guadalajara, trabalhando no ITESO). Segundo ele, “*si volví a América Latina, si no me quedé en Paris, fue porque esta experiencia latinoamericana me marcó tanto o más que los estudios que yo estaba haciendo.*” Cursava, neste momento, seu doutorado em filosofia na Bélgica, mas morava em Paris. Foi numa destas organizações que se fez amigo de um brasileiro e começa a “conhecer” o Brasil, sua cultura e história.

É particularmente interessante também o relato sobre seu processo de doutorado e a defesa da tese, denominada *La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación*, totalmente inspirada na América Latina e escrita em espanhol, após uma grande negociação entre ele, o orientador e a faculdade. Sabedor da má vontade dos membros da banca em aceitar seu trabalho como uma tese de filosofia, enfatizou que “*hay tesis que son el punto de llegada de veinte años de trabajo y hay tesis que son el punto de partida para veinte años de trabajo. La mía es de las segundas*”,

conta ele. Saiu-se razoavelmente bem, mas a tese jamais foi publicada.

Outro ponto alto do relato foi sua experiência como docente, já vivendo na Colômbia, onde começa como professor de filosofia, mas logo se transfere para uma faculdade de comunicação com a missão de conectar a nascente profissionalização de uma carreira com a construção de um campo de pesquisa sobre comunicação, origem de sua rica produção que não parou mais de ganhar importância, tanto para a pesquisa quanto para o ensino.

Como pesquisador suas memórias remetem ao papel da ALAIC, que no final dos anos 70 mesclava utopia democrática e a solidariedade com os pesquisadores brasileiros, argentinos, chilenos e uruguaios, muitos deles exilados. Ao relatar sua experiência e reconhecer a importância do contexto para o desenvolvimento de seus trabalhos, Martín-Barbero na verdade reconstitui a história da configuração do campo da pesquisa em comunicação no continente e nomeia seus demais fundadores. Soa como agradecimento e homenagem. Além disso, Martín-Barbero diz que sua formação em filosofia finalmente, nessa época, encontra sua tarefa nas discussões sobre a comunicação a partir da cultura e das mediações, que despontam nos primeiros seminários da entidade.

Para ele, é então, que os pesquisadores latino-americanos começam a ter consciência de sua criatividade e não precisam mais se apoiar em autores europeus e americanos para garantirem sua legitimidade e começam a citarem-se uns aos outros.

O segundo momento importante de sua trajetória, segundo Martín-Barbero, é a coordenação da pesquisa sobre telenovela da qual participam México, Brasil, Peru, Argentina, Chile e a Colômbia, apoiados pela FELAFACS e ALAIC. Começam a ser investigadas as profundas relações entre televisão e cultura popular, tendo como "lugar" estratégico a telenovela porque esta conecta com memórias e sensibilidades mesmo que seja para reconstruir os imaginários coletivos. Parte desta pesquisa está publicada no livro *Telenovela y melodrama* (1992) e o projeto na revista *Diálogos de la Comunicación*, número 17.

Um terceiro momento resulta ainda importante para ele como pesquisador, porque, sem dizer, explicitamente (Renner, 1998, p. 168), reconhece que hoje teria que ser pensado algo como "de las mediaciones a los medios", sem que isto signifique a volta a midiacentrismo, naturalmente. Isto porque, segundo seus comentários transcritos no livro, o pro-

cesso de globalização econômica e tecnológica traz novos reordenamentos sociais e culturais, e que nesta nova perspectiva "*indústria cultural e comunicação massiva son el nombre de los nuevos procesos de producción y circulación de la cultura, que corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas sino a nuevas formas de la sensibilidad.*" Ou seja, aponta para um novo momento teórico, transdisciplinar, que ele parece estar buscando na trama das novas formas de sociabilidade, que aparecem com os novos territórios e atores, das hibridações que a modernidade latino-americana produz frente à heterogeneidade simbólica e a implosão da cidade, *locus* e "efeito" parcial operado pelos meios de comunicação.

Fiel a seu compromisso de ser um dos mais destacados pensadores do campo, como sempre tem feito encerra seu relato dando pistas para pensar o futuro. Advoga pela urgência de pensar e pesquisar as relações cada vez mais politicamente estratégicas, entre educação e comunicação, assumindo de uma vez por todas a transformação do modelo de comunicação que subjaz a escola a partir das possibilidades cognitivas e expressivas das novas tecnologias.

A leitura de sua autobiografia vale o encontro com este livro, onde também escrevem, nesta ordem: Maria Alejandra Scafati (Uruguai); Erick Torrico Villanueva (Bolívia); Aníbal Pozzo (Paraguai); Renato Ortiz, Desirée Rabelo, Paulo da Rocha Dias e Rosemary Mendez (Brasil); Alberto Efendy de la Torre (Equador); Fábio de la Roche (Colômbia), Pedro Gilberto Gomes, Jiani Bonin e Roseli Fígaro. O prefácio é de José Marques de Melo e a apresentação de Paulo da Rocha Dias.

Na parte II, o livro apresenta a reflexão de três pesquisadores que tentam o resgate acadêmico da obra de Martín-Barbero a partir do Uruguai, Paraguai e Bolívia. Para o leitor brasileiro, que de maneira geral, não vê circular amplamente este tipo de informação, há alguns dados interessantes como saber das repercussões no âmbito do ensino uruguaio, que balizam a formação do futuro profissional da comunicação com base em discussões entre comunicação, sociedade e cultura, propostos pelas obras de Martín-Barbero. Na Bolívia, apesar da restrita circulação de suas obras em meados da década de 80, é só a partir da metade dos 90, muito recentemente, portanto, que elas ganham mais atenção, o que coincide com a abertura dos primeiros cursos de pós-graduação no País. O autor boliviano reputa à condição periférica da Bolívia o fato dessa bibliografia não ter circulado antes. No Paraguai, a ditadura de Strossner fragiliza a

universidade, alijando-a do pensamento crítico, e, conseqüentemente, da circulação das obras de Martín-Barbero, realidade alterada desde 1989, quando, lentamente, os quadros de pesquisadores começam a fortalecer-se e trazer para o centro do debate o que antes só era discutido em disciplinas "alternativas".

Mais denso em alguma das análises, *Trajetos interdisciplinares* é o título da parte III, que tem como introdução um rápido texto de Renato Ortiz, que também destaca as características do trabalho do autor em questão, enfatizando que *De los medios a las mediaciones* (1987) contém uma tese e que a noção de mediação é o que em ciências sociais é denominado por relações sociais e culturais.

Seguido de mais quatro textos, o primeiro deles, *Da linguagem às mediações*, trata, em grande parte, do que venho sendo dito nos textos anteriores, mas destaca-se na ênfase que dá aos principais conceitos propostos pela obra de Martín-Barbero e na tentativa de apontar críticas a ele. Este teria sido um ponto relevante, se melhor trabalhado, uma vez que o apreço a sua obra é quase unanimidade. Quanto à tentativa de listar os principais conceitos, em especial os de mediação, a autora cai na armadilha por ela mesma anunciada (*"correndo o risco de cair em esquematizações mecânicas, contra as quais nos alerta Martín-Barbero"*, p. 89) e esquematiza, especialmente quando trata de "anacronia" e "novas fragmentações sociais e culturais", neste último ponto, cometendo alguns equívocos conceituais.

O segundo texto, *Da semiologia à antropologia: a comunicação como espacio*, escrito a quatro mãos, também apresenta alguns deslizos, mas de outra ordem, especialmente na introdução. Entre eles, a afirmação de que Jesús Martín-Barbero é um "típico pesquisador latino-americano da comunicação" (p.100), o que, no mínimo, desfaz todo o empreendimento de mostrar o que ele tem de excepcional e original como pesquisador e teórico da área. Além do mais, elogia a descoberta feita por Martín-Barbero de que as "formas populares da esperança, que no contexto da comunicação, podem se tornar realidade, centram-se no receptor, sujeito histórico pleno de poder seletivo, capaz de fazer a verdadeira mediação, a mediação cultural" (p.100), afirmando, logo abaixo, que certos centros de pesquisa brasileiros (quais?) "em nome da neutralidade científica (sic), produzem conhecimentos em comunicação como se a comunicação não tivesse nada a ver com a imensa maioria mestiça e silenciosa a quem os bens simbólicos da comunica-

ção e da cultura são dirigidos em forma de produto.” Esta análise é contraditória, pois se os receptores são tão poderosos como afirmam no texto (e Martín-Barbero não faz afirmação tão absoluta) isto não seria um problema. A segunda parte do texto são reminiscências acadêmicas, que ainda apresentam alguns problemas como afirmar que a influência da obra de Martín-Barbero está localizada, sobretudo, no eixo Rio-São Paulo. O centro irradiador do pensamento de Martín-Barbero foi São Paulo, principalmente através da ECA/ USP, que já entre 1984 e 1985, o incorporava na bibliografia e decisões de cursos como os de Anamaria Fadul, que parece ter sido a pioneira na divulgação de seu trabalho em salas de aula. Da ECA, esta influência espraiou-se, sobretudo, para os estados do Sul e Nordeste.

Destaca-se, entretanto, neste texto, o espaço dedicado à discussão da obra pioneira do autor em questão, *Comunicación masiva: discurso y poder* (1978), muito pouco comentada entre nós, embora os analistas afirmem que muito do que veio a ser desenvolvido já estava em *De los medios*.

O terceiro texto, *Da semiótica à teoria das mediações*, é interessante no que consegue de superação das análises imanentes da obra de Martín-Barbero, como tem sido mais freqüente, remetendo aos autores com quem ele dialoga (Morin, Benjamin, Gramsci, Baudrillard, entre tantos), explorando-os diretamente, além de ir a outros que ajudam a esclarecer certos debates. Este texto dá um vôo mais rasante sobre o campo da pesquisa latino-americana de comunicação, possibilitando a identificação com mais detalhes do “projeto barberiano”, criticando-o em certos momentos, embora vez por outra, também não resista à simples descrição do pensamento do autor.

O último texto da parte III, *La situación colombiana: replanteamientos de la política desde la cultura y la comunicación en América Latina de fin de siglo*, é o ponto alto do capítulo. Escrito por um historiador colombiano, dedica-se a explorar as contribuições de Martín-Barbero ao pensamento histórico e político, este último não analisado nos textos anteriores, contextualizando-o na realidade colombiana. A análise da história política da Colômbia, remetida aos populismos latino-americanos e o papel exercido pelos meios de comunicação são muito elucidativos e contribuem para o levantamento de novas hipóteses sobre estas relações. Ele mesmo levanta uma hipótese polêmica – a de que a baixa auto-estima de seus compatriotas, a fragmentação, a falta de integração social e cultu-

ral pode ter sido em consequência do frustrado projeto populista colombiano e tudo que culturalmente deixou de existir.

Do ponto de vista da política, enfatiza o caráter extremamente democrático do pensamento de Martín-Barbero, tanto por sua valorização dos mecanismos formais, institucionais da democracia, quanto por seu interesse pelas culturas e tradições populares. Enfatiza, ainda, que a vocação latino-americana do autor, somada ao seu diálogo constante com os pesquisadores de vários países e áreas de conhecimento, construiu para as disciplinas sociais e humanísticas colombianas uma *“ventana a una diversidad de experiencias históricas, sociales, políticas, culturales y comunicativas de la región”* (p. 135), num país tradicionalmente fechado, devido à centralidade da própria realidade, que exige muita atenção de seus cientistas sociais.

Ao destacar a importância da história contida no pensamento de Martín-Barbero, o autor evoca exemplos da televisão colombiana, os quais permitem analisar seu papel como espaço de representação social da modernização da sociedade. Lista uma série de programas que põem em contato o mundo cultural do telespectador urbano com a cotidianidade violenta das zonas de conflito, fazendo-o de forma crítica e com alta capacidade de interpretar a realidade social.

Outra grande contribuição desse historiador colombiano é destacar a importância de Martín-Barbero para a reflexão sobre o diálogo intergeracional na construção de uma tradição cultural densa, plural e significativa, uma vez que para ele o pensamento sociológico, politicamente e historicamente responsável, deve ir além dos elementos de mudança e inovação, e pensar nos de permanência e continuidade. Para ele, Martín-Barbero assume positiva e propositivamente a relação com os jovens, focando suas pautas cognitivas, estilos de vida, valores e ideologias, ao mesmo tempo em que retoma o diálogo com as gerações anteriores a sua, servindo de um mediador entre o passado e o presente/futuro.

Sua análise recai, também, sobre a riqueza conceitual do autor ao tratar da cultura de massa, rompendo com o pensamento maniqueísta e dando-lhe uma consistência histórica. Termina assinalando que esta larga trajetória do pêndulo que se deslocou dos meios para as mediações, está na fase de retorno ao ponto de partida, voltando enriquecida para tratar outra vez dos assuntos de dominação e poder, relativa aos meios de comunicação neste entorno globalizado e tecnificado.

A IV e última parte traz três textos que pretendem refletir sobre às *Projeções brasileiras*. O primeiro, *Comunicação, cultura, mediações. Jesús Martín-Barbero e o Brasil* recupera a influência dos textos de Martín-Barbero nas reflexões e revisões teóricas da União Cristã Brasileira de Comunicação Social, especialmente no projeto de Leitura Crítica da Comunicação. Ressalta, então, o papel decisivo de Anamaria Fadul ao introduzir os textos do autor em seus cursos na ECA, no início da década de 80, como testemunhado acima. O autor recorre, também, aos textos apresentados nos Grupos de Trabalho da INTERCOM² e COMPÓS, que se dedicam ao estudo da recepção, constatando a presença mais forte de Martín-Barbero no interior do segundo grupo.

O segundo texto, *Projeções e apropriações do pensamento de Martín-Barbero*, analisa, infelizmente não em sua totalidade, as revistas de comunicação brasileiras, em busca da disseminação de obras deste autor. A análise detecta que o primeiro texto de Martín-Barbero foi publicado, em 1984, e indica que o outro centro disseminador foi a ECA, através dos cursos de pós-graduação.

O último texto, *As mediações no mundo do trabalho*, apresenta uma pesquisa empírica, com resultados parciais, sobre as mediações constituídas no espaço da produção, construído a partir da Teoria das Mediações de Martín-Barbero, para averiguar como atuam no processo de recepção dos meios de comunicação.

O livro contém ainda um apêndice, que apresenta um memorial com informações muito úteis, contendo dados pessoais e profissionais, publicações e "*flagrantes iconográficos*", que mostram o autor em diversas situações.

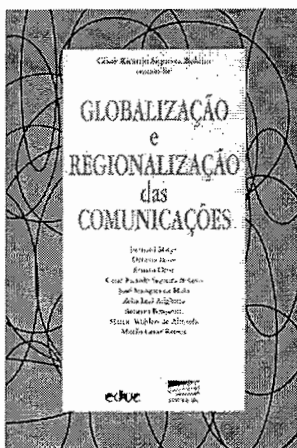
Finalizando, acrescentamos que o livro apresenta problemas de revisão (o mais grave foi grafar James Kessler em vez de Janea Kessler) e de editoração (os dados biográficos de Martín-Barbero se repetem, desnecessariamente, em quase todos os textos), os quais poderiam ser facilmente evitados, valorizando ainda mais esta iniciativa, que, guardadas as devidas proporções, pode cumprir papel similar ao livro publicado na Colômbia para comemorar os 10 anos de *De los medios a las mediaciones, Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero* (1998).

2 Ver JACKS, Nilda (1999).

Referências bibliográficas

- JACKS, Nilda. A pesquisa de recepção no Brasil: em busca da influência latino-americana. In LOPES, Maria I. V. de (Org.). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil; avaliação e perspectivas*. São Paulo: INTERCOM, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Universidad del Valle, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, MUÑOZ, Sonia (Org.). *Telenovela y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- RENERO, Martha. Una mirada al campo de la comunicación: conversación con Jesús Martín- Barbero. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, n. 34, p. 157-174, set./dez. 1998.
- TOSCANO, M. C., REGUILLO, R. (Ed.). *Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Martín- Barbero*. Bogotá: Siglo del Hombre, 1998.
- VÉLEZ, Martha Elena Montoya. *Un nuevo modelo de comunicación en América Latina? Conversaciones con nueve estudiosos de los medios y la cultura*. México: Fundación Manuel Buendía, 1992.

Uma visão multidisciplinar sobre a comunicação e a cultura na globalização



A Coleção INTERCOM de Comunicação chega ao seu oitavo título com a coletânea *Globalização e regionalização das comunicações*, organizada por César Ricardo Siqueira Bolaño e publicada em 1999. Os artigos reunidos no livro foram selecionados entre os mais de 200 apresentados no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e no III Colóquio Brasil-França das Ciências da Comunicação (Aracaju, SE, 1995).

Os temas da globalização e da regionalização são tratados por conhecidos sociólogos e pesquisadores das Ciências da Comunicação, como Bernard Miège, Octavio Ianni, Renato Ortiz, José Marques de Melo e Murilo César Ramos. *Globalização e regionalização das comunicações* discute – e ajuda a entender – a difícil problemática da comunicação e da cultura na globalização.

Preço por exemplar: R\$ 15,00

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B9 - Sala 2
CEP 05508-900 - São Paulo - SP Tel/fax: (0XX11) 3818-4088

Web: <http://www.intercom.org.br> E-mail: intercom@edu.usp.br

A informação solidária

Laureni Dantas de França*

AVELINE, Carlos Cardoso. *A informação solidária: a comunicação social como prática de uma nova ética*. Blumenau: Fundação Universidade Regional de Blumenau, 1999. 80 p.

Considerando a importância da informação na sociedade contemporânea e dos meios de comunicação social como elemento decisivo no processo global de desenvolvimento, Carlos Cardoso Aveline, em sua publicação *A informação solidária: a comunicação social como prática de uma nova ética*, enfatiza o dever ético e a responsabilidade do leitor, ouvinte e telespectador. O conhecimento e a informação, na atualidade, configuram-se como recursos estratégicos e agentes transformadores. Isto porque, é por meio do intercâmbio informacional que os sujeitos sociais comunicam-se, tomam conhecimento de seus direitos e deveres e assumem decisões que afetam suas vidas, quer no âmbito da vida privada, quer no âmbito da vida coletiva. Tratando a informação como elemento transformador da realidade social, como condição *sine qua non* para a sobrevivência do ser humano em seu intercâmbio interpessoal e com o ambiente em que vive, o autor situa o papel do cidadão como decisivo em todos os setores da sociedade, além de discorrer sobre as possibilidades de ação prática do leitor, ouvinte e telespectador em relação ao jornalismo.

O conteúdo é baseado na assertiva de que as sociedades ingressam em uma nova era de sua história, a era solidária do terceiro milênio e da cidadania plena, apoiada, mutuamente, nas éticas individual e social, em que religiosidade e espiritualismo deixam de girar em torno do passado das tradições do mundo subjetivo dos indivíduos e se voltam poderosamente para o futuro, inspirando a construção criativa da civilização solidária do futuro. Considera, ainda, que a imprensa reflete os avanços e recuos da sociedade, crescendo em qualidade à medida que o povo acumula experiência e sabedoria.

Aveline, ao longo de sua obra, faz um paralelo entre o Brasil de hoje e a Inglaterra do século XIX, argumentando que ambos têm um aspecto

* Laureni Dantas de França é mestranda em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais

em comum, qual seja, um jornalismo que é simultaneamente herói e vilão, porque eleva e rebaixa ao mesmo tempo. Referencia o escritor inglês Edward Bulwer-Lytton (1840), autor da peça de teatro *Money*, na qual denuncia a importância exagerada que o dinheiro tem para o ser humano e traça um retrato implacável do jornalismo da Londres da época à semelhança do jornalismo praticado, grosso modo, no Brasil atual: *“Ah, ler os jornais! Eles mostram de que coisas é feito o mundo. Registros diários de patifarias e calamidades! Aqui, anúncios de charlatões, de agiotas, de armazéns barateiros ou de garotos nascidos com duas cabeças. Tanto espaço para bobalhões e impostores! Veja a outra página – reportagens policiais, falências, calotes...”*

Partindo do pressuposto de que informação é conhecimento útil para a tomada de decisões em busca de melhor qualidade de vida, refuta a informação inútil ou pseudo-informação, afirmando que é preciso ter talento para perceber onde está a boa informação, como aqui transcrito: *“O bom senso e o espírito crítico em relação às descrições da realidade que chegam até nós são uma defesa indispensável para que nossa vida possa ser feliz e exitosa.”*

Proseguindo, no que concerne à situação crítica do usuário da informação, o autor assegura: *“Já que a informação é hoje um produto comercial, cabe ao consumidor estabelecer o controle de qualidade na produção de notícias e descrições da realidade humana.”* A este respeito, de forma lúcida e coerente, aponta como fator de progresso neste contexto, o crescimento do número de colunas do leitor nos grandes jornais, o surgimento de *ombudsman* ou ouvidores, com a função precípua de defender os interesses do leitor, ao lado do fortalecimento da imprensa alternativa. Além do mais, é enfático quando cita experiências de publicações alternativas em estados brasileiros, como exemplos de comunicação social, nas quais o público participa, efetivando vínculo real com a ética e qualidade de vida.

Ademais, a obra em pauta traça um paralelo entre a mente humana, na condição de ecossistema complexo, amplo e cheio de vida, e as paisagens naturais do mundo físico, ressaltando que ambos precisam de paz e equilíbrio em seus fluxos energéticos. Refere-se ao excesso de informação na ação esmagadora da consciência interior como um hipnotismo que tolhe a autonomia pessoal, de tal forma que é possível afirmar que *“a televisão desperta e manipula desejos que estão desconectados da necessidade real do cidadão. Controla em parte o comportamento dos telespectadores que ficam expostos durante muito tempo à sua influência, fazendo com que eles percam contato com sua vontade autêntica e desenvolvam um magnetismo negativo.”*

Segundo afirma, a ansiedade de informação desenvolvida pelo excesso de informações, cuja característica é o sentimento exacerbado de que se precisa saber tudo e acompanhar todos os acontecimentos externos, *“acontece porque a pessoa está momentaneamente desligada do seu centro interior de paz.”* Assim, a sociedade de massa induz o cidadão a renunciar à direção de sua própria consciência, o que se assemelha ao roubo sutil da própria capacidade de pensar, inerente ao ser humano em seu processo emocional. Não há dúvidas de que Aveline é original e coerente, quando sustenta que qualidade é melhor perceptível em esferas alternativas de saber, não devassadas pela teimosia tecnológica e científica, referindo-se, assim, à sabedoria que não trata a vida de modo estanque, não faz distinção entre teoria e prática e nem se esconde atrás de pretensa neutralidade. O sábio apreende que as informações decisivas para sua vida quase nunca são novidades de última hora, uma vez que *“O (...) importante nem sempre parece ser urgente. O que parece ser urgente, muitas vezes, não tem importância alguma.”*

Para o autor, o novo sistema de comunicação social cria um mundo inteiramente fictício, no qual governos, exércitos e populações inteiras respondem como se fosse real. Por outro lado, as ações desses três segmentos societárias são processadas pelos meios de comunicação e incorporados ao fictício mosaico eletrônico que orienta nosso comportamento. Essa crescente ficcionalização da realidade é encontrada não apenas onde fica bem, como telenovelas e comédias, mas também na programação de noticiosos, o que pode provocar a mais mortal das consequências. E como romper tal ilusão coletiva? Aveline, então, responde, citando Helena Blavatsky: *“A alternativa está em cada cidadão viver a fraternidade universal, desenvolver o bom senso e purificar o seu coração.”* Finalizando, **A informação solidária: a comunicação social como prática de uma nova ética** articula idéias e propõe formas concretas de ação para que os meios de comunicação passem a expressar melhor as tendências globalizantes, em que os indivíduos vinculam-se a sistemas de grande escala como parte da dialética complexa de mudança nos pólos local e global da sociedade plural brasileira.

Publicidade eleitoral: pensando estrategicamente

Maria Berenice da Costa Machado*

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. 135 p.

No Brasil não há o tempo da política e da educação para a cidadania. Todo o esforço de comunicação é feito em termos de disputas eleitorais. Assim, grande parte do eleitorado – indecisos ou infieis – decidem o voto mais pela emoção do que pela razão. Saber pensar e fazer campanhas é trabalhar pela eficiência da comunicação, para que o cidadão bem informado possa agir com mais liberdade, transformando-se, assim, em eleitor que participa de forma consciente do processo político.

Mas para bem pensar a comunicação política e eleitoral brasileira é preciso ter disposição para estudar e entender as complexas relações que articulam a sociedade e sustentam o exercício do poder que democrática e periodicamente realiza eleições para preencher os cargos em nível nacional, estadual e municipal.

A comunicação, usada de forma exaustiva nestes períodos pré-eleitorais, serve para mediar e encurtar as distâncias entre partidos e candidatos e seus prováveis simpatizantes, adeptos e votantes, porém inexistente com fins educativos, na promoção do exercício da cidadania consciente e da cultura cívica.

Por outro lado, a fragilidade da legislação eleitoral, constantemente modificada e reformada, dificulta o vínculo do cidadão com a política e com seus representantes: os políticos podem trocar livremente de partidos e estes, por sua vez, compor diferentes alianças e coligações a cada nova eleição. A comunicação acaba sendo balizada por leis oportunistas e, às vezes, até alterada casuisticamente. Tudo gerando confusão para a grande maioria dos eleitores brasileiros carentes de identificação e definição ideológica. A natural motivação para o voto – vínculo ou fidelidade partidária – é suplantada pela força e pelo carisma dos candidatos.

A publicidade eleitoral brasileira, embora deficiente em termos de comunicação, tempo que dura e maneira como é tratada, torna-se, então,

* Maria Berenice da Costa Machado é mestranda PUCRS e Professora UFRGS e FEEVALE

um dos elementos mais importantes na decisão de voto. Cabe-lhe a função de ser persuasiva, preencher as lacunas da politização e criar, a cada novo ano eleitoral, situações favoráveis para alavancar adesões aos partidos e candidatos.

Os profissionais envolvidos devem ser hábeis e competentes. Embora a grande demanda, são poucas as equipes especializadas e dedicadas a trabalhar exclusivamente com as formas persuasivas de comunicação política. A grande maioria migra da publicidade comercial nos períodos próximos às eleições, avalizados pelo nível e pela qualidade do trabalho que realizam para promover produtos, serviços e marcas. Seguem, então, o modelo das campanhas americanas – lançar um produto político no mercado de eleitores – e esquecem o pressuposto básico: candidato não é sabonete, e como tal não deve ser tratado.

Da preocupação com o uso indiscriminado e deficiente dos conceitos e recursos nas campanhas publicitárias eleitorais, surgiu o livro “Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral”. A autora, Neusa Demartini Gomes, propõe, de forma simples e objetiva, um organograma para pensar, articular e desenvolver campanhas políticas e eleitorais, que devem ter, além do entusiasmo, conhecimento teórico e técnico específico. Da maneira como as campanhas historicamente vêm sendo trabalhadas, torna-se incerta a influência desta ferramenta sobre os resultados das urnas, o que gera desperdício de material (matéria-prima, verba e tempo) e de eficácia (saturação e incomunicação dos símbolos e signos que são os referentes da cultura política partidária).

O ponto de partida foi a observação prática de que os conceitos no Brasil são usados de forma confusa e sem distinção. Foram, então, elucidados e organizados didaticamente, com exemplos ilustrativos e alguns esquemas gráficos. O resultado é quase um glossário dos termos técnicos da comunicação política, direcionado ao ensino de graduação e aos profissionais da área.

Dividido em dezessete tópicos, o livro traz, preliminarmente, uma análise do panorama publicitário brasileiro para, então, definir o que é a campanha eleitoral, que com suas lutas de idéias ou de programas torna-se o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático. A seguir, revê as funções das campanhas, destacando a principal – informar. Faz sua associação com os momentos de racionalidade do sistema político

e justifica seu empregos até fora das eleições.

A tópico três analisa os fatores que podem influenciar no comportamento eleitoral – características dos votantes, eleitores e contexto. Dedicar o seguinte à conceituação de *marketing* político – estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, cujo objetivo seria formação e a conscientização da cidadania e cultura cívica fora dos períodos eleitorais. Aborda, também, a definição de marketing eleitoral, como estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição. Encerra esta parte observando como os esforços de comunicação devem ser ações permanentes e coordenadas.

A personalização do político e a formação da sua imagem são tratadas no tópico cinco, considerando que no cenário nacional é a figura do político que motiva o eleitor ao voto, pois a massa é atraída pela imagem construída e propagada, situação oposta à origem da democracia, onde o poder era quase anônimo. Segundo a autora, a atual personalização levou ao “Estado espetáculo” onde a comunicação vem carregada de mitificações.

Do sexto ao décimo terceiro tópico é focalizado o papel da publicidade nas campanhas eleitorais. Considerando que este mesmo esforço de comunicação, no Brasil, pode ser tratado por quatro tipologias diferentes: publicidade eleitoral, publicidade política, propaganda eleitoral e propaganda política, trata de distingui-los e de destacar o duplo caráter persuasivo e informativo da publicidade eleitoral e da propaganda política, com o argumento de que toda a informação é, também, persuasão. Segue abordando o desenvolvimento da campanha nas suas etapas de diagnóstico, determinação de objetivos e estratégias criativas. O slogan de campanha é destacado como forte elemento de síntese e motivação. Fecha esta parte abordando a difusão das campanhas e o uso dos meios de comunicação de massa que no Brasil são regulamentados por lei.

As campanhas municipais, como o primeiro degrau na carreira política, merecem destaque no tópico quatorze, seguido de outro que trata dos emissores: no Brasil, por predominar o modelo americano – mensagem centrada na imagem do candidato – são estes quem mais frequentemente iniciam o processo de comunicação. As habilidades comunicativas do eleitor-receptor, para decodificar e participar de todo o processo vem a seguir. Ao final, tece breves considerações sobre a “confusa” legislação brasileira.

Comunicação e mudanças sociais

Zilma Martins da Silva*

QUEIROZ, Adolpho, ALMEIDA, Fernando (Org.). *Comunicação e mudanças sociais*. Piracicaba: Ed. Ponto Final 1999. 141 p.

O livro *Comunicação e mudanças sociais*, organizado por Adolpho Queiroz e Fernando Almeida, reúne os trabalhos apresentados no XVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, promovido pela *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (INTERCOM), em 1994. Na realidade, a obra reflete, mais uma vez, a preocupação em contribuir para a discussão dos problemas da comunicação e dos paradigmas contemporâneos, das relações entre poder político e mídia e as contradições daí advindas.

Estruturada em dez capítulos, elege temas como, a *"cultura na era da informação"*, *"mídia e sociabilidade"*, *"consumo cultural, violência e seus efeitos"*, a publicação em pauta acrescenta profundos conhecimentos acerca dos fenômenos comunicacionais nesta nova era. O primeiro artigo, de autoria do pesquisador Adriano Duarte Rodrigues, sob o título *"A experiência cultural na era da informação mediática"*, enfatiza a planetarização da informação e evidencia a pertinência das profecias de McLuhan, proclamadas nos anos 60, mas extremamente reais nos dias atuais. A humanidade já vive hoje a aldeia global. Para tanto, bastam os recursos da Internet. Esta possibilita ao homem moderno transformar a natureza das relações, que deixa de ser exclusivamente definida em função de um território e passa a girar via conexões das redes de informação. Uma das principais conseqüências desta transformação traz a redefinição de solidariedades e identidades culturais, caracterizando-se, sobretudo, pela transversalidade, efemeridade e fluidez. Para o autor, apesar de libertadora, estas novas identidades culturais regridem, apresentando reflexos do *"imaginário tribal"*.

Numa visão contemporânea do objeto jornal, Alberto Dines, no artigo *"Informação como cultura – uma reflexão e um projeto"* aponta a narrativa jornalística dos cadernos de cultura dos jornais e a forma pecu-

* Zilma Martins da Silva é chefe do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT)

liar como o texto deve ser escrito. Isso, porém, não é suficiente. Todo o jornal deve ser envolvido numa narrativa que cative a curiosidade intelectual do leitor.

O artigo *"Media e sociabilidade: algumas incursões acerca de temática"*, de Antônio Albino Canelas Rubim, discorre sobre a sociabilidade contemporânea e a inserção dos media no seio da sociedade, apresentando suas impressões sobre a relação media e sociabilidade. O impacto dos media se dá, quase sempre, pelo impacto do olhar, que seduz e é *"endereço às individualidades"*. De indiscutível qualidade, o capítulo fala do processo comunicacional aplicado nos media que envolve o agendamento de temas, a construção de cenários, a produção de imagens, a publicização e o silenciamento, o engendramento de uma dimensão pública, a alteração dos modos de percepção e dos sentidos, e, finalmente, a modificação dos parâmetros que moldam a vida social na modernidade.

Em *"Estratégias para o estudo da comunicação nas mudanças sociais e na transformação de identidades coletivas"*, texto de Dov Shinar, ressaltam-se as transformações marcantes deste final de século e a necessidade de compreender os fenômenos à luz do universo interdisciplinário. Privilegia os casos práticos eleitorais, nos quais a mídia ocupa posição privilegiada de agente e possibilita, então, estudos preciosos aos pesquisadores.

Isaura Botelho, no capítulo intitulado *"Consumo cultural e sociabilidade"*, relata pesquisa sobre as práticas culturais dos franceses, no período de 1973 a 1989. O enfoque recai na vida cultural dos franceses com vistas à necessidade de uma ação governamental baseada na democratização do acesso à cultura e que deve ser pautada em longo prazo para a construção de uma capital cultural e, em segunda instância, uma democratização pensada num sentido global, que comporta o sistema escolar como ferramenta básica.

"Imprensa americana e os desafios das mudanças", apresentado por Luiz Amaral, traça alguns aspectos do novo perfil da imprensa norte-americana no final de século, quando a indústria tecnológica nas áreas de comunicações evolui numa velocidade nunca antes imaginada, concentrando-se nas mãos de poucos. Entre os fatores de mudanças, o autor destaca a concentração dos meios de comunicação que estão cada vez mais em poder de poucas e grandes empresas; as reivindicações das minorias; a fuga da população urbana para os subúrbios, elevado índice de analfabetismo da população; e ainda o *"profissionalismo"*. Em sua visão, a

mercantilização da notícia nos Estados Unidos descaracteriza e revoluciona, num processo sem volta, o conceito do jornalismo, cedendo lugar a um jornalismo aparentemente centrado no lucro às empresas, dramatizado, e sem a necessidade do profissional experiente.

No capítulo de Maria Ignês Bierrenbach, "*Comunicação de massa e violência; efeitos sobre as novas gerações*", é possível acompanhar o resultado de alguns trabalhos desenvolvidos pelo Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo, que demonstram e classificam a violência, além de tratarem da figura do apresentador de programas televisivos com base em fatos policiais. O texto assinala a importância de se desenvolver um esforço, apesar do monopólio dos meios de comunicação, no sentido de encontrar "*brechas*" e estabelecer parcerias que visam a democratizar, a politizar e a buscar uma comunicação coerente com as demandas sociais do país.

"*Meios de comunicação e violência: uma relação sob suspeita*", do pesquisador Paulo Rogério Menandro, traça um paralelo entre o aumento da violência e as exposições televisivas, num levantamento significativo de autores e obras que abordam o assunto.

A publicação em discussão, *Comunicação e mudanças sociais*, encerra com o capítulo "*Relações públicas no campo do transmarketing: orientação necessária para um posicionamento estratégico da profissão*", elaborado por Waldyr Gutierrez Fortes. Trata-se, na verdade, de um texto bastante esclarecedor sobre o que significa cada um dos segmentos: relações públicas, *marketing* e *transmarketing*, delimitando suas áreas e demonstrando resultados de pesquisas através de ilustrações diversificadas. Deixa claro que vale a pena inteirar-se de um tema tradicional – as relações públicas, hoje, com nova roupagem.

Presente, passado e futuro das Ciências da Comunicação no Brasil



Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil: avaliação e perspectivas, coletânea organizada por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e publicada em 1999, é o nono volume da Coleção INTERCOM de Comunicação. A obra promove uma completa avaliação dos 20 anos de Ciências da Comunicação no Brasil, por meio de três autores marcantes nos estudos brasileiros e

latino-americanos de comunicação – Armand Mattelart, Jesús Martín-Barbero e José Marques de Melo –, e dos coordenadores de simpósios regionais e dos GTs da INTERCOM, que examinam a produção científica em diversas áreas e em suas respectivas temáticas.

No marco do Congresso Intercom 97 (Santos, SP), comemorativo das duas décadas da INTERCOM, *Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil: avaliação e perspectivas* acaba por traçar uma identidade viva da área como campo científico e como objeto interdisciplinar.

Preço por exemplar: R\$ 18,00

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B9 - Sala 2
CEP 05508-900 - São Paulo - SP Tel/fax: (0XX11) 3818-4088

Web: <http://www.intercom.org.br> E-mail: intercom@edu.usp.br

RESENHAS DE TESES E DISSERTAÇÕES

