

A person in a dark suit and tie is holding a smartphone. Overlaid on the image is a graphic of a globe with several circular icons connected by lines, each containing a social network symbol and the text 'Social network'. The background is a vibrant red with a pattern of fine, concentric white lines.

Teorias da comunicação

Teorias da comunicação

Denise Lourenço

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente
Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação
Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico
Alberto S. Santana
Ana Lucia Jankovic Barduchi
Camila Cardoso Rotella
Cristiane Lisandra Danna
Danielly Nunes Andrade Noé
Emanuel Santana
Grasiele Aparecida Lourenço
Lidiane Cristina Vivaldini Olo
Paulo Heraldo Costa do Valle
Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisora Técnica
Adriana Luiza S. S. Penze
Janaina Michele de Oliveira Silva

Editoração
Adilson Braga Fontes
André Augusto de Andrade Ramos
Cristiane Lisandra Danna
Diogo Ribeiro Garcia
Emanuel Santana
Erick Silva Griep
Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L892t Lourenço, Denise
Teorias da comunicação / Denise Lourenço. – Londrina :
Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.
200 p.

ISBN 978-85-8482-687-2

1. Comunicação. I. Título.

CDD 302.2

2016
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 — Londrina — PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Produção da linguagem em comunicação	7
Seção 1.1 Comunicação e linguagem	9
Seção 1.2 Epistemologia da comunicação	21
Seção 1.3 <i>Overview</i> do século XX	31
Seção 1.4 Público, massa e multidão	43
Unidade 2 Os estudos norte-americanos: mass communication research; os estudos europeus: a escola de Frankfurt	55
Seção 2.1 A primeira teoria da comunicação	57
Seção 2.2 Os primeiros experimentos da pesquisa em comunicação	69
Seção 2.3 Teoria crítica	83
Seção 2.4 Walter Benjamin	93
Unidade 3 O paradigma “midiológico”	107
Seção 3.1 - Herbert Marshall McLuhan	109
Seção 3.2 - O meio é a mensagem	121
Seção 3.3 - Derrick de Kerckhove	131
Seção 3.4 - 100 Anos de McLuhan	141
Unidade 4 A pesquisa de comunicação de base semiótica peirceana	155
Seção 4.1 - A semiótica peirceana	157
Seção 4.2 - O signo semiótico	167
Seção 4.3 - Ecologia da comunicação	179
Seção 4.4 - Iconofagia e redes sociais	189

Palavras do autor

Olá! Tudo bem?

Nesta disciplina, vamos falar sobre algo muito importante que afeta a vida de todo mundo: a comunicação. As pessoas vivem dizendo que quando uma pessoa se comunica bem, ela se destaca na faculdade e no ambiente de trabalho, porque consegue expressar mais claramente seus pensamentos e sentimentos.

Quando a comunicação flui, a gente mal sente a sua presença, mas quando ela enrosca, surgem as grandes questões: a gente já nasce sabendo se comunicar? Grandes oradores já são pessoas eloquentes desde pequeninhos? É possível que uma pessoa tímida se torne um excelente comunicador?

Bem, embora nem sempre seja tão fácil dizer o que pretendemos, hoje, a comunicação é algo que aprendemos a fazer. Sim, a gente aprende a se comunicar, ou seja, a nossa habilidade de se comunicar não é algo completamente natural, mas aprendida com os pais, os amigos, a escola, a mídia e com todas as pessoas com as quais nos relacionamos em nosso dia a dia.

Como é que fazemos isso? Como podemos aprender a nos comunicar melhor? Não há muito mistério. É preciso estudar e praticar bastante e nós estamos aqui para auxiliá-lo nesta tarefa.

A disciplina Teorias da Comunicação existe na maioria dos cursos de comunicação, no mundo inteiro e, antes que você tenha a chance de perguntar: “por que tenho que estudar teorias da comunicação?”, nós já vamos te dar algumas pistas importantes:

Primeiro, é preciso aprender a estudar! Você é um estudante e estudante precisa estudar! Não é fácil sair por aí lendo um montão de teorias e tentar transpô-las à realidade cotidiana. A disciplina de Teorias da Comunicação vai te ajudar nessa tarefa. Depois de passar por ela, certamente você estará preparado para trilhar o seu percurso de estudos até o final do curso e, além disso, estará preparado para estudar sozinho, depois que você se formar.

Segundo, as teorias da comunicação são interessantíssimas. Por meio delas, podemos observar como os meios de comunicação se alteraram através dos tempos e como nós, receptores de informação, também nos transformamos.

Terceiro, como um profissional de comunicação, você vai precisar pensar antes de fazer. As teorias da comunicação são ótimos pontos de partida para produzir materiais de comunicação que tenham a intencionalidade de atingir o receptor.

Nós poderíamos enumerar as vantagens de estudar as teorias da comunicação, mas é claro que não vamos fazer isso! Só queremos que você entenda que o seu percurso profissional será facilitado se você conseguir analisar os produtos gerados pelos diversos meios de comunicação a partir do que nos ensinam os principais teóricos da nossa área, a comunicação. Como vamos fazer isso? Preparamos quatro grandes momentos para a nossa disciplina.

Primeiramente, vamos definir o que é comunicação. Como comunicadores, precisamos eliminar de nossas respostas aquela afirmação que diz que “comunicação é enviar e receber informação”. Isso é o que diz o senso comum, pois estudamos para sair do senso comum, não é mesmo? Também irá aprender como se estudam as obras de pesquisadores da comunicação. O nome disso é epistemologia. Em seguida, vamos conhecer as primeiras teorias da comunicação. Depois, vamos avançar para entender o que os pesquisadores chamam de Teoria Crítica. Só então daremos um salto para estudar a produção de linguagem em comunicação, partindo para o encerramento, quando conheceremos a pesquisa de base semiótica, que é muito interessante e muito útil para qualquer pessoa que trabalha produzindo informações.

Assim, concluiremos essa primeira fase e você estará prontinho para avançar no curso e na carreira, rumo ao seu sucesso profissional!

Bons estudos!

Produção da linguagem em comunicação

Convite ao estudo

Todos nós entendemos a importância da comunicação no nosso dia a dia, mesmo que de forma inconsciente. Vibramos com uma comunicação bem-feita e sofremos quando alguém não obtém sucesso em sua missão comunicacional.

Nosso principal objetivo na disciplina Teorias da Comunicação é conhecer o desenvolvimento das principais teorias da comunicação, relacionando-as com a prática profissional e com a realidade socioeconômica vivida. Para começar, queremos que pense na seguinte situação:

Você é um dos gerentes de uma grande agência, a Doré Comunicação.

A Doré é uma agência antiga e bastante tradicionalista. Frequentemente, os gerentes são estimulados a trazerem novas formas de pensar a comunicação, com o intuito de modernizar a atuação da agência que, como dito, é muito conservadora e vem perdendo clientes que não concordam com o seu posicionamento no mercado. Como você trabalha lá há três anos, já pode identificar oportunidades bem importantes para melhorar alguns processos de comunicação.

Neste momento, está sob sua responsabilidade a Vintage Marché, uma loja que vende artigos modernos para decoração de casas. Em linhas gerais, será necessário desenvolver soluções de comunicação interna, pois a loja possui 20 funcionários em uma matriz e três filiais; e soluções de assessoria de comunicação para redes sociais, já que a loja Vintage Marché não tem nenhuma atuação na internet.

Para começar, você terá que convencer o seu diretor de que a visão de comunicação da Doré está um pouco ultrapassada. Não será difícil, pois ele sabe disso. O problema é que para ele, não há nada mais importante em termos de comunicação do que imprimir panfletos para distribuí-los no sinal e isso está muito longe de ser a solução de comunicação que a Vintage Marché precisa.

Somente após alterar a visão do seu diretor, você obterá a autorização dele para propor seu plano de comunicação à Vintage Marché. Infelizmente, não há como pular essa etapa, porque de uma coisa você tem certeza: não fará panfletos para divulgar a Vintage Marché aos motoristas de carro enquanto o sinal estiver fechado. Você quer propor soluções mais modernas e eficazes ao cliente e isso depende totalmente da alteração da visão que o seu diretor tem de comunicação.

Essa situação fictícia é o pano de fundo para a criação de quatro desafios que você enfrentará nesta unidade, um em cada seção. Na primeira seção, desvendaremos o conceito de comunicação que utilizaremos em toda a disciplina. Na segunda, vamos nos dedicar a aprender como devemos estudar as pesquisas de comunicação. Na terceira, veremos os principais teóricos da comunicação do século XX e, na quarta, entenderemos quais são as principais diferenças entre público, massa e multidão. Bons estudos!

Seção 1.1

Comunicação e linguagem

Diálogo aberto

No "Convite ao Estudo", você entrou em contato com a Doré Comunicação, uma agência antiga e bastante tradicionalista, onde você trabalha há três anos como gerente. Apesar de se saber que são bem-vindas e importantes novas abordagens sobre comunicação, ninguém apresenta nada muito novo.

Você tem o grande desafio de convencer o seu diretor de que a visão de comunicação da Doré está um pouco ultrapassada. Não será difícil, pois ele sabe disso.

Somente após alterar a visão do seu diretor, você obterá a autorização dele para propor seu plano de comunicação à Vintage Marché. Infelizmente, não há como pular esta etapa, porque de uma coisa você tem certeza: não fará panfletos para divulgar a Vintage Marché aos motoristas de carro enquanto o sinal estiver fechado. Você quer propor soluções mais modernas e eficazes ao cliente e isso depende totalmente da alteração da visão que o seu diretor tem de comunicação.

Pois bem, para iniciar o desenvolvimento das soluções de comunicação para a Vintage Marché, uma loja que vende artigos modernos para decoração de casas, o seu primeiro grande desafio é, portanto, explicar ao seu diretor o que é comunicação na perspectiva da produção de linguagem.

Você deverá estruturar uma apresentação que demonstre ao diretor que a visão que ele possui sobre comunicação precisa de revisão.

Como você poderá fazer isso?

Pense bem e desenhe uma boa estratégia, levando em conta que seu diretor é bastante ocupado e, às vezes, não recebe muito bem as críticas.

Para cumprir a missão, utilize as informações disponíveis no "Não pode faltar" desta seção, sobre a comunicação na perspectiva da produção de linguagem. Somente assim, você poderá refletir sobre casos concretos e apontar direções e soluções.

Curioso para começar a trilhar os novos caminhos que possibilitarão que você obtenha sucesso na tarefa de auxiliar a Vintage Marché a começar a realizar o seu objetivo de solucionar a comunicação interna? Vamos iniciar os estudos, então!

Não pode faltar

Afinal, o que é comunicação?

Antes de tudo, o que você acha que é comunicação, ou melhor, para você, o que é comunicação?

Por favor, pense um pouco e escreva sua resposta em um papel. Escreveu? Guarde esse papel. Nós vamos utilizá-lo daqui a pouco.

A comunicação é uma área de conhecimento jovem, que se desenvolveu dos anos 1920 para cá. O que não significa que possamos afirmar que a comunicação é uma invenção do século XX. Podemos observar registros de comunicação humana desde os primeiros vestígios de civilização. Você já deve ter visto imagens daqueles desenhos rupestres em cavernas ou de escrita hieroglífica. Tanto os desenhos quanto a escrita, com certeza, eram uma forma de comunicação para registro e produção de conhecimento. O surgimento da escrita é um dos capítulos mais interessantes e importantes da história da humanidade, tanto que, para alguns autores, ela aparece como uma delimitação entre a pré-história e a história.

Por volta de 1500, tivemos a revolução da impressão, com os primeiros textos impressos por Johannes Gutenberg, marco importante para a nossa civilização.

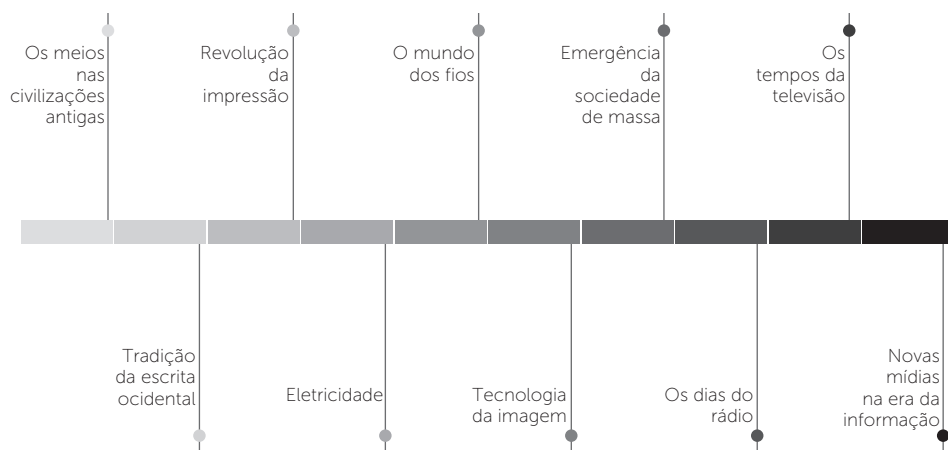
Um pouco mais tarde, a partir dos séculos XVII-XVIII, a chegada da eletricidade altera completamente a relação do homem com os seus pares. O século XIX, com sua efetivação, já traz, latente em si, a explosão do universo da imagem, da representação e da relação de tudo isso com a sociedade de massa.

O rádio e a televisão foram, cada um à sua época, novidades parecidas com a internet, mas é claro, em escalas bem menores e menos abrangentes.

É com a era da informação, condicionada pelo surgimento da internet na década de 1990, que a comunicação atinge o seu ápice. Todos se relacionam com todos em tempo real. É assim hoje em dia, não é?

Observe, a imagem que ilustra os momentos cruciais que mudaram completamente a noção de comunicação.

Figura 1.1 | Acontecimentos que impactaram a comunicação



Fonte: elaborada pela autora

Tendo em vista o que dissemos e os momentos que impactaram a comunicação, começamos a pensar na sua definição, mas é importante fazer uma ressalva. Veja só:

“(…) é óbvio que os homens sempre se comunicaram, que os primeiros agrupamentos humanos, aquilo que podemos intuir como embrião da vida social, apenas se constituíram sobre as bases das trocas simbólicas, da expressividade dos homens. É óbvio que a comunicação – processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas – existiu desde sempre na história dos homens, e não foi inventada pela imprensa, pela tevê, pela internet. A modernidade não descobriu a comunicação – apenas a problematizou e complexificou o seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização” (SANTAELLA, 2001, p. 23).

Para você ter uma ideia, oficialmente, existem mais de 160 definições diferentes e aceitas para o termo “comunicação”. A comunicação, portanto, nunca foi e está longe de ser um campo unificado e a convivência com o múltiplo vem cada vez mais substituindo o consenso. De acordo com Sodré:



Como sociologia, antropologia, psicologia e história, que emergiram academicamente a partir do continente filosófico, a comunicação partiu tanto da Academia quanto do mercado e sempre teve maior peso prático (é um tipo de saber estritamente ligado à produção de serviços) do que conceitual. Na conjuntura, simplesmente inexistente consenso teórico quanto a seu objeto (SODRÉ 2002. p. 35)



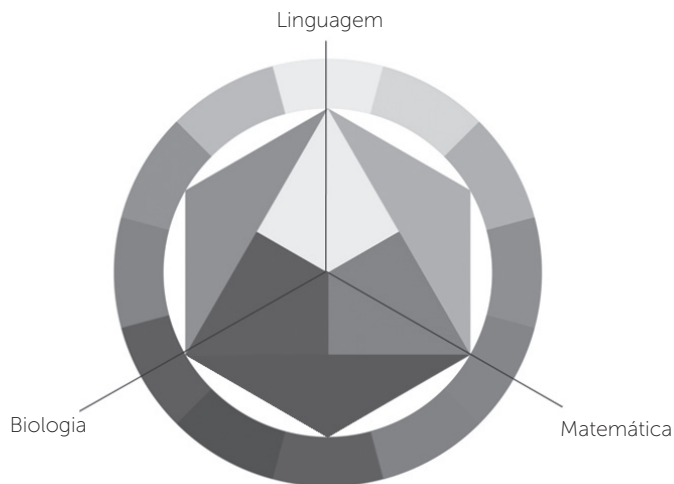
Refleta

Lembra daquele papel em que você escreveu o que é comunicação? Agora é a hora de pegá-lo. Por favor, leia em voz alta a sua anotação para ter bem claro qual é o seu conceito atual de comunicação.

Você já digitou a palavra comunicação em um buscador de informações na internet? Faça essa experiência. Vai chegar em definições de dicionários que afirmam que comunicação é o ato de enviar e receber mensagens. Não que comunicação não seja isso, mas não é só isso.

Para esta disciplina, estamos assumindo que existem três visões dominantes sobre o campo de estudos da comunicação, construídos com conceitos próprios e literaturas correspondentes a visão matemática, a visão da biologia e a visão da produção de linguagem. Observe:

Figura 1.2 | Três grandes perspectivas à resposta “O que é comunicação?”



Fonte: elaborada pela autora.

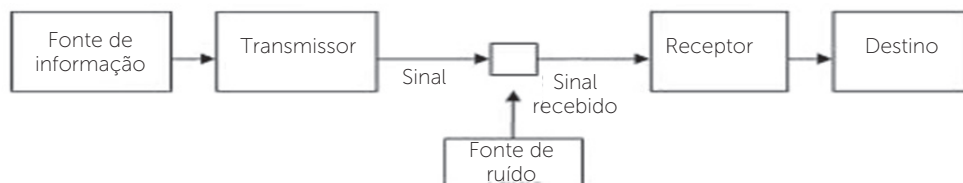
A teoria matemática da comunicação foi elaborada por Shannon e Weaver em 1949 e prevê que uma fonte de informação seleciona, de um conjunto de mensagens possíveis, uma determinada mensagem para ser transmitida.

O transmissor, ou emissor, converte a mensagem em sinais e os envia ao receptor, por meio do canal de comunicação. O receptor, por sua vez, converte os sinais novamente em mensagem e a encaminha ao seu destino.

Durante este processo de transmissão dos sinais, podem ocorrer distorções e erros não desejados pela fonte, ou seja, mudanças indesejáveis que são denominadas **ruídos**.

Observe o modelo:

Figura 1.3 | O modelo clássico da comunicação elaborado no anos 40 por C. Shannon e W. Weaver



Fonte: Weaver e Shannon (1978, p. 59).

Shannon e Weaver foram os primeiros a formalizar em um modelo os elementos presentes em todo e qualquer processo de comunicação, mas estavam focados em resolução de problemas técnicos inerentes à mensagem telegráfica, ou seja, estavam preocupados em como obter a precisão da transmissão dos sinais.

De fato, os elementos básicos que são utilizados para descrever um processo comunicativo estão aí. Contudo, só estão presentes num sentido muito rudimentar da comunicação, envolvendo relação e transmissão, sem atingir o que parece ser mais importante para que um processo comunicativo se dê: a troca!

A perspectiva da biologia, segunda definição de comunicação, prevê que comunicação é o princípio organizador da natureza.

Fala-se em comunicação celular, fluxo sanguíneo, comunicação por contato direto, comunicação por moléculas de sinalização, comunicação endócrina, comunicação parácrina, comunicação neurócrina, comunicação autócrina, comunicação intrácrina, comunicação justácrina, entre outras formas de relacionamento entre células e sistemas que ocorrem dentro de todos os organismos vivos.

Realmente, não podemos negar que a comunicação existe e funciona muito bem na natureza. No entanto, vamos deixar a análise dessa perspectiva para quem de fato entende tudo sobre isso: os profissionais da saúde.

A comunicação na perspectiva da produção de linguagem

Por fim, vamos falar sobre a perspectiva que nos interessa para a disciplina Teorias da Comunicação: a perspectiva da produção de linguagem que prevê que toda comunicação começa e termina no corpo.

O que isso quer dizer? Quer dizer que máquinas trocam informações e as pessoas se comunicam. Para essa linha de pensamento, comunicação é vínculo, é relacionamento, é troca. Nos comunicamos através de máquinas, mas é sempre necessário que existam pessoas gerindo este processo.

Então quer dizer que não posso dizer que enviei uma comunicação por e-mail? De fato, isso não é o ideal, pois o que enviamos por e-mail, por cartaz, por vídeo, por panfleto, por jornal, por revista, pela internet, enfim, por qualquer suporte de comunicação é a informação. A comunicação é um processo que ocorre, ou não, após o envio da **informação**.

Como assim? Vamos explicar isso melhor. Veja só.

Para as teorias que a tomam como um processo de produção de linguagem, a comunicação ocorre quando uma mente influi sobre o seu meio de uma tal maneira que outra mente é influenciada e, nessa outra mente, ocorre uma experiência que se assemelha à experiência da primeira mente e é, em parte, causada por esta experiência.



Exemplificando

Apenas enviar a informação não é suficiente. Para que a comunicação ocorra, o receptor precisa aceitar participar do “jogo” comunicacional e processar o estímulo enviado.

Então basta que eu seja um bom influenciador para ser um ótimo comunicador? Depende. Como já falamos, esse é um processo complexo. Segundo Santaella:

Existe a decisão do receptor em aceitar ou rejeitar um ato comunicativo. O receptor processa a mensagem oferecida pelo emissor não devido a uma mera recepção da informação que lhe foi remetida, mas sim através de uma participação própria e ativa na seleção e focalização das ofertas de estrutura de uma mensagem. A mensagem é uma sugestão ao estímulo. Somente quando a sugestão é levada em consideração e o estímulo é processado é que a comunicação ocorre. E o estímulo pode ser verbal ou não verbal. Não importa (SANTAELLA, 2001, p. 46)



Temos, portanto, na comunicação, um campo de relações que apresenta uma radicalidade trans e interdisciplinar, alterando o tempo todo entre o múltiplo e o específico.

É importante que, desde já, comecemos a perceber quais informações aceitamos e quais rejeitamos com uma certa facilidade. É claro, comece a pensar nos porquês: por que assistimos determinados programas na televisão? Por que diante de toda informação disponível na internet, escolhemos passar horas vendo alguns vídeos ou navegando em redes sociais? Como já vimos, são escolhas e pensar sobre elas faz com que tenhamos a oportunidade de escolher cada vez melhor!



Assimile

Mais do que enviar e receber informações, comunicação é troca, é vínculo, é opção de participar ou não de um dado processo comunicativo.

Sem medo de errar

Olá, aluno! Tudo bem?

Você está lembrado da missão de resolver a situação-problema da Seção 1.1? Você precisava estruturar uma apresentação para cumprir seu principal desafio, que era convencer o seu diretor na Doré Comunicação de que a visão de comunicação dele estava um pouco ultrapassada, para oferecer as soluções que seu principal cliente, a Vintage Marché, necessita.

Existem algumas maneiras de se fazer isso. Vamos nos concentrar no caminho mais prático, o ideal é que você divida esse problema em dois:

1) Quando falamos que seu diretor possui uma visão de comunicação um pouco ultrapassada, de qual visão de comunicação estamos falando?

Da visão de comunicação descrita pelos matemáticos C. Shannon e W. Weaver, em 1940, que prevê que a comunicação é envio de informação.

Lembre-se de que essa abordagem se localiza na perspectiva da matemática e se relaciona de forma distante com a perspectiva da produção de linguagem, primordialmente porque ignora um dos processos mais fantásticos da comunicação, a troca simbólica de informações.

É bom que você considere que essa abordagem que afirma que comunicação é envio e recebimento de mensagens, não está errada. Está apenas incompleta. E esse é um excelente ponto de partida para iniciar a resolução do seu desafio. Situar o seu diretor de que a visão que ele possui de comunicação não é incorreta, apenas está incompleta.

2) Logo após, apresente ao diretor sua nova perspectiva de comunicação. Para fazer isso, tenha bastante calma e seja polido em sua fala. Explique como ele pode mudar a visão que possui sobre comunicação e, ao final, diga que gostaria de utilizar essa visão para produzir soluções para a Vintage Marché.

Não fale nada sobre a distribuição de panfletos aos motoristas em semáforos, quando o sinal está fechado aos carros. Ele pode ficar chateado. Concentre-se em apresentar a sua nova visão de comunicação, o que poderá, inclusive, render-lhe uma promoção!

A comunicação é um processo que ocorre, ou não, após o envio da informação. Para as teorias que a tomam como um processo de produção de linguagem, a comunicação ocorre quando uma mente influi sobre o seu meio de uma tal

maneira que uma outra mente é influenciada e, nessa outra mente, ocorre uma experiência que se assemelha à experiência da primeira mente e é, em parte, causada por esta experiência.

Apenas enviar a informação não é suficiente. Para que a comunicação ocorra, o receptor precisa aceitar participar do “jogo” comunicacional e processar o estímulo enviado.

Se esse processo acontecer, a comunicação ocorreu. Se não acontecer, o processo não passou da fase de envio de informação.

Avançando na prática

Se ele não entendeu, isso é problema dele!

Descrição da situação-problema

Você está sentado em uma mesa de reuniões com os diretores da Doré Comunicação. A reunião começa com um gerente, seu colega, responsável pela comunicação interna da empresa se defendendo: “mas eu enviei a comunicação, se ele não entendeu, isso não é problema meu. Eu fiz a minha parte, enviei a minha comunicação”.

Sabendo que a comunicação é processo que ocorre, ou não, a partir do aceite do receptor em participar do processo comunicativo, pense em como você pode auxiliar seu colega a enxergar esse problema por outro ângulo.



Lembre-se

Novamente, você deverá utilizar a relação entre a perspectiva matemática da comunicação e a perspectiva da comunicação como produção de linguagem.

Resolução da situação-problema

Após a reunião acabar, pergunte se seu colega tem 15 minutos para falar um pouco com você sobre comunicação.

Explique a ele que você aprendeu que a comunicação é um processo que ocorre ou não após o envio da informação. Assim, o que nós enviamos é informação e não comunicação e apenas enviar a informação não é suficiente para que a comunicação ocorra. Um bom comunicador deve ser responsável pela gestão do processo, do início ao fim.

Delicadamente, faça com que ele perceba que, se ele é o gestor de comunicação e enviou uma informação e o receptor não a entendeu, isso é problema dele e não diretamente do receptor. Provavelmente, ele não se preocupou com o receptor ao enviar a mensagem, ele preocupou-se apenas em enviá-la e esqueceu de se certificar de que houve influência sobre a recepção, que também é de sua responsabilidade.

Apenas exponha sua nova visão de comunicação e não force seu colega a concordar com você, afinal, nesse momento ele é o seu receptor.



Faça você mesmo

Enumere outras situações, reais ou fictícias, que apresentem a visão de comunicação como envio e recebimento de informação.

Desestruture essas situações escrevendo ou pensando sobre como seria possível rebatê-las com a perspectiva da comunicação como produção de linguagem.

Exercite bastante. Quanto mais exercícios fizer, mais hábil ficará para enfrentar os próximos desafios que virão pela frente.

Faça valer a pena

1. Após analisar as teorias da comunicação, você conclui que a comunicação:

- a) É uma área do conhecimento que nasceu na pré-história.
- b) É uma área do conhecimento que se desenvolveu em 1500, com a invenção da prensa por Gutenberg.
- c) É uma área do conhecimento relativamente nova, que se desenvolveu dos anos 1920 para cá.
- d) É uma área do conhecimento que não possui pesquisa.
- e) É uma área do conhecimento que se desenvolveu apenas com a chegada da internet.

2. Se você colocar os principais acontecimentos tecnológicos que impactaram a comunicação em uma linha do tempo, terá entre eles quais eventos?

a) Tradição da escrita ocidental; Revolução da Impressão; eletricidade; emergência da sociedade de massa, rádio, televisão e novas mídias na era da informação.

b) Tradição da escrita ocidental; Revolução Francesa; eletricidade; emergência da qualidade do público, rádio, televisão e novas mídias na era da informação.

c) Tradição da escrita ocidental; Revolução Francesa; invenção dos fios; emergência da qualidade do público, Invenção da lâmpada, rádio, televisão e novas mídias na era da informação.

d) Tradição da escrita ocidental; Revolução da Impressão; eletricidade; emergência da qualidade do público receptor, rádio, televisão e novas mídias na era da informação.

e) Tradição da escrita ocidental; Revolução da Impressão; eletricidade; emergência da qualidade do público receptor, telefone, televisão e novas mídias na era da informação.

3. Leia a citação:

"(...) é óbvio que os homens sempre se comunicaram, que os primeiros agrupamentos humanos, aquilo que podemos intuir como embrião da vida social, apenas se constituíram sobre as bases das trocas simbólicas, da expressividade dos homens. É óbvio que a comunicação – processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas – existiu desde sempre na história dos homens, e não foi inventada pela imprensa, pela tevê, pela internet. A modernidade não descobriu a comunicação – apenas a problematizou e complexificou o seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização" (SANTAELLA, 2001, p. 23).

A partir da leitura da citação de Lúcia Santaella, pode-se afirmar que:

a) A comunicação só existe porque existiram civilizações antigas.

b) A comunicação ficou mais complexa a partir do surgimento de modernas tecnologias, mas não foi inventada por elas.

c) A comunicação passa a existir no momento em que aparecem as novas tecnologias da informação.

d) A modernidade, com suas múltiplas formas de modulação da realidade, inventou a comunicação.

e) A comunicação foi inventada para suprir demandas do homem moderno.

Seção 1.2

Epistemologia da comunicação

Diálogo aberto

Olá, tudo bem?

Estudar não é mesmo algo fácil. Quando estamos diante de disciplinas teóricas então, nem se fala. Você escolheu esse caminho e nós estamos aqui para auxiliá-lo, pois sabemos que quem estuda mais tem mais chances de se destacar no mercado de trabalho. Portanto, mãos à obra! Vamos aprender como devemos estudar os pensamentos dos autores que estudaram comunicação.

Você já venceu sua primeira situação-problema na Seção 1.1, que era convencer o seu diretor da Doré Comunicação de que a visão que ele possuía de comunicação estava um pouco ultrapassada.

Depois que vocês conversaram sobre esse assunto, ele ficou muito animado e não para de te perguntar sobre as teorias da comunicação. Ele realmente se empolgou e comprou um livro de teorias da comunicação para aprender tudo sobre esse universo. Você deve aproveitar esse momento de confiança de seu diretor para se destacar em seu ambiente profissional.

Ler textos gerados a partir de pesquisas é algo muito diferente do que ler textos de revistas, jornais e internet, por exemplo.

Sua tarefa agora é ensinar o seu diretor a compreender as leituras que ele fez sobre as teorias da comunicação. Ele não está conseguindo entender por que, às vezes, uma teoria contradiz a outra e está ficando irritado com isso. Seu papel é esclarecer a ele o que é epistemologia da comunicação e qual é a natureza do objeto científico da comunicação.

Paralelamente, você deverá entregar ao seu diretor seu plano de comunicação para a Vintage Marché, seu principal cliente e, para isso, não perca do seu foco a perspectiva da comunicação como produção de linguagem.

Deve constar nesse plano a forma como você irá explicar ao diretor o funcionamento das principais teorias da comunicação. Vamos lá, elabore o esboço do plano que você encaminhará ao diretor.

Bem, você já estudou a perspectiva da comunicação como produção de linguagem na Seção 1.1, correto? Nesta Seção de autoestudo, você terá contato com os elementos fundamentais para aprender a se relacionar com as diferentes teorias da comunicação.

Não pode faltar

Vamos falar sobre algo muito importante para todas as pesquisas e não apenas às pesquisas de comunicação. Vamos falar sobre epistemologia.

Epis... o quê? E-PIS-TE-MO-LO-GI - A!

O que é isso, minha gente?

Calma! O nome mete medo, mas depois que você aprender o que é, nunca mais vai esquecer. Vamos lá!

Epistemologia é o ramo da ciência que estuda a construção do conhecimento. Como sabemos, há muito conhecimento disponível e para nos aproximarmos dele e compreendê-lo, é preciso traçar estratégias.

Em outras palavras, epistemologia é, portanto, a forma como se reflete sobre o conhecimento, ou seja, a forma como se pensa sobre o conjunto de saberes produzidos.

É só isso? Sim. Por enquanto, é só isso!



Vocabulário

Epistemologia é a teoria ou ciência da origem, natureza e limites do conhecimento.

Como a gente tem acesso ao conhecimento?

Na verdade, uma vida inteira é pouco para conhecer tudo que é produzido pela humanidade. Uma vida não seria suficiente para isso, mas não precisa ficar aflito, afinal não estamos falando, nessa seção, de conhecer todo o conhecimento do mundo. Estamos falando de refletir sobre o conhecimento produzido na área de comunicação.

A primeira grande tarefa de quem quer conhecê-lo é sempre duvidar daquilo que nós sabemos, para querer saber sempre mais. Quem já sabe tudo não tem espaço para aprender mais nada.

Precisamos ter a humildade de reconhecer nossa ignorância para que os novos conhecimentos possam ser acolhidos pelo nosso processo cognitivo.



Refleta

Você já parou para pensar em tudo o que você já sabe? É bastante coisa, não é mesmo? Se você se comparar a um bebê verá que já aprendeu muitas coisas importantes na sua vida.

Agora, pense no que você ainda não sabe e gostaria de saber.

Reconhecer que não se sabe não é algo feio ou humilhante. Muito pelo contrário. Grandes pesquisadores agem assim e realizam descobertas maravilhosas, justamente por se colocarem dessa forma.

É atribuída a Sócrates, um proeminente filósofo grego, a frase: “Só sei que nada sei”.

Evidentemente que Sócrates sabia muito sobre muitas coisas, mas o fato de manter-se firme e não deixar que seu conhecimento o cegasse para a descoberta de novas experiências o colocava em extrema vantagem diante daqueles que acreditavam que já sabiam tudo e não precisavam aprender mais nada. Destes, nós nem sabemos o nome. É o nome de Sócrates que sobrevive aos séculos.

Na verdade, a dúvida existe para que a crença seja superada.

A ciência só existe porque é uma grande acolhedora da dúvida. A ciência não é uma divulgadora de verdades. As “verdades científicas” são frágeis e se movimentam o tempo todo. Uma descoberta de hoje poderá ser contestada amanhã e tem sido sempre assim, através da história da ciência.

O músico Raul Seixas, em sua música “Todo mundo explica”, foi preciso ao relatar esse fato. Sobre a plasticidade das descobertas científicas, Raul escreveu: “O que é que a ciência tem? Tem lápis de calcular. Que mais que a ciência tem? Borracha para depois apagar...”.

É claro que ninguém está dizendo que não devemos acreditar na ciência. Não é isso. É da natureza científica não consagrar nenhum conhecimento e sempre fazer perguntas ao mundo.

São as perguntas sem respostas que movem os cientistas e fazem a ciência avançar.

O que estamos tentando dizer com isso é que o conhecimento não está “empacotado” nas teorias celebradas. É o trabalho empírico, o trabalho que ocorre na prática, no dia a dia dos pesquisadores que traz a possibilidade de diversificação do campo teórico.



Vocabulário

Empírico: que se baseia na experiência ou dela resulta. Que resulta da prática, da observação e não da teoria. Fonte: Dicionário on-line de Português. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/empirico/>. Acesso em: 18 maio 2016.

Se não fosse a observação prática, os testes em laboratório, o trabalho árduo dos pesquisadores para contestar e fazer avançar as teorias existentes, os textos científicos apenas repetiriam o que já estava dito em textos anteriores. É a prática, o dia a dia do olhar atento do pesquisador que permite que as pesquisas avancem.

É assim com todas as pesquisas e não é diferente com as pesquisas de comunicação. Como veremos na próxima seção, as primeiras pesquisas de comunicação são de 1930.

Se nenhum pesquisador as tivesse contestado, estaríamos ainda hoje afirmando que a comunicação age como uma seringa que inocula o vírus da informação nos receptores indefesos. Nos anos de 1930, nós tínhamos o rádio como principal meio massivo de comunicação e a televisão e a internet eram ainda sonhos não concretizados.

Uma teoria nova nem sempre aparece para afirmar que a teoria anterior está incorreta. Muitas vezes elas são complementares – como você pôde perceber ao estudar as abordagens da perspectiva matemática da comunicação em relação à perspectiva da comunicação como produção de linguagem, na seção sobre comunicação e linguagem. A perspectiva da comunicação como produção de linguagem, mais recente, complementa a perspectiva matemática, mais antiga.

É claro que, em alguns casos, as pesquisas são completamente antagônicas e se contradizem. Isso é normal para a ciência e não devemos nos apegar muito a uma ou a outra abordagem. Devemos apenas observar a teoria, seu contexto histórico e o que levou os pesquisadores a enxergar as coisas daquela maneira. Isso já é suficiente.

Não temos nenhuma obrigação de gostar ou não de uma teoria, ou de “eleger” uma teoria como a grande teoria da nossa vida. Não!

Teorias estão aí para serem estudadas. E quanto mais a gente estuda, mais a gente aprende e melhora nosso desempenho nos estudos realizados por pesquisadores, ou seja, pesquisas acadêmicas realizadas dentro de universidades, que se preocupam com as “leis de funcionamento” da comunicação social em aspectos cognitivos, tecnológicos, sociais, econômicos e políticos.

Não é fácil encontrar consenso em tudo isso e esse aspecto jamais deve nos incomodar, porque não existe teoria certa e teoria errada quando estamos falando de comunicação.

A nossa área é bastante especial com relação à pesquisa, pois seu objeto de estudo, o objeto científico da comunicação, é absolutamente indeterminado. Isso significa que ele não é um objeto fixo, é móvel e sofre sempre influência e embates de natureza social, cultural, política, estética e tecnológica.

A comunicação que se fazia há 10 anos é completamente diferente da comunicação que se faz hoje, com a popularização dos smartphones e das redes sociais. Não é mesmo?

Essas constantes mudanças não permitem que a comunicação tenha um objeto de estudo estável, pois, como já vimos ao estudar comunicação e linguagem, comunicação é vínculo, é troca que ocorre por meio de uma caracterização simbólica, sónica, que se chama linguagem (D’ALÉSSIO, 2009).



Pesquise mais

Fonte: FERRARA, Lucrécia D’Alessio. A comunicação: da epistemologia ao empírico. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT09_EPISTEMOLOGIA_DA_COMUNICACAO/compos2014modelotemplate_2213.pdf. Acesso em: 20 maio 2016.

Na fronteira científica entre a epistemologia da comunicação e a produção de conhecimento, a professora Lucrécia analisa a mudança da atividade empírica na área da comunicação.

Se nem o objeto de estudos da comunicação é fixo, como as pesquisas seriam únicas, não é mesmo? A comunicação solicita saberes de múltiplas áreas o que também contribui para tanta diversidade.

Não se preocupe. No início parece mesmo um pouco complicado, muitos teóricos, muitas ideias, muitos contextos históricos, mas com o tempo a gente acostuma. Afinal, as teorias que já ficaram para trás não mudam mais, apenas sofrem atualizações das novas abordagens.

Sempre que você for olhar uma teoria da comunicação, comece isolando-a em seu contexto histórico: em que país essa teoria foi escrita? Em que ano? Com o que trabalhavam seus pesquisadores? Quais meios de comunicação eram massivos na época? – Essas perguntas devem sempre ser feitas.

Na disciplina Teorias da Comunicação, nós olharemos para apenas um século de história da comunicação. Não será difícil para você entender cada período, cada teoria e seus desdobramentos.

O que é mais importante, pelo menos por enquanto, é conhecer a forma como o conhecimento sobre comunicação foi sendo construído durante todo o século XX. Esse é um assunto que veremos em nossa próxima aula!



Exemplificando

Entender um pouco mais sobre epistemologia é muito importante para estudantes de graduação e pós-graduação.

Durante o seu curso, certamente você terá contato com inúmeras teorias e, às vezes, haverá contradições entre elas.

Lembre-se que concordar ou discordar de determinado autor não é o mais importante. O mais importante é se aproximar da produção de conhecimento para entender as suas leis de funcionamento e aprender com o que foi produzido.

Mesmo quando discordamos de determinada teoria, não podemos perder a chance de aprender algo novo com ela. A epistemologia nos ensina a não evitar o contato com nenhuma forma de conhecimento.

Sem medo de errar

Sua principal missão é ensinar seu diretor da Doré Comunicação a se aproximar do conhecimento da área de comunicação. Ele está confuso e irritado com o fato de que as teorias nem sempre dialogam entre si, e muitas vezes são contraditórias.

Seu papel é esclarecer a ele o que é epistemologia da comunicação e qual é a natureza do objeto científico da comunicação. Se for possível, cite, como exemplo, trechos do plano de comunicação que você está desenvolvendo para a Vintage Marché.

Para resolver esse desafio, considere dois momentos:

1) Valorize o fato do seu diretor ter investido em um livro de teorias de comunicação para conhecer mais sobre a área em que atua. Posteriormente, explique a ele que epistemologia é o método que usamos para nos aproximar das pesquisas científicas.

Então, esclareça que a ciência não postula os conhecimentos, pois é a dúvida que faz com que a ciência avance. Além disso, no ambiente científico, é absolutamente normal que uma teoria contradiga a outra.

2) Não deixe de mencionar o seu plano de comunicação para a Vintage Marché. Explique a ele que você observa avanços na comunicação nos últimos 10 anos, com o surgimento de smartphones e redes sociais. Elucide, mencionando que você respeita, por exemplo, a certeza dele de que panfletos distribuídos em carros enquanto o sinal está fechado são excelentes formas de divulgação de um produto, mas para a Vintage Marche, gostaria de experimentar a comunicação como vinculação, como troca simbólica. Para isso, pretende construir vínculos com os consumidores da loja por meio de redes sociais na internet.

Por fim, esclareça que o contexto histórico altera a pesquisa e a prática na comunicação. O que era uma boa saída há 10 anos, entregar panfleto no sinal, por exemplo, pode precisar de atualizações, sendo que as plataformas midiáticas mudaram.



Atenção

Nunca esqueça de que ninguém sabe tudo. Portanto, mesmo quando você está explicando os conceitos de epistemologia aos colegas, não esqueça de se colocar na posição de que existem diversas vertentes sobre esse assunto que são absolutamente desconhecidas por você. Fale do que você sabe. Sem esquecer de que isso não representa a totalidade do conhecimento disponível na sua área.

Avançando na prática

Só sei que nada sei

Descrição da situação-problema

Um dos seus colegas, analista na Doré Comunicação, está muito orgulhoso porque concluiu um curso rápido de inglês que prometia fluência em 7 meses. Ele realmente está muito feliz e satisfeito e não para de repetir. “Para mim, agora, inglês é um assunto encerrado. Já terminei! Não tenho mais nada a aprender. Sei tudo. Tudo! ”

Nesse momento, entra pela porta um convidado do diretor de vocês, Mr. McGill, canadense, pesquisador de teorias da comunicação e consultor na área.

Imediatamente, você supõe que seu colega terá muita habilidade para conversar com o estrangeiro, em inglês. Contudo, não foi o que aconteceu. Ele fez duas tentativas e se voltou para você perguntando. “O que foi que aconteceu? Me esforcei ao máximo para aprender tudo de inglês”.



Lembre-se

O conhecimento avança quando temos dúvidas a respeito de alguma coisa. Quem pensa que sabe tudo, não deixa espaço para a aprendizagem de novos conceitos e saberes teóricos e práticos.

Resolução da situação-problema

Inicie explicando ao seu amigo que, provavelmente, ao contrário do que o fizeram acreditar, faltou conteúdo e prática em seu curso de inglês, porém, mais do que isso, faltou compreender a noção de que é difícil conhecer tudo em uma área do conhecimento. Por mais esforçado que ele tenha sido, ele apreendeu apenas uma parte, e isso é natural. Se ele quiser aprender inglês, que não é o seu idioma nativo, terá que passar a vida toda estudando e praticando inglês todos os dias.

Assim é o conhecimento. Se queremos saber, temos que ter consciência do que não sabemos.



Faça você mesmo

Faça uma lista de 10 coisas que você ainda não sabe e escreva estratégias simples para começar a conhecê-las.

Por exemplo, na lista de coisas que ainda não sabe pode estar um idioma, a utilização de um software, uma atividade esportiva:

- 1) Francês: assistir filmes franceses sem legenda para tomar consciência do tamanho do esforço que vou ter que fazer para aprender esse idioma.
- 2) Editar vídeos utilizando Premiere: baixar tutorial da internet para utilizar o software.
- 3) Slackline: encontrar na internet pessoas que praticam slackline na minha cidade e pedir para conhecê-las, para que me expliquem melhor como funciona o esporte.

Depois é só eleger suas prioridades e começar a agir em direção ao que você ainda não sabe! Assim, você sempre saberá mais!

Se quiser variar o exercício, faça uma lista de coisas que você sabe mais ou menos e escreva as estratégias que empreenderá para aprofundar os seus conhecimentos.

O importante é nunca parar de aprender!

Faça valer a pena

1. De acordo com o que se estuda atualmente sobre ciência, pode-se afirmar que ela:

- a) Sempre está certa.
- b) Sempre está errada.
- c) Está em constante processo de evolução.
- d) Postula descobertas imutáveis.
- e) Não consegue avançar por falta de consenso.

2. Levando-se em consideração as obras dos cientistas que estudam comunicação, o que é epistemologia?

- a) Um método para evitar entrar em crise com os saberes científicos.

- b) Um método desenvolvido pelo filósofo Sócrates, na antiguidade.
- c) Um método que revolucionou a ciência, trazendo curas a diversas doenças.
- d) Um método para se refletir sobre o conhecimento e pensar sobre o conjunto de saberes produzidos.
- e) Um método para evitar que os saberes científicos encontrem consenso.

3. Leia o trecho da música de Raul Seixas:

"O que é que a ciência tem?

Tem lápis de calcular.

O que mais que a ciência tem?

Borracha para depois apagar."

A partir da análise do texto acima, por analogia, pode-se afirmar que:

- a) Não devemos acreditar na ciência, pois ela nunca produz nada sério.
- b) A ciência é um campo aberto para constantes atualizações do conhecimento.
- c) Todos riem das descobertas científicas, pois a ciência nunca produz nada sério.
- d) Temos que ter cuidado com a ciência, porque ela está sempre nos enganado.
- e) A ciência, na verdade, não existe. Está na cabeça de cada um.

Seção 1.3

Overview do século XX

Diálogo aberto

Olá, tudo bem?

No "convite ao estudo", apresentado na abertura desta unidade, você entrou em contato com uma situação geradora de aprendizagem e conheceu a Doré, que é uma agência antiga e bastante tradicionalista.

Não se esqueça de que você é um dos gerentes de uma grande agência, a Doré Comunicação e que está ajudando seu diretor a se atualizar quanto às principais teorias da comunicação.

Você se lembra que na seção anterior, quando tratamos do estudo das obras dos cientistas que estudam comunicação, seu diretor estava muito confuso com a leitura de um livro novo de teorias da comunicação e você esclareceu sobre o que é epistemologia da comunicação e qual é a natureza do objeto científico da comunicação. Agora, ele está empolgado, tentando montar uma linha do tempo com as principais teorias do século XX. A intenção dele é criar um enorme quadro com a cronologia das teorias para nunca mais esquecê-las.

Sua tarefa é auxiliá-lo nesta missão. Tenho certeza que você conseguirá ajudá-lo em mais este desafio. Entretanto, tenha cuidado e lembre-se de que muitas vezes uma teoria sobrepõe a outra, sem que haja nada de errado com nisso.

Qual seria a melhor forma de compor esse quadro?

Pense bem antes de fazer.

Para auxiliá-lo, nesta seção de autoestudo, você seguirá um caminho para conhecer o desenvolvimento das principais teorias da comunicação, relacionando-as com a prática profissional. Para aprender a realizar mais esta tarefa, apresentaremos um panorama geral das teorias elementares da comunicação do século XX.

Vamos lá!

Não pode faltar

Agora que você já estudou sobre o que é comunicação, vamos iniciar uma jornada que tem início por volta dos anos 1930, quando surgiram as primeiras teorias da comunicação.

As especificidades de cada teoria serão adensadas, conforme o seu curso for avançando. Por enquanto, vamos nos concentrar em apresentar um breve panorama das pesquisas, realçando as motivações que as sustentam.

Como já falamos nas seções anteriores, seria equivocado afirmar que a comunicação começa a existir dos anos 1920 para cá? Não, pois os homens sempre se comunicaram e se preocuparam com a comunicação.



Exemplificando

Consideradas as primeiras evidências da comunicação humana, por diversos teóricos, a pintura rupestre é um amplo conjunto de desenhos, pinturas e inscrições produzidos pelo homem pré-histórico, em cavernas e rochas.

Os desenhos pré-históricos são vistos como uma primeira tentativa do homem de registrar a comunicação em um suporte que pudesse ser lido por outros humanos, não necessariamente no mesmo tempo em que foram escritos.

Na Grécia Antiga, há mais de dois mil anos, os filósofos realçavam a importância do discurso e da retórica com fins de persuasão.

Ocorre que, a partir do século XX, começam a aparecer os estudos específicos sobre o fazer comunicativo e sobre os meios de comunicação de massa. De acordo com França, no livro *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*:



Os estudos específicos sobre comunicação são contemporâneos das profundas mudanças que atingem esses domínios, e que se referem ao desenvolvimento vertiginoso das técnicas; à institucionalização e à profissionalização das práticas; às novas configurações espaço-temporais que se estabelecem no âmbito da nova realidade comunicativa. (FRANÇA, 2001, p. 52)

Se estamos estabelecendo uma relação entre a intensificação das práticas comunicativas com uma maior necessidade de conhecimento sobre comunicação, precisamos falar também sobre a invenção de novos meios de comunicação, como a televisão.

A televisão foi fabricada em um momento de urbanização crescente, resultado da consolidação do capitalismo industrial e da sociedade de consumo, logo após as Revoluções Industriais, exatamente na primeira metade do século XX.

É nesse contexto social, econômico e político que identificamos o surgimento dos primeiros trabalhos teóricos sobre a comunicação ainda incipiente, mas já bastante promissora.

Poucos autores falam sobre o pioneirismo do alemão Otto Groth que, por volta de 1920, escreveu, em Estrasburgo, uma espécie de enciclopédia do jornalismo, a Teoria do Diário.

Recentemente, Groth está sendo revisitado por pesquisadores que acreditam na possibilidade de releitura de sua obra para buscar uma “essência” na prática jornalística.



Pesquise mais

Leia o artigo de Christa Berger. Fonte: BERGER, Christa. Otto Groth e a essência do jornalismo. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/galaxia/article/viewFile/8183/6088>. Acesso em: 02 junho 2020.

Christa Berger pondera, em seu artigo, que o jornalismo está se alterando não só nas suas práticas cotidianas, mas também na sua natureza, isto é, naquilo que se entende por jornalismo.

Para problematizar essa questão, solicita o aporte do primeiro teórico da comunicação, Otto Groth.

Entretanto, é nos Estados Unidos, a partir de 1930, que começam a aparecer pesquisas voltadas à descoberta do funcionamento dos meios de comunicação de massa. Esses estudos estavam fundamentalmente focados nas funções dos novos aparatos midiáticos e, principalmente, nos efeitos que eles poderiam causar nos receptores das informações.

Para a maioria dos autores, esses são considerados os primeiros estudos da comunicação. Chamados de *Mass communication research* (pesquisa de comunicação de massa). Eles inauguraram ou marcaram o “nascimento” do que chamamos de teorias da comunicação.

Esse nascimento tem paternidade reconhecida. Na verdade, paternidades. São quatro os pesquisadores apontados como “pais” das primeiras teorias da comunicação: Paul Lazarsfeld; Harold Lasswell, Kurt Lewin e Carl Hovland.

Na primeira metade do século XX são criados importantes institutos e centros de pesquisa que empreenderam projetos ambiciosos envolvendo experimentos com seres humanos para comprovar os efeitos da recepção dos meios de comunicação de massa no público receptor americano.

Grande parte desses estudos sobre o comportamento das audiências foi financiada pela indústria que pretendia expandir a formação de novos mercados consumidores de aparelhos e artefatos de mídia.

De fato, os pesquisadores estavam concentrados em descobrir como os receptores se comportavam para aperfeiçoar as técnicas de persuasão através da emissão de mensagens, mas foi sobretudo a Segunda Guerra Mundial que levantou a potencialidade da manipulação da comunicação por meio dos programas empreendidos pelo ministro de propaganda nazista, Paul Joseph Goebbels, de 1933 a 1945, na Alemanha.

Goebbels usou a propaganda como mecanismo de controle e manipulação político-ideológica com programações massivas e distribuídas ao público e aos próprios soldados do Reich. É essa direção, da manipulação e persuasão, que marca as iniciativas de comunicação das pesquisas americanas.

Entretanto, no final dos anos de 1920 e início da década de 1930, surge uma importante dissidência de pesquisa sobre cultura e sociedade industrial – a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt.

Os pesquisadores de Frankfurt representam uma sistemática contraposição ao pragmatismo das teorias americanas, promovendo intensa crítica contra a mercantilização da cultura e manipulação ideológica operada pelos grandes meios de comunicação de massa, inclusive pelos meios de propaganda nazista. Fundamentados na ideologia marxista, os pensadores de Frankfurt criaram o conceito de Indústria Cultural, para afirmar que a indústria do entretenimento possui lógica parecida com a de qualquer outra indústria: serialização, padronização de produtos e venda ao consumidor final. Para eles, a comercialização de uma novela, de um filme ou de um programa de televisão não é muito diferente da comercialização de um sabão em pó, por exemplo.

Na próxima unidade, aprofundaremos nossos estudos sobre as teorias europeias da comunicação, falaremos sobre a primeira geração da Escola de Frankfurt, que projetou pesquisadores, como Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Max Horkheimer, assim como da segunda geração, com autores como Jürgen Habermas, Albrecht Wellmer, Otto Apel e Walter Benjamin.

Em meados dos anos 1930, na França, surge o Instituto Francês de Imprensa, que analisa a cultura de massa e faz reflexão sobre a semiologia dos produtos culturais.



Vocabulário

semiologia: ciência dos sinais e arte de empregá-los (MICHAELIS, 2009).

semiótica: semiologia. Doutrina filosófica geral dos sinais e dos símbolos, especialmente das funções destes, tanto nas línguas naturais quanto nas artificialmente construídas (MICHAELIS, 2009).

Essa foi uma primeira iniciativa de analisar a comunicação sob o ponto de vista da produção de linguagem e não sob a égide da manipulação para a persuasão, ou da ótica da sociologia para as transformações sociais.



Assimile

O que há de diferente entre semiologia e semiótica?

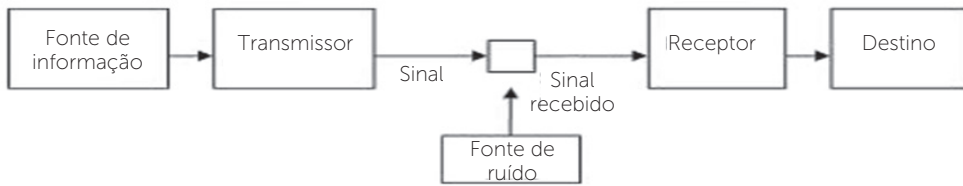
Essa abordagem ficará mais clara quando estudarmos semiótica e comunicação. Por ora, concentre-se na seguinte distinção.

Quando falamos de semiologia, nos referimos às pesquisas de Ferdinand de Saussure, que tem como objetivo analisar os sistemas simbólicos intrínsecos aos processos comunicativos.

Quando falamos de semiótica no campo da comunicação, estamos nos referindo fundamentalmente às pesquisas de Peirce, embora existam outros teóricos importantes envolvidos nessa discussão.

Em 1948, o americano Claude Elwood Shannon publica *The Mathematical Theory of Communication*. A teoria matemática da comunicação está alicerçada sob a observação das máquinas, resultantes da guerra, de se comunicarem e coloca a comunicação no *status* de algo “calculável.” Ele propõe um modelo de comunicação que foi amplamente disseminado e ficou mundialmente conhecido:

Figura 1.4 | O modelo clássico da comunicação elaborado no anos 40 por C. Shannon e W. Weaver



Fonte: Weaver e Shannon (1978, p. 59).

Esse modelo induziu uma abordagem excessivamente tecnicista que ignora a troca de informações entre pessoas que se comunicam.

O “colégio invisível”, ou a “Escola de Palo Alto”, foi impulsionado pelos esforços de Gregory Bateson, entre outros pesquisadores. Nos anos de 1950, apresentou uma proposta teórica que dava um rumo completamente distinto ao da teoria matemática da comunicação de Shannon, que estava a caminho de se impor como referência dominante.

Pela primeira vez, teóricos sustentam que a teoria matemática deve ser abandonada e que a comunicação deve ser estudada pelas ciências humanas e sociais, a partir de um modelo próprio, que precisava ainda ser construído:



“tomando de empréstimo conceitos e modelos da abordagem sistêmica, mas também da linguística e da lógica, os pesquisadores da Escola de Palo Alto tentaram explicar uma situação global de interação e não apenas estudar algumas variáveis tomadas isoladamente” (MATTELART, 1999, p. 68).

Em 1964, Herbert Marshall McLuhan lançou o texto “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem”, no qual inverte a lógica da importância da mensagem para a recepção do público.

Para McLuhan, tão importante quanto o conteúdo transmitido é o meio pelo qual a mensagem “navega”. É dele a célebre frase “O meio é a mensagem”, em que fica evidente que, para o pesquisador, o suporte midiático (jornal, rádio, televisão, cinema etc.) traz consigo características próprias geradoras de efeitos específicos no receptor.

McLuhan é hoje considerado por muitos pesquisadores um grande vislumbrador da era da internet. Ele morreu em 1980, antes de vivenciar o que vivemos hoje em termos de conexão, mas era catedrático em afirmar que visualizava um futuro em que os meios eletrônicos aproximariam as comunidades de todo o mundo. A esse novo mundo extremamente conectado ele chamou de Aldeia Global.

Suas ideias são compiladas e transformadas em uma corrente de pensamento apenas recentemente, após a sua morte.

Nos fins de 1950, alguns pesquisadores começam a trabalhar no que se tornaria, em 1964, a Escola de Birmingham, na Inglaterra. Fundaram o Center of Contemporary Cultural Studies (Centro de Estudos Culturais Contemporâneos) para analisar os impactos da cultura na produção dos meios de comunicação de massa.

Você aprofundará esse tema no próximo semestre, na disciplina Teorias Avançadas de Comunicação. Contudo, é importante que desde já se familiarize com seus principais nomes: Richard Hoggart (um dos fundadores do Centro); Raymond Williams (para quem a cultura "ordinária" deve ser vista em pé de igualdade com a "cultura erudita": artes, dança, literatura e música); o revolucionário Edward P. Thompson (propôs a criação de cursos noturnos para trabalhadores no Center of Contemporary Cultural Studies) e Stuart Hall, que investiga práticas de resistência de subculturas e relações entre subculturas e o papel massivo que os meios de comunicação ocupam nas sociedades.



Refleta

Você já pensou sobre o que é cultura?

Pesquise um pouco e reflita sobre a visão que você possui de cultura. Após, compare-a com a visão dos pesquisadores do Center of Contemporary Cultural Studies, que prevê que rituais da vida cotidiana, instituições e práticas vividas, ao lado das artes constituem a cultura de uma dada sociedade.

Na década de 1970, vemos surgir a Teoria do Agendamento ou Agenda-setting theory. Formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, nela previu-se que os meios de comunicação de massa determinam pautas (em inglês, agenda), assuntos para serem discutidos pela opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

Na América Latina, as primeiras investigações sobre comunicação de massa surgem marcadas por fortíssima influência norte-americana. Após a Revolução

Socialista Cubana, de 1959, estava nos planos do governo de J. Kennedy (1960 a 1963) conter a expansão do comunismo na América Latina.

A equipe de Kennedy conhecia o potencial dos meios de comunicação para a difusão de ideologias e investiu pesado na criação de centros para a formação de comunicadores, como o Ciespal, no Equador, que irradiava ações para Colômbia, Venezuela e Argentina.

Apenas por volta de 1970, a pesquisa em ciências sociais na América Latina é atingida por um sentimento crítico anti-imperialista, bastante alimentado pelas discussões da Escola de Frankfurt, que reverberou fortemente nas pesquisas sobre comunicação.

No final do período, marcado pelas ditaduras militares em toda a América Latina (1964 a 1979), estudiosos começam a falar em democratização dos meios de comunicação, comunicação comunitária.

A partir dos anos 1980, surgem importantes nomes da comunicação na América Latina, como Jesús Martín Barbero e Néstor García Canclini. Influenciados pelas pesquisas de Birmingham, ampliam as análises para a América Latina e as amplificam, fundando o que conhecemos hoje como a corrente de Estudos Culturais na América Latina.

São pesquisas mundialmente reconhecidas sobre a forma como as mídias interferem na formação cultural do nosso continente e sobre como os receptores negociam sua adesão às mensagens midiáticas. Para abordar essas questões, os pesquisadores desenvolvem conceitos de recepção, hibridização e mediação.

Existem outras correntes e escolas que se desenvolveram e caíram no esquecimento no século XX. Se você procurar, encontrará outras formas de ordenar os estudos que citamos aqui: sociologia da comunicação, psicologia da comunicação, fundamentos filosóficos da comunicação. Trata-se das mesmas pesquisas organizadas de forma diferente. Essa forma de organização por escolas e países em que apareceram é a mais tradicional e difundida nos livros de teorias da comunicação.

Agora que você conhece as principais teorias do século XX, poderá reconhecê-las, mesmo se encontrá-las sob outras formas de apresentação.

Sem medo de errar

Nessa seção, sua tarefa é auxiliar o diretor da Doré Comunicação a montar uma linha do tempo com as principais teorias da comunicação do século XX. A intenção dele é criar um enorme quadro com a cronologia das teorias para nunca mais esquecê-las.



Atenção

Ao elaborar a sua “linha do tempo” das terias da comunicação, lembre-se de que muitas vezes uma teoria sobrepõe a outra, sem que haja nada de errado com nisso.

Para compor sua linha do tempo, utilize as seguintes informações:

- 1) 1920: Otto Groth.
- 2) 1930: Mass Communication Research.
- 3) 1929/1930: Escola de Frankfurt.
- 4) 1930: Instituto Francês de Imprensa.
- 5) 1948: Teoria Matemática da Informação.
- 6) 1950: Escola de Palo Alto.
- 7) 1950: Escola de Birmingham - Center of Contemporary Cultural Studies.
- 8) 1964: Midialogia de McLuhan.
- 9) 1970: Agenda-setting.
- 10) 1980: Estudos Culturais da América Latina.

Avançando na prática

O começo do fim

Descrição da situação-problema

Um de seus melhores amigos está estudando para um concurso que solicita sistematização de teorias de comunicação. Para estudar, ele está tentando montar um quadro sobre as principais teorias da comunicação do século XX.

Ele está desesperado, pois após realizar a leitura atenta do livro que você indicou, consegue identificar apenas as datas de início das teorias e nunca consegue identificar quando elas acabam para dar início às novas teorias.

Como você pode ajudar o seu amigo a resolver essa questão?



Lembre-se

Não é necessário que a representação das teorias seja dada por meio de uma linha do tempo. Pode ser por meio de um círculo ou de um quadro. O importante é que todas as informações estejam visíveis e corretas.

Resolução da situação-problema

Explique ao seu amigo que, em primeiro lugar, nenhum teórico pensa assim: "hoje eu vou fundar uma teoria da comunicação". Os pesquisadores vão avançando em suas pesquisas e as correntes teóricas vão sendo formadas conforme as pesquisas avançam, as publicações surgem e as obras se consolidam. Portanto, mesmo as datas de início das teorias são aproximadas.

A partir disso, pondere que não é necessário que uma teoria se encerre para que uma nova teoria apareça. Existem diversas teorias com abordagem absolutamente diferente que estiveram em voga no mesmo período, por exemplo, a teoria matemática da comunicação e as pesquisas da Escola de Palo Alto.



Faça você mesmo

Para auxiliar seu colega, sugerimos que você construa um quadro com três colunas:

- 1) Ano atribuído à criação da teoria.
- 2) Nome da teoria ou escola de pensamento.
- 3) Principais características atribuídas à teoria ou escola de pensamento.

Faça valer a pena

1. Em linhas gerais, para a hipótese da Teoria do Agenda-setting:

- a) As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula.
- b) O aspecto essencial da opinião pública representa uma transação entre o consenso social e as convicções individuais.
- c) A opinião das pessoas não reflete o medo do isolamento, a tendência ao silêncio e a necessidade de consonância.

d) Os meios que oferecem a temática comum são também os que indicam o enfoque a ser dado a cada um dos temas.

e) Qualquer receptor, diante de duas referências cognitivas compatíveis, sentirá desconforto psicológico provocado pela dissonância cognitiva.

2. A teoria crítica da comunicação tem por base os princípios formulados pelo pensamento:

a) Capitalista.

b) Marxista.

c) Cibernético.

d) Funcionalista.

e) Darwinista.

3. Ao estudarmos as teorias da comunicação, pode-se afirmar que a primeira teoria da comunicação:

a) É da pré-história.

b) É atribuída aos filósofos gregos.

c) É atribuída a Otto Groth, com a publicação de texto "Teoria do Diário".

d) É atribuída à Escola de Palo Alto.

e) É atribuída ao filósofo Sócrates, que falava sobre a importância do discurso e da retórica.

Seção 1.4

Público, massa e multidão

Diálogo aberto

No início da Unidade 1, você entrou em contato a seguinte situação-problema: você é um dos gerentes de uma grande agência, a Doré Comunicação. A Doré é uma agência antiga e bastante tradicionalista. Frequentemente, os gerentes são estimulados a trazerem novas formas de pensar a comunicação, com o intuito de modernizar a atuação da agência.

Neste momento, está sob sua responsabilidade a Vintage Marché, uma loja que vende artigos modernos para decoração de casa. Em linhas gerais, será necessário desenvolver soluções de comunicação interna, pois a loja possui 20 funcionários em uma matriz e três filiais; e soluções de assessoria de comunicação para redes sociais, já que a loja Vintage Marché não tem nenhuma atuação na internet.

Diante desse pano de fundo, propomos agora que você decida se tratará os clientes da Vintage Marché como massa ou como público. Após isso, você terá que desenvolver duas estratégias de produção de conteúdo para um post do Facebook: Um para massa e uma para público.

Como você fará isso?

Se esmere para entender a diferença entre público, massa e multidão e, a partir das características de cada um desses agregados sociais, escreva seus conteúdos para massa e para público. O tema é livre, apenas pense bem entre as diferenças fundamentais entre os dois estilos de receptores.

Observe que estamos indo rumo ao entendimento da nossa situação-problema, e veremos os conteúdos relacionados ao aparecimento dos conglomerados urbanos e dos conceitos de público massa e multidão, para que você possa efetivamente compreender os motivos que deverão fundamentar suas escolhas.

Não pode faltar

É uma desgraça não poder estar só (Edgar Allan Poe)

**“Mesmo o mais sozinho nunca fica só.” Sempre haverá um idiota ao redor”
(Zeca Baleiro)**

É impossível falar sobre a comunicação no século XX sem falar em público, massa e multidão. A estrutura dos meios de comunicação está montada sob o viés do paradigma da sociedade de massa.

Agregados sociais são formas pelas quais os indivíduos se reúnem em função de objetivos ou vontades comuns. Embora público, massa e multidão sejam muitas vezes tomados como sinônimos, para a psicologia e para as teorias da comunicação, eles possuem definições bem diferentes.

O século XIX, sobretudo nos Estados Unidos e Europa, viu surgir uma série de transformações sociais, econômicas e tecnológicas que alteraram profundamente a forma de viver em sociedade. Os agrupamentos humanos rurais, rapidamente foram dando espaço aos primeiros contornos do espaço urbano, caracterizado pela urbanização e industrialização.

Como afirma Mattelart, em seu livro *História das Teorias da Comunicação*:



“a gestão das multidões diz respeito à estatística moral do homem médio. Qual a natureza da nova sociedade anunciada pela irrupção das multidões na cidade? Em torno dessa questão se forma, nas duas últimas décadas do século XIX, a problemática da “sociedade de massa”, e dos meios de difusão de massa, seus corolários” (MATTELART, 1999, p. 20).

Aparecia um novo tipo de agrupamento humano. A vida nas pequenas vilas rurais, em que todos se conheciam e se relacionavam, foi substituída pela vida urbana.

Apenas nos anos de 1800 as pessoas passaram a ter contato sistemático com desconhecidos que permaneceriam para sempre desconhecidos. E ainda é assim. Salvo raras exceções, não sabemos quem é o carteiro, a caixa do supermercado, o motorista do ônibus ou a secretária do dentista. Somos anônimos e vivemos dividindo o mesmo espaço público.

Nos novos espaços urbanos, a população passou a se caracterizar pelo novo estilo de vida, vindo da relação com o trabalho nas fábricas com a crescente industrialização e intensa urbanização.

A comunicação apareceu, então, como fator de integração dessa nova sociedade. Projetada no núcleo da ideologia americana de progresso, a comunicação foi o fator central do que os sociólogos nomearam de gestão dos agregados sociais.

A sociedade era pensada como um organismo, um conjunto de órgãos que devem desempenhar funções bem definidas. A comunicação deveria contribuir para a organização desses fluxos e para o trabalho coletivo, no interior das fábricas.

Não demorou para que psicólogos, médicos e sociólogos começassem a pesquisar os impactos que a vida urbana produz nos indivíduos, publicando textos clássicos, como: "Psicologia das multidões" e "A massa criminoso" (La Foule criminelle), de Scipio Sighele e "Psicologia das multidões" (Psychologie des foules), de Gustave Le Bon, como afirma Mattelart em História das Teorias da Comunicação. Embora os textos de Sighele e Le Bon possuam o mesmo título, são muito diferentes entre si.

Iniciamos a Seção 1.4 com uma epígrafe do texto "O homem da multidão", de Edgar Allan Poe. O personagem central dessa história é um senhor que vai a Londres fazer um tratamento de saúde e se diverte observando as pessoas que passam na rua, do saguão de um hotel.



Pesquise mais

Para saber mais, leia o texto completo.

POE, Edgar Allan. O homem da multidão. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2020147/mod_resource/content/1/homem_multidao.pdf. Acesso em: 02 junho 2020.

Em 1840, o escritor norte-americano Edgar Allan Poe publicou um texto, depois classificado pelos organizadores de suas obras completas como conto filosófico. "O homem da multidão" é narrado por um homem que vai a Londres fazer um tratamento de saúde e se diverte observando, do saguão do hotel, a multidão que passa na rua.

No começo, o narrador descreve apenas uma massa indistinta. Conforme insiste em observar, diversos públicos se descortinam: homens de negócio, advogados, comerciantes, escreventes, ladrões, homens de lazer etc.

A certa altura, um homem em especial chama muito a sua atenção. Um senhor que aparenta ter entre 60 e 70 anos e traz uma fisionomia que apresenta um misto de triunfo e alegria com terror e desespero.

O impacto dessa figura é tão forte que o personagem-narrador já não consegue observar mais nada, além do homem velho. Obcecado, passa a segui-lo. O homem envereda pela rua repleta de gente, chega a uma praça, se funde em um círculo e confunde-se com a multidão. Quando o fluxo diminui, o velho segue angustiado, a procura do próximo agrupamento humano.

O narrador o acompanha durante toda a noite. O velho não fará outra coisa senão tentar se fundir a grupos de pessoas que estão reunidas em torno de alguma coisa.

No final, o narrador o abandona com um único comentário: “Esse velho é o tipo e o gênio do crime profundo. Recusa estar só. É o homem das multidões. Seria vão segui-lo, pois nada mais saberei dele, nem de seus atos. O pior coração do mundo é mais espesso do que o Hortulus Animae e talvez seja uma das grandes misericórdias de Deus o fato de que ele jamais se deixe ler”.

Descobrimos, ao final do conto, que o velho era, na verdade uma espécie de demônio.

O conto de Poe é de 1840 e em “O homem da multidão” ele antecipa em muitas décadas a discussão sobre a massa, o público e a multidão.

Assim como o velho de Poe, estamos rodeados de gente, mas somos solitários. No entanto, não tão solitários a ponto de não entrarmos em contato com ninguém. Vivemos nos relacionando. Ainda que solitários, possuímos um comportamento coletivo, um modo de agir em sociedade. E é desse comportamento coletivo que a psicologia de massas se ocupa.

O médico psicopatologista Scipio Sighele analisa os crimes coletivos em seu texto “A massa criminosa” e conclui que, em revoltas e linchamentos, não há como determinar um culpado. São incriminados os “bodes expiatórios”.



Refleta

Você já observou como se comporta uma multidão em um campo de futebol? Já percebeu que, muitas vezes, um líder “puxa” uma ação, um grito de guerra, uma agressão contra um jogador ou membro de torcida rival e, rapidamente, todos os parceiros de torcida estão “seguindo o mestre” e agindo como se fossem uma única pessoa?

O que você acha disso? Na sua opinião, sempre podemos escolher sobre participar ou não de situações como a descrita? Ou, às vezes, quando vemos já estamos envolvidos, mesmo contra nossa vontade? Reflita. Converse com seus colegas a respeito desse tema.

Para ele, a multidão é um agrupamento geográfico (as pessoas ocupam o mesmo lugar em um determinado espaço) e a ação é resultado de uma sugestão. Nesse caso, os integrantes da multidão agem como se estivessem hipnotizados. Segundo Sighele, em toda multidão há “condutores e conduzidos, hipnotizadores e hipnotizados”.

Para Gustave Le Bon, a civilização estava em perigo com a emergência das massas. Ele previu que os líderes políticos que surgissem nos próximos anos seriam capazes de manipular as massas, utilizando os meios de comunicação. Assim ocorreu com Hitler, Mussolini e tantos outros.

A discussão sobre agregados sociais avançou por todo o século XX. Hoje, há algum consenso sobre a existência de três tipos de conglomerados humanos com três tipos de comportamentos coletivos associados a eles:

O primeiro deles, mais primário e instintivo é o de multidão. Sua origem é biológica e remonta as primeiras organizações do *Homo sapiens*. Na multidão, os integrantes são comandados pela ação dos feromônios (ou ferormônios) – hormônios expelidos pelo corpo, que fazem efeito quando são sentidos por outros humanos, pelo olfato. Todos os que entrarem em contato com os feromônios estão sujeitos a serem contagiados. Se isso ocorrer, passarão a agir como uma só pessoa, de forma irracional. Para a fisiologia, a multidão é um comportamento coletivo governado pelo complexo R, a primeira camada do cérebro, responsável pela autopreservação e mecanismos de agressão e ação instintiva. É o que ocorre em linchamentos, revoltas e tumultos em locais repletos de gente. Provavelmente, foi o que ocorreu no trágico episódio da Boate Kiss, em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, em que morreram mais pessoas pisoteadas do que em decorrência do fogo.

De acordo com Cândido Teobaldo de Souza Andrade, o ciclo da multidão possui quatro estágios bem definidos:

1) Há um acontecimento emocionante, que pode ser a informação sobre um fato que o toca, ou o sensibiliza: o trem quebrou, xingaram meu amigo, está pegando fogo. Qualquer situação que tire o indivíduo de seu estado de tranquilidade e o coloque em um estado de apreensão sobre o que poderá ocorrer a seguir.

2) Há uma “moedura” por causa do acontecimento (as pessoas começam a se assustar, se emocionar, se comover etc.) – e todos começam a trocar feromônios.

3) Surge uma “saída”: uma ideia, uma porta, um objetivo (vamos pegar! Vamos linchar, vamos correr, vamos quebrar etc.).

4) A multidão, totalmente dominada pelos feromônios, age como se fosse um corpo único, muitas pessoas agem como se fossem uma só.

É impossível conter a multidão com razão, força ou argumentação. Mesmo

atirar para cima pode ser perigoso nesses casos, uns empurram os outros até alcançarem os que estão atacando. Muitos podem sair machucados. É importante ressaltar que um indivíduo só age como multidão se tiver plena certeza (ou a plena sensação) de que está escondido, incógnito, invisível.



Assimile

Portanto, a ação da multidão está sempre, diretamente associada à ação dos feromônios e ao fato do indivíduo ter a certeza de estar anônimo na multidão. Segundo Gustave Le Bon: "Para os homens, a liberdade, na maioria dos casos, não é outra coisa senão a faculdade de escolherem a servidão que mais lhes convém".

Segundo Flávio Calazans, especialista da área de comunicação, só existem duas maneiras de conter a multidão: ou fornecendo um segundo objetivo ou usando gás lacrimogênio, que impede a propagação dos feromônios e produz irritação nos olhos e mucosas, fazendo com que o integrante da multidão se perceba sozinho e incomodado com a própria situação.



Exemplificando

O comportamento das multidões é fascinante não apenas para a comunicação, mas também para outras áreas do conhecimento, como a psicologia, a neurociência e a biologia.

Comece a prestar atenção ao comportamento da multidão. Tente identificar, no seu dia a dia, quando estiver vendo uma reportagem na tevê, ou navegando na internet, comportamentos que são típicos desse agregado social.

A massa é uma novidade que aparece no século XIX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a industrialização. Ela age de maneira irascível, irracional e manipulável, como a multidão, mas organizada pelos estímulos das máquinas de comunicar, sem a ação dos feromônios.

Podemos chamar a massa de multidão solitária.

A massa acredita que pensa, mas só repete o que recebe dos meios de comunicação de massa.

Para o pesquisador da comunicação de massa, Luiz Beltrão, na massa, as pessoas se defendem e se recusam a acreditar que são apenas uma peça da engrenagem social e que suas ideias foram, na realidade, incutidas pela mídia. Quando questionadas, as pessoas pertencentes às massas sempre respondem: “mas, você não viu no jornal?”, “ouvi no rádio”, “se todos estão falando é porque é verdade”:

“a massa é tudo que não avalia a si mesmo – nem no bem, nem no mal, mas que se sente como ‘todo mundo’, e, no entanto, não se aflige por isso, ou melhor, sente-se à vontade ao se reconhecer idêntica aos outros” (ORTEGA; GASSET, 1971, p. 8).

”

Fisiologicamente, o comportamento da massa está associado ao complexo límbico, a região do cérebro que comanda o instinto de rebanho, típico dos mamíferos.

A aspiração máxima das pessoas da massa é pertencer a algum grupo e ser aceita por seus pares. Essas pessoas fazem qualquer coisa para se adequar e repetir os que admiram. Os meios de comunicação aproveitam o instinto de rebanho para criar tendências, ou seja, propostas a serem aceitas pelas massas.

A massa obedece sem questionamento aos impulsos da mídia e pode adotar um tom fanático contra qualquer um que discorde de seu ponto de vista.

Por fim, vamos examinar o público.

A característica do público é defender sua individualidade. Enquanto na multidão as pessoas almejam a invisibilidade, na massa, desejam ser igualzinho aos outros, no público, as pessoas querem ser elas mesmas.

Seus argumentos são frutos de reflexão racional e abrangente, o que é explicado, fisiologicamente, pelo comportamento do público ser influenciado pelo neocórtex, região do cérebro que controla o cálculo, a criatividade, a crítica e a produção simbólica.

Desse modo, se defende um ponto de vista é porque refletiu sobre ele, cruzou diversas informações, ouviu as ideias contrárias e chegou a uma conclusão própria. O público passou por um intenso processo de individualização e não aceita que alguém o diga como pensar ou o que pensar.

Contudo, precisamos entender que não somos público, massa ou multidão o tempo todo. Variamos de posição. Por isso, é preciso prestar muita atenção antes de julgar o comportamento social, sendo papel do comunicador observar constantemente o que ocorre na sociedade em que vive.

Sem medo de errar

Agora que você já entendeu as principais diferenças entre público, massa e multidão, é hora de praticar. Propomos que você decida se tratará os clientes da Vintage Marché, seu principal cliente na Doré, como massa ou como público.

Decidiu? Agora, vamos desenvolver duas estratégias de produção de conteúdo para um post do Facebook: uma para massa e uma para público. O tema é livre, mas, preferencialmente, escolha um produto que precise ser ressaltado na loja física da Vintage Marché.

Para produzir um post para a massa, mostre aos leitores que determinado produto é uma tendência e reforce que todos o estão consumindo. Cite alguns famosos que também já compraram o produto e, preferencialmente, selecione fotos que comprovam isso. Afirme, sutilmente, que esse produto é mágico e certamente estará nas casas das pessoas mais antenadas e nas cenas das novelas mais importantes.

Para o conteúdo que produzirá para o público, construa uma discussão em torno do produto. Ressalte características positivas do produto, como durabilidade, materiais ecologicamente corretos, exclusividade.

O ideal é que você conte uma história que envolva o produto para convencer seu cliente a comprá-lo, sem que você diga diretamente que é para ele realizar a compra. Seu trabalho é de convencimento do valor do produto, sem “forçar a barra” para a compra.



Atenção

A massa gosta de comprar o que todos estão comprando, o que os meios de comunicação afirmam que está na moda. Ofereça a ela uma tendência.

O público prefere decidir se determinado produto é útil ou não para ele sozinho, sem o estímulo dos meios de comunicação para realizar a compra. Para isso, você deve oferecer informações verdadeiras sobre a história do produto.

Avançando na prática

Black Blocs: público ou massa, eis a questão

Descrição da situação-problema

Em junho de 2013, nas manifestações de rua no Brasil, vimos surgir um fenômeno completamente novo para a nossa cultura, a ação dos Black Blocs. Black (do inglês: preto); bloc (agrupamento de pessoas para uma ação conjunta ou propósito comum, diferentemente de block: bloco sólido de matéria inerte) é o nome dado a essas pessoas que se reúnem, mascaradas e vestidas de preto, para protestar em manifestações de rua. Basicamente, trata-se de uma estrutura efêmera, informal, não hierárquica e descentralizada.

Essa ação surgiu na Alemanha, nos anos de 1980.

Se você não conhece esse movimento, pesquise e responda. Na sua opinião, a ação dos Black Blocs é típica de público, de massa ou de multidão?

Como justificar essa questão de resolução polêmica?



Lembre-se

Não nos comportamos como público, massa ou multidão o tempo todo. Nosso comportamento varia de acordo com as situações.

Resolução da situação-problema

Essa é uma questão de resolução polêmica.

Há quem afirme que a ação dos Black Blocs é de multidão, pois agem a partir da sugestão de alguém e agem de maneira irracional, impactados pela ação dos feromônios. Outros afirmam que é uma ação típica de público, pois é uma expressão de insatisfação individual e muito refletida, racional, lógica e intelectual. Por fim, alguns defendem que é uma atuação típica de massas, pois quando a mídia veicula com grande destaque o modo de agir dos Black Blocs, é como se estivesse valorizando a ação e apresentando uma tendência a determinados jovens que passam a agir dessa maneira porque assistiram isso na televisão.

Independentemente de seu posicionamento, justifique sua resposta utilizando as referências disponíveis no material da disciplina. Compartilhe com os seus colegas e professores.



Faça você mesmo

Relembre algumas situações em que você foi público, massa e multidão. Em uma tendência geral, você tem sido mais vezes o quê?

Reflita e analise suas próprias ações. Escreva dois parágrafos justificando a sua resposta.

Faça valer a pena

1. De acordo com os estudos sobre massa e multidão, pode-se afirmar que o conceito de sociedade de massa aparece em qual período?

- a) Com a industrialização, nos anos de 1800 e 1900.
- b) Com a Idade Média.
- c) Com as novas tecnologias da informação.
- d) A partir de 1700, com as Cruzadas.
- e) Em 1500 já se ouvia falar em sociedade de massa.

2. Público, massa e multidão são fenômenos que aparecem com o surgimento da vida social nas cidades. Esses conglomerados urbanos também são chamados de:

- a) Aglomerados sociais.
- b) Agregados sociais.
- c) Agregados fundamentais.
- d) Aglomerados fundamentais.
- e) Agregados antropológicos.

3. Podemos afirmar que os anos de 1800 e a primeira metade dos anos de 1900 foram marcados, sobretudo, por:

- a) Trabalho em fábricas, invenção da televisão e da internet.
- b) Trabalho em fábricas, substituição do rádio pela internet.
- c) Trabalho em fábricas, trabalho em série e invenção do bip.
- d) Trabalho em fábricas, crescente industrialização e intensa urbanização.
- e) Trabalho em fábricas, intensa urbanização e internet.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Para uma abordagem multidisciplinar dos comportamentos coletivos. *Revista Leopoldiana*, v. XVI, n. 45, Santos: Unisantos, 1989.
- MATTELART, Armand; MATELLART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1997.
- MATTELART, Armand; MATELLART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MICHAELIS. **Dicionário de Português Online**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=semiologia>. Acesso em: 2 jun. 2016.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Hacker, 2001.
- ORTEGA y GASSET, José. **A rebelião das massas**. Rio de Janeiro: Livro ibero-americano, 1971.
- WEAVER, W; SHANNON, Claude. A teoria matemática da comunicação. In: COHN, G. (org). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

Os estudos norte-americanos: Mass Communication Research; Os estudos europeus: A Escola de Frankfurt

Convite ao estudo

Olá, aluno!

Nesta unidade, vamos conhecer algumas das principais teorias da comunicação da primeira metade de século XX. Elas são muito importantes porque representam a origem de todas as pesquisas de comunicação que vieram depois, inclusive das que estão sendo feitas nos dias de hoje.

A primeira delas é a Teoria Hipodérmica (ou da Bala Mágica), de Harold Lasswell. A segunda, a Teoria Empírico-Experimental; a terceira, a Teoria Crítica; e a última, a análise sobre reprodutibilidade técnica, que, embora não chegue a ser uma teoria, é uma problematização indispensável a quem estuda os meios de comunicação de massa.

Na unidade anterior, estudamos o campo geral do objeto científico da comunicação. Pesquisamos e entendemos o que é comunicação, o que é epistemologia, percorremos as principais correntes teóricas da comunicação do século XX e encerramos pensando sobre os conceitos de público, massa e multidão.

Agora vamos dedicar uma seção a cada teoria até o final do semestre para reforçar o nosso compromisso de "conhecer o desenvolvimento das principais teorias da comunicação, relacionando-as com a prática profissional e com a realidade socioeconômica vivida".

Para iniciar, precisamos que você reflita sobre a seguinte situação geradora de aprendizagem:

Você ganhou de presente um vasto acervo de propagandas antigas não catalogadas.

É uma caixa que contém DVDs sem qualquer catalogação ou sistematização. Você deverá organizar esse material em um mês, para disponibilizar aos seus colegas de trabalho que precisarem consultar propagandas antigas como instrumento de pesquisa e inspiração.

Como você organizará esse material?

Qual é a melhor forma de apresentar o resultado do seu trabalho aos seus colegas?

Esse será o pano de fundo para as discussões das quatro próximas seções.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de reconhecer as teorias pertencentes ao Mass Communication Research, aos estudos europeus e à Escola de Frankfurt para entender o que aproxima essas correntes de pensamento e o que as afasta uma das outras.

Desejamos que tenha um excelente percurso de aprendizagem.

Bons estudos!

Seção 2.1

A primeira teoria da comunicação

Diálogo aberto

No "Convite ao estudo", convidamos você a pensar em como resolver o problema da catalogação da caixa com DVDs de propagandas antigas. Você terá um mês para realizar o trabalho. Como não há muito tempo, sugerimos que comece imediatamente.

Você colocou o primeiro DVD em seu computador para verificar que propaganda está gravada nele, tendo encontrado o seguinte filme publicitário: <https://www.youtube.com/watch?v=pY4FCKIQISA> (acesso em: 27. abr. 2016).

A única informação que você tem no momento é que se trata de uma propaganda do jornal Folha de S.Paulo de 1987. Um caminho para catalogá-la é utilizar o modelo de Lasswell, o qual você conhecerá melhor ao se aprofundar nos estudos.

Quando o vídeo inicia, vemos apenas pontos, pixels aumentados. A imagem é nítida, mas incompleta. A câmera vai se afastando à medida que o narrador fala o seguinte texto:

Esse homem pegou uma nação destruída. Recuperou sua economia e devolveu o orgulho ao seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas. Esse homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda *per capita* dobrar. Aumentou o lucro das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos. E reduziu uma hiperinflação a, no máximo, 25% ao ano. Esse homem adorava música e pintura e, quando jovem, imaginava seguir a carreira artística.

”

Nesse momento da narração, a câmera se afasta totalmente e a imagem é “revelada”, quando aparece uma foto de Hitler. E o narrador continua:



É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe.

Para catalogá-la, então, o que acha de utilizar o modelo da Lasswell?

Lembre-se: o modelo de Lasswell foi elaborado na década de 1930 e bastante utilizado nos anos posteriores. Ele não é completo, mas, para uma catalogação geral de material midiático, pode ser bastante útil. Você concorda?

São cinco perguntas que devem ser respondidas com objetividade. As respostas às perguntas deverão compor um relatório que você compartilhará com seus colegas daqui a um mês.

A leitura atenta dos materiais de autoestudo e as discussões acerca do tema são fundamentais para que você comece a construir um panorama sobre as principais teorias da comunicação e inicie uma análise mais apurada sobre a sua própria relação com os meios de comunicação de massa.

Você que está estudando sobre a comunicação provavelmente possui uma percepção mais crítica sobre a produção midiática porque entende melhor o funcionamento dos meios de comunicação, o que é excelente, tanto do ponto de vista da cidadania quanto do ponto de vista profissional. Afinal, estudamos para sermos profissionais melhores e mais completos, não é mesmo?

A aplicação do modelo de Lasswell é somente a sua primeira experiência como pesquisador de comunicação.

Não pode faltar

Olá, aluno!

Nesta seção de autoestudo vamos conhecer a primeira teoria da comunicação: a Teoria Hipodérmica e sua superação.

Sempre que se fala sobre essa teoria, é preciso lembrar que ela foi elaborada na década de 1930. E, para a entendermos bem, não podemos ignorar que foi justamente nessa época que emergiu a sociedade de massa em torno dos processos de industrialização, urbanização e divisão do trabalho na fábrica, como já vimos quando estudamos os conceitos de público, massa e multidão.

A sociedade de massa viu surgir um comportamento coletivo absolutamente novo. O enfraquecimento dos laços tradicionais típicos da vida no campo, como

os de família grande, comunidade, religião, entre outros, dá lugar a um novo ambiente coletivo mediado pelos meios de comunicação de massa.

Segundo alguns autores, foi esse o cenário que contribuiu para preparar as oportunidades que levaram as pessoas ao isolamento e à alienação em uma nova realidade: a realidade da sociedade de massa.

Para Ortega y Gasset (1971, p. 8), a massa: “é tudo o que não se avalia a si próprio – nem no bem nem no mal, mas que se sente ‘como toda a gente’ e, todavia, não se aflige por isso, antes se sente à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros”.

E ainda:

A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado, é um estado de espírito absurdo: preocupa-se apenas com o seu bem-estar e, ao mesmo tempo, não se sente solidária com as causas desse bem-estar, demonstrando uma ingratidão total para com aquilo que lhes facilita a existência. (ORTEGA y GASSET, 1971, p. 51)

”

A massa é, portanto, um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços. A massa resulta da desintegração das culturas locais, e suas funções comunicativas são necessariamente impessoais e anônimas, como explica Mauro Wolf (2005, p. 23) em seu livro *Teorias da Comunicação sobre sociedade de massa*.

Devemos lembrar que a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas geograficamente e que possuem pouca possibilidade de exercer influência umas sobre as outras.

Esse novo tipo de agregado social que surge com os processos de industrialização é muito importante para a primeira teoria da comunicação, a Teoria Hipodérmica, pois é justamente o isolamento (também chamado de atomização) o principal pré-requisito dela. Para essa teoria, reside na atomização do indivíduo a oportunidade para os primeiros meios de comunicação agirem de maneira manipuladora.

Se o indivíduo possui poucos e frágeis vínculos com pessoas do seu círculo social, provavelmente grande parte de seu conhecimento sobre a realidade social será fornecida pelos meios de comunicação de massa.

Os conceitos da Teoria Hipodérmica foram o que se chama de a primeira peça do dispositivo conceitual da Mass Communication Research, escola americana

focada em pesquisas sobre persuasão e eficácia dos efeitos de curto prazo que as mensagens midiáticas imprimem nos receptores.

O principal nome associado a essa teoria é o de Harold Lasswell (1902-1978). Foi ele quem se debruçou sobre as primeiras análises sobre comunicação e concluiu que cada indivíduo era um átomo isolado que “reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (WRIGHT MILLS, 1963, p. 203 apud WOLF, 2005, p. 37).

Lasswell percebeu que os meios de difusão de informação estavam surgindo como um dispositivo de “gestão governamental de opiniões”.

Ele era enfático em afirmar que propaganda rimava com democracia e que, ao constituir-se como um meio de fomentar a adesão das massas a determinada causa, ela era muito mais barata que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo que pretende comandar as massas.



Pesquise mais

Se você quiser saber mais sobre o assunto, leia o capítulo “Harold Lasswell e o impacto da propaganda” em:

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999, p. 36.



Vocabulário

Hipodérmimo: relativo à hipoderme; subcutâneo; que se aplica ou se pratica sob a pele.

E como podemos colocar algo embaixo da nossa pele? Utilizando, por exemplo, uma seringa, correto?

Exatamente. Para a Teoria Hipodérmica, assim como ocorre ao tomarmos um remédio por injeção, contexto em que não há escolha sobre o efeito que o medicamento em nosso organismo, as mensagens vindas dos meios de comunicação também nos atingem de uma forma tal que não há como fazer nenhuma escolha sobre elas.

Para essa abordagem, é como se os receptores fossem vítimas dos meios de comunicação de massa manipuladores. Bastava que a propaganda alcançasse o indivíduo para que a persuasão fosse inoculada.



Assimile

A Teoria Hipodérmica é também conhecida como Teoria da Bala Mágica, ou Bullet Theory. São metáforas diferentes utilizadas para expor semelhante efeito.

Na hipodérmica, a informação é inoculada por meio de uma seringa; na bala mágica, ela é inoculada por meio do disparo de uma arma de fogo.

Entretanto, ambas as nomenclaturas, de fato, referem-se a uma mesma teoria.

O indivíduo é o alvo. Se a propaganda o alcança, a persuasão acontecerá, a mensagem nele entrará e se instalará como um vírus, contexto a partir do qual ele poderá ser controlado, manipulado e levado a agir.

Segundo a Teoria Hipodérmica, os *mass media* constituíam uma espécie de sistema nervoso que seria espalhado até atingir olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa:

Essa hipótese central vai ao encontro das teorias psicológicas em voga na época: a psicologia das massas de Le Bon; o behaviorismo inaugurado desde 1914 por John B. Watson; as teorias do russo Ivan P. Pavlov sobre o condicionamento; os estudos de um pioneiro da psicologia social, o britânico William McDougall [...]. (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 38).



Lasswell foi um observador dos fenômenos, não um empirista. Ele não fez experimentos nem pesquisas de campo para chegar às suas conclusões sobre a Teoria Hipodérmica



Exemplificando

Empírico é o conhecimento que se produz com base na observação de experiências e testes. Harold Lasswell, portanto, não foi pesquisador empirista.

Ele fez observações e deduções a partir do contexto da época. No entanto, ele, sem dúvida, chegou a conclusões importantes e consistentes, como:

1. O processo de envio e recebimento de informação é essencialmente assimétrico. O emissor é ativo e produz o estímulo, e a massa é passiva – recebe a informação tal qual ela foi emitida e, diante do estímulo, age.

2. A comunicação é um processo intencional e tem o objetivo de atingir determinado efeito. Esse efeito pode ser avaliado, pois gera um comportamento que, de alguma forma, pode ser associado ao objetivo inicial dos emissores.

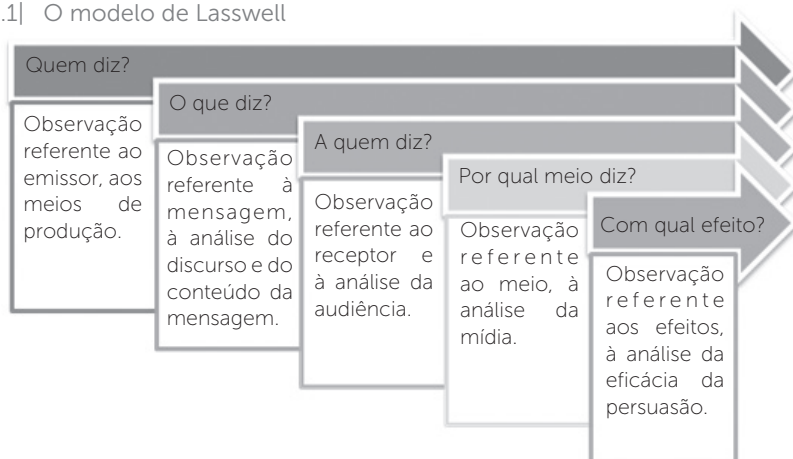
Portanto, a análise do conteúdo da mensagem pode fornecer indícios sobre os objetivos da manipulação dos emissores.

3. Os papéis dos emissores e receptores estão isolados, como água e óleo, independentemente das suas relações sociais e culturais, emissores são sempre manipuladores e receptores são sempre manipulados.

Esse é o ponto de partida da análise de Lasswell, e de toda a pesquisa posterior que tentará modificá-la parcialmente ou totalmente. Ninguém, depois de Lasswell, aceitou que a iniciativa fosse exclusivamente do comunicador e os efeitos recaíssem exclusivamente sobre o público. A superação da teoria hipodérmica ficará mais clara quando apresentarmos as demais teorias, nas próximas seções.

Para observar as propagandas, Lasswell desenvolveu um modelo de análise muito simples, mas ainda bastante utilizado até hoje:

Figura 2.1| O modelo de Lasswell



Fonte: Wolf (2011, p. 28).

Esse esquema foi a “pedra fundamental” da Mass Communication Research, que começava a aparecer. Estruturado para análise de efeitos da persuasão de conteúdos midiáticos, ele revela abertamente o período histórico em que nasceu e os interesses para os quais foi elaborado.

Fundada sob a crença da onipotência da mídia, a Mass Communication Research não parará de avaliar os efeitos dos meios sobre os receptores, mas nas próximas teorias jamais voltará a colocar em questão a visão instrumental da teoria de Lasswell.

As teorias posteriores sempre levarão em consideração os processos psicológicos que envolvem a recepção de mensagens enviadas pelos meios de comunicação de massa.



Refleta

Aluno, avaliando a sua relação com os atuais meios de comunicação de massa, você diria que está atomizado?

Para contribuir com a sua análise, leia o artigo “Solidão no Facebook”, publicado no jornal Folha de S.Paulo:

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq0911201004.htm>. Acesso em: 17 maio 2016.

Sem medo de errar

Agora que você já assistiu ao filme publicitário do jornal Folha de S.Paulo, disponível no link <https://www.youtube.com/watch?v=pY4FCKIQISA> (acesso em: 9 abr. 2016), vamos analisá-lo para que você possa compor o relatório utilizando o modelo de Lasswell, a fim de compartilhá-lo com seus colegas. Não é necessário que as respostas sejam rigorosamente iguais a estas, mas é preciso se aproximar delas.

Quem diz?

Um narrador onisciente, com voz de jornalista: firme, enfática e crível.

O que diz?

Que a Folha de S.Paulo é o melhor jornal para quem pretende se manter bem informado.

A quem diz?

Ao público assinante de outros jornais, como O Estado de São Paulo, e ao público não assinante de jornal algum.

Por qual meio diz?

O suporte midiático escolhido foi o vídeo.

Com qual efeito?

Efeito de convencimento irrefutável. Todos condenam Hitler, mas poucos sabem, de fato, a história dele. Percebemos que é possível haver manipulação de informação quando vemos a imagem emblemática de Hitler, sempre associada a práticas atroz, desta vez, relacionada a benfeitorias, juntamente com o slogan: "é possível dizer um monte de mentiras contando só a verdade". Assim, assinar a Folha seria um antídoto para não ser enganado.



Atenção

O ponto crítico da análise de Lasswell é a resposta à pergunta "quem diz?".

É preciso pensar sempre além da marca ou da empresa que está fazendo a publicidade. Examine sempre os personagens quanto a sexo, condição social, estatura, beleza etc. Esses elementos conferem credibilidade à mensagem e podem aumentar seu caráter persuasivo.

Avançando na prática

Quem diz o quê?

Descrição da situação-problema

Vamos treinar mais um pouco a aplicação do modelo comunicativo de Lasswell. Nesse contexto, você, então, continua organizando a caixa de DVDs e avançando em sua tarefa de catalogar o máximo possível de filmes publicitários.

O segundo DVD contém o vídeo intitulado “Cliente Mimado”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V5U9Lykbuis> (acesso em: 10 abr. 2016).

Aplique o modelo de Lasswel.



Lembre-se

Cada um pode ter interpretações diferentes sobre a mesma propaganda. O mais importante é que você se concentre e olhe para o filme publicitário com olhos de comunicador, e não apenas de receptor. Preste atenção em tudo: escolha do personagem, caracterização, cenário, áudio, trilha sonora, duração, mensagem, tom da mensagem. Todos esses elementos juntos enviam informações e não devem ser desconsiderados.

Resolução da situação-problema

Suas respostas não precisam ser rigorosamente iguais às seguintes, sendo necessário, no entanto, que se aproximem delas.

Quem diz?

Um homem rico, branco, jovem e extremamente mimado por sua mãe, uma senhora superprotetora, ciumenta, rica, fina.

O que diz?

Que o Unibanco consegue superá-la em sua função de mãe, que faz todas as vontades e realiza todos os desejos do filho mimado. Que no Unibanco os clientes são mais bem tratados do que em outros bancos.

A quem diz?

Aos correntistas de outros bancos, com a intenção de atraí-los e aos correntistas do Unibanco, com a intenção de valorizá-los.

Por qual meio diz?

O suporte midiático escolhido foi o vídeo.

Com qual efeito?

Efeito cômico e medianamente persuasivo.

**Faça você mesmo**

Agora é a sua vez.

Selecione no YouTube mais três filmes publicitários atuais e repita a aplicação do modelo de Lasswell.

Faça valer a pena

1. O modelo comunicativo de Lasswell contempla cinco questões. Quais são?

- a) "Quem diz?", "quando diz?", "a quem diz?", "por qual meio diz?", "com qual expectativa?"
- b) "Quem diz?", "o que diz?", "a quem diz?", "por qual meio diz?", "com qual expectativa?"
- c) "Quem diz?", "o que diz?", "como diz?", "quando diz?", "com qual efeito?"
- d) "Quem diz?", "o que diz?", "como diz?", "por qual meio diz?", "com qual efeito?"
- e) "Quem diz?", "o que diz?", "a quem diz?", "por qual meio diz?", "com qual efeito?"

2. De acordo com o modelo comunicativo de Lasswell, a pergunta "quem diz?" se refere:

- a) Ao receptor.
- b) Ao intermediador.
- c) Ao interlocutor.
- d) Ao emissor.
- e) Ao meio em que a mensagem circula.

3. De acordo com o modelo comunicativo de Lasswell, a pergunta "o que diz?" se refere:

- a) Ao receptor.
- b) Ao emissor.
- c) Ao efeito.
- d) Ao meio.
- e) À mensagem.

Seção 2.2

Os primeiros experimentos da pesquisa em comunicação

Diálogo aberto

Nesta seção você dará continuidade à organização de uma caixa de DVDs com um vasto acervo de propagandas antigas não catalogadas. Há filmes publicitários de diversas décadas, com diversas temáticas e variados estilos estéticos. Não há muita relação entre eles, mas é sua missão encontrar uma forma de deixar esse material sistematizado para consultas futuras.

Ao retirar os DVDs da caixa, desta vez você encontrou um envelope que contém dezenas de recortes de propagandas antigas. Oba! Vamos analisá-los também!

Observe os três primeiros:

Figura 2.2 | Três cartazes (propagandas históricas)



Fonte: Propagandas Históricas <http://www.propagandashistoricas.com.br>. Acesso em: 2 jun. 2016.

1 Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/-EzRTNH70jdo/UaLa0OMNO1I/AAAAAAAAUOI/_OJcB1wlCeg/s1600/gravatas+van+heusen+1964.jpg; <https://www.businessblogshub.com/2012/09/old-ads-that-would-be-banned-today/#lightbox/9/> e <https://www.businessblogshub.com/2012/09/old-ads-that-would-be-banned-today/#lightbox/9/>. Acesso em: 2 jun. 2016

Tradução dos cartazes (na sequência, da esquerda para a direita):

- a) "Porque a inocência é mais sexy do que você imagina".
- b) "Mostre para ela que o mundo é dos homens".
- c) "Mantenha-a em seu devido lugar".

Como você pode construir uma explicação para essas imagens? Como construir uma argumentação tendo em mente que algumas questões centrais devem ser respondidas, como: "qual é a relação entre os três anúncios publicitários?" ou "qual é o fator de entretenimento presente nessas imagens?" ou ainda "por que esse estilo de propaganda é tão condenado?". Tudo isso precisa ser levado em conta.

Os conteúdos que desenvolveremos sobre a descoberta do entretenimento como função da comunicação serão de suma importância para você resolver essa situação-problema.

Os anúncios que vimos são da segunda metade do século passado, exatamente o mesmo momento em que Paul Lazarsfeld estava observando e discutindo os fenômenos da comunicação.

Procure entender como funcionaram as pesquisas desse teórico para enriquecer a sua análise, mas não deixe de explicitar a sua opinião sobre os anúncios publicitários.

Não pode faltar

Desde a década de 1910, a comunicação nos Estados Unidos está diretamente ligada à construção de uma ciência social de base empírica.

Uma das mais importantes escolas que reúnem os mais expressivos pensadores da comunicação do início do século XX é a Escola de Chicago.



Vocabulário

Empírico: que se baseia somente na experiência ou observação, ou por elas se guia, sem levar em consideração teorias ou métodos científicos; experimental; prático.

A principal reflexão dos pesquisadores de comunicação da Escola de Chicago diz respeito à utilização de ferramentas científicas para a resolução de grandes problemas sociais que começavam a surgir com a vida moderna nas cidades.

Ora, mas empirismo não é algo que diz respeito à observação prática, sem levar em consideração os métodos científicos?

De fato, para os dicionários, sim. No entanto, para as pesquisas da Escola de Chicago, o empirismo era usado para alimentar as teorias e vice-versa. Assim, a pesquisa empírica nunca esteve separada da reflexão teórica, nem a pesquisa teórica esteve afastada de uma atuação prática.

Os pesquisadores de Chicago trabalham com intensa supremacia até as vésperas da Segunda Guerra Mundial. Nos anos 1940, surge a Mass Communication Research – com foco nas funções de persuasão e “quantidades”. A prioridade era responder exigências dos gestores de mídia.

Como já vimos (“quem?” “diz o quê?”, “por qual canal?” e “com qual efeito?”), Lasswell, em 1948, construiu um forte modelo para a análise do controle, do conteúdo, das mídias e dos suportes midiáticos, da audiência e dos efeitos.



Assimile

Dois pontos do modelo de Lasswell foram visivelmente privilegiados em sua pesquisa: a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos.

“O foco estava em uma pesquisa objetiva, quantitativa e sistemática do conteúdo manifesto das comunicações. A avaliação era com fins práticos das transformações que se operam em seus conhecimentos, comportamentos e atitudes, emoções e opiniões, submetidos às exigências de resultados formulada por acionistas preocupados em colocar em números a eficácia das ações publicitárias das forças armadas” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 40).

De acordo com Wolf, em seu livro *Teorias da Comunicação*, para Lasswell, o processo de comunicação cumpre três funções sociais:

- a) A vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem.
- b) O estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio.
- c) A transmissão da herança social.

Dois sociólogos, Paul Lazarsfeld 1901-1976 e Robert K. Merton 1910 -2003 acrescentaram a essas três funções uma quarta: o entretenimento (*entertainment*), ou seja, a diversão. Eles descobrem que as pessoas se divertem com a ajuda dos meios de comunicação de massa. Ao se perguntarem: “o que é que as pessoas fazem com os *mass media*?” ou “por que elas consomem os programas de rádio?”, eles encontram sempre respostas que vão ao encontro de diversão e entretenimento após um dia maçante de trabalho fabril. É como se os meios de comunicação ajudassem as pessoas a descansar após um dia intenso de trabalho, ajudassem-nas a não pensar em mais nada. É como se os meios criassem um mundo de fantasia, diferente da realidade: mais divertido, mais atrativo, mais fácil, mais gostoso para se viver.

Lazarsfeld e Merton passam a falar ainda em funções latentes (escondidas) e manifestas (aparentes).

As funções manifestas aparecem, são fáceis de perceber. As pessoas gostam de fazer parte de um grupo que consome determinada informação e apreciam conversar sobre essas informações. É como se, ao agirem assim, tivessem a sensação de que fazem parte do mesmo grupo, do mesmo time, da mesma família. Elas ficam felizes por possuir um equipamento de mídia que permite que elas se sintam participantes de uma “modernidade coletiva”.

As funções latentes são mais complicadas e difíceis de mapear. Para cada função manifesta existe ao menos uma função latente, não manifesta. Por exemplo, para a função manifesta de gostar de possuir um aparelho de rádio para se informar, existe a função latente de satisfazer um desejo de pertencimento. Ao comprar o equipamento, a pessoa afirma, por exemplo, que faz parte de uma classe social que pode possuir esse equipamento. Ela não fala sobre isso, mas pensa e age com base nesse sentimento. Por isso as funções latentes são tão difíceis de se mapear. As pessoas não falam sobre elas.

Como se isso só não fosse o suficiente, os pesquisadores adicionaram uma porção de complexidade, atribuindo a essas funções algumas disfunções.

Esse é um bom exemplo de modelos de pesquisa que se desenvolveram simultaneamente, “contaminando-se” uns aos outros ao mesmo tempo em que aceleravam e alteravam o desenvolvimento geral da área de comunicação, pois o modelo de Lasswell, de 1948, embora ainda muito forte, entra em profunda rota de superação na década seguinte, com as pesquisas de Lazarsfeld e Merton, também pertencentes à Mass Communication Research.

Segundo os autores, o consumo da televisão é tipicamente motivado pelo entretenimento e destinado a ele. Embora ela seja considerada pela massa uma fonte relevante de notícias, de fato, todos os programas, inclusive os noticiosos,

são montados com a lógica do entretenimento. E essa era para os pesquisadores a função mais importante da mídia, a qual denominam **"hipótese dos usos e gratificações"** (no original: *uses and gratifications*).

Em geral, os espectadores tomam duas decisões. A primeira é assistir ou não televisão; e a segunda é sobre o que assistir. Dessas decisões, a primeira é de longe a mais importante (o que significa que, nas situações normais, todo programa atinge largamente a própria audiência por meio dos que estão dispostos a ver alguma coisa naquela faixa horária). O papel central da televisão como meio de entretenimento vale tanto para os mais instruídos quanto para os menos escolarizados. (LAZARSFELD; MERTON, 1948 apud WOLF, 2011, p. 66)

Fica evidente que Lazarsfeld e Merton estão trabalhando com pesquisa empírica de comunicação, pois estão cruzando informações de audiência com faixa etária, escolarização, gênero, entre outras questões. Trabalhando para evidenciar as funções e disfunções dos meios de comunicação de massa, observaram que a exposição a grandes quantidades de informação poderia causar o que chamaram de disfunção narcotizante.

O cidadão interessado e informado pode sentir-se satisfeito com tudo o que sabe, sem se dar conta de que se abstém de decidir e de agir. Em suma, ele considera seu contato imediato com o mundo da realidade política, a leitura, o ato de ouvir o rádio e a reflexão como um sucedâneo da ação. Chega a confundir o conhecimento dos problemas do dia com fazer algo a propósito. [...] É evidente que os meios de comunicação de massa melhoraram o grau de informação da população. E, no entanto, pode-se dizer que, independentemente das intenções, a expansão das comunicações de massa esteja desviando as energias humanas da participação ativa para transformá-las em conhecimento passivo. (LAZARSFELD; MERTON, 1948 apud WOLF, 2011, p. 57)



Pesquise mais

Para saber mais sobre disfunção narcotizante, leia o artigo de Sérgio Luís Domingues, intitulado “A narcotização silenciosa”, disponível no site do Observatório da Imprensa: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq181120034p.htm> (acesso em: 8 maio 2016).

Quando Lazarsfeld fala na disfunção narcotizante, ele está, de fato, vislumbrando uma nova função dos meios de comunicação. A função de contribuir para o conformismo social. Afinal, grandes empresas de mídia sempre estiveram inseridas no modelo econômico global e sempre foram fundamentais à manutenção desse sistema.



O impulso que leva ao conformismo e é exercitado pelos meios de comunicação de massa deriva não apenas do que é dito, mas sobretudo do que é ocultado. De fato, esses meios não apenas continuam a afirmar o *status quo*, mas, na mesma medida, deixam de levantar os problemas essenciais acerca da estrutura social. [...] Os meios de comunicação comercializados ignoram os objetivos sociais quando estes se chocam com a vantagem econômica. [...] Ao ignorar sistematicamente os aspectos controversos da sociedade, a pressão econômica impulsiona em direção ao conformismo. (LAZARSFELD; MERTON, 1948 apud WOLF, 2011, p. 58)



Refleta

Qual é a sua opinião sobre a afirmação de Lazarsfeld e Merton sobre a alienação que as mídias podem provocar nos indivíduos? Essas pesquisas foram desenvolvidas na década de 1940 e diziam respeito à recepção do rádio. Você acha que elas ainda são válidas para analisar o comportamento das massas frente às informações da internet, por exemplo?

É da mesma época a pesquisa de Lazarsfeld e Merton com o psicólogo Frank Stanton (diretor da rede de comunicação americana CBS), um projeto de pesquisa que inaugurou uma linha de estudos quantitativos sobre a audiência: o “analisador de programas”, também conhecido como “máquina de perfis”. Essa máquina foi construída para registrar as reações das pessoas receptoras das mensagens do rádio em termos de aprovação, reprovção e indiferença.

Nas máquinas, o ouvinte exprime sua satisfação apertando o botão verde (da direita) e sua insatisfação, apertando o botão vermelho (da esquerda). Deixar de apertar os botões equivale à indiferença. Os botões ligam-se a um medidor onde agulhas registram sobre o cilindro rotativo de papel os altos e baixos da reação do ouvinte. (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 44)

Na imagem seguinte, você pode ver o “analisador de programas”, desenvolvido por Lazarsfeld, Merton e Stanton.

Figura 2.3 | “Analisador de programa” instalado em programa de auditório de rádio e televisão



Fonte: CBS photoarchive. Disponível em: <http://media.gettyimages.com/photos/measuring-device-nicknamed-big-annie-the-cbs-program-analyzer-with-picture-id506693212>. Acesso em: 13 jul. 2016.

Nomeado de “analisador Lazarsfeld-Stanton”, o dispositivo desenvolvido para analisar a audiência do rádio logo foi aproveitado pelos especialistas em análise de audiência do cinema e televisão.

É de Lazarsfeld, ainda, a pesquisa sobre formação da opinião pública, denominada *two-step flow*, ou informação em dois níveis.

O texto mais famoso dos pesquisadores sobre o assunto é de 1940. Eles o publicaram após observações empíricas em uma comunidade do estado de Ohio, na eleição americana daquele ano, intitulado “The People’s Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign” (A escolha das pessoas. Como o eleitor elabora as próprias decisões em uma campanha presidencial).

Novamente, a pesquisa está focada no cruzamento entre as informações declaradas sobre intenção de voto e faixa etária, religião, gênero, escolaridade, entre outros dados.

Observaram que em toda comunidade existem os “**líderes de opinião**”. São pessoas mais ativas na participação política, que possuem bastante informação sobre o processo eleitoral e que, de algum modo, influenciam a opinião e a intenção de voto de pessoas menos informadas.



Exemplificando

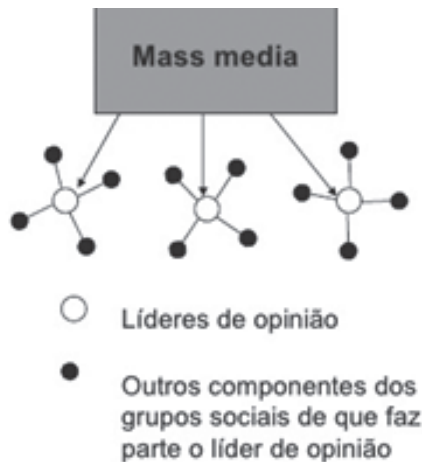
Você ouve a opinião de alguém quando vai votar para prefeito, governador ou presidente? Alguém influencia a sua intenção de voto, ou você prefere obter todas as informações sozinho?

Você já influenciou o voto de alguém, comportando-se como líder de opinião?

É esse tipo de relação que Lazarsfeld estava observando quando publicou sua pesquisa sobre two-step flow.

Dessa forma, era fundamental para um candidato conquistar a simpatia do líder de opinião, mais do que de todo eleitorado, pois o líder seria encarregado de convencer os demais a seguir a sua predileção, no dia da eleição. Observe o modelo:

Figura 2.4 | Modelo de *two-step flow* desenvolvido por Lazarsfeld em 1955



Fonte: Wolf (2011).

Na verdade, Lazarsfeld concluiu que o resultado da eleição não pode ser atribuído a indivíduos isolados, mas à rede de interação que une as pessoas. E, nessas redes, existem líderes que tendem a impor sua opinião. Geralmente são pessoas de grande prestígio social, como médicos, padres, pastores, professores, comerciantes etc.

Com essa pesquisa, cumpre-se a inversão total da Teoria Hipodérmica, para a qual o indivíduo era um átomo isolado na multidão.

Lazarfeld, Merton e equipes foram os precursores da pesquisa empírica na Mass Communication Research. Até hoje alguns aspectos das pesquisas desenvolvidas entre as décadas de 1930 e 1960 são bases para estudos mais complexos voltados à realidade atual dos meios de comunicação de massa.

Sem medo de errar

Vamos resolver a situação-problema desta seção? Como você pode explicar as imagens? Como construirá uma argumentação que leve em consideração as três questões centrais que levantamos no "Diálogo aberto"

Uma sugestão para solucionar esse problema é levar em conta justamente a resolução de três questões. Você não precisa responder exatamente o que está aqui, mas é necessário que suas respostas dialoguem minimamente com esta abordagem.

1) Qual é a relação entre os três anúncios publicitários?

Os três anúncios veiculam mensagens violentas contra a criança e contra a mulher.

O primeiro, uma propaganda pedófila, associa a imagem de uma criança à atividade sexual; o segundo e o terceiro são discriminatórios, subjugam a mulher a uma condição inferior ao homem e enfatizam que ela deve ser tratada de maneira tal que se garanta a subserviência dessa mulher ao macho dominante e que ela goste disso.

2) Qual é o fator de entretenimento presente nessas imagens?

As pessoas pareciam se divertir ao se depararem com conexões violentas e discriminatórias sem se importar com a mensagem real impregnada nesses anúncios.

A infância é um momento fundamental de descobertas que marcarão para sempre a vida adulta. A pedofilia rouba a infância da criança e a transforma em

adulta antes do tempo, imprimindo as marcas da violência sexual na personalidade da pessoa para sempre. E isso não é engraçado nem divertido.

A mulheres subjugadas nos anúncios a cidadãs de segunda categoria em relação ao homem também estão expostas ao ridículo e ao riso do opressor.

3) Por que não se deve produzir esse estilo de propaganda?

Comunicadores não devem incentivar a veiculação de conteúdo prejudicial a grupos vulneráveis na sociedade. A propaganda tem muito alcance, e as pessoas podem se sentir encorajadas a agir de maneira exploratória e discriminatória se a propaganda diz a elas que realizar um ato violento contra alguém é normal.

Com as redes sociais, as marcas precisam ser muito mais cuidadosas ao veicular informações racistas, preconceituosas, machistas, pedófilas etc. Os consumidores parecem mais atentos e prontos a protestarem contra imagens que promovam associações politicamente incorretas.



Atenção

Comunicadores possuem um papel social. A comunicação imprime informações na sociedade, e precisamos estar sempre atentos aos desdobramentos do trabalho que realizamos.

Recentemente, a apresentadora Patrícia Abravanel, filha de Silvio Santos, afirmou em rede nacional que “ser homossexual não é algo normal”.

Por mais que essa seja uma manifestação pessoal, como figura pública, ela deve evitar comentários discriminatórios e preconceituosos. A profissão do comunicador requer que ele seja responsável pelos impactos das mensagens que transmite.

Avançando na prática

Deu Zika

Descrição da situação-problema

Apesar do intenso esforço de comunicação institucional pública para esclarecer a população sobre o comportamento do mosquito *Aedes Aegypti* e seu trio de doenças: dengue, febre chikungunya e zika, a população ainda não se conscientizou completamente sobre a gravidade da questão. Nos meses de calor, dezenas de cidades do Brasil decretam “estado de epidemia” e diversas pessoas morrem infectadas. Para as mulheres grávidas, a situação é mais dramática. Ao serem picadas por um mosquito contaminado, podem gerar bebês com microcefalia ou com a Síndrome de Guillain-Barré.

Como você pode explicar o contínuo e crescente número de pessoas infectadas pela picada do *Aedes Aegypti* em uma sociedade que discute e rediscute o tema tantas vezes?

Escreva dois parágrafos sobre isso e discuta o assunto com o seu professor.



Lembre-se

Para Lazarsfeld, a comunicação possui funções e disfunções. Uma das disfunções importantes é a narcotizante, que diz que há mecanismos na comunicação que agem nos receptores como se fossem narcóticos, impedindo a ação.

Resolução da situação-problema

De acordo com Lazarsfeld, o fato de possuímos muitas informações não nos torna bem-informados. Pelo contrário, o efeito que o excesso de informações pode causar sobre nós – o que ele chamou de disfunção narcotizante – pode nos tornar cada vez menos críticos à informação. O excesso produz saturação e alienação.



Faça você mesmo

Observe a seguinte imagem:



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/-oYqMF76mHOM/Uce05Rh3zEI/AAAAAAAAAHuA/jWWdmN7t-08/s1600/N%C3%A3o+penso,+n%C3%A3o+existo,+s%C3%B3+assisto.jpg>. Acesso em: 9 jun. 2016.

Elabore uma justificativa, traçando um paralelo entre o conceito de disfunção narcotizante, desenvolvido por Lazarsfeld, e a fotografia desse grafite.

Na sua opinião, o conceito de disfunção narcotizante permanece atual mesmo com o surgimento das redes sociais?

Faça valer a pena

1. A principal reflexão dos pesquisadores de comunicação da Escola de Chicago diz respeito à utilização de ferramentas científicas para a resolução de grandes problemas sociais que começavam a surgir com a vida moderna nas cidades. Essa Escola de Chicago foi uma das mais importantes escolas de comunicação até uma determinada década.

Assinale a alternativa que apresenta corretamente até que década a Escola de Chicago foi uma das mais importantes.

- a) Década de 1910.
- b) Década de 1930.
- c) Década de 1980.
- d) Década de 1940.
- e) Década de 1990.

2. A Mass Communication Research integra a pesquisa norte-americana e desenvolveu-se entre os anos de 1920 e 1960, período em que foi predominante nos estudos em comunicação. Ficou também conhecido como pesquisa administrativa da comunicação graças ao seu caráter institucional.

Sobre as pesquisas de Paul Lazarsfeld, é possível afirmar que Mass Communication Research desenvolve pesquisas com foco em:

- a) Persuasão.
- b) Superação.
- c) Análise crítica.
- d) Resistência aos meios de comunicação.
- e) Web.

3. Após a Teoria Hipodérmica surgiu o Modelo de Lasswell. Apesar de baseado na Teoria Hipodérmica, esse modelo, criado pelo cientista político Harold Lasswell, apontava as falhas da Teoria Hipodérmica, tendo sido um dos responsáveis pela defasagem desta. O Modelo de Lasswell apontava cinco questões cruciais.

"Quem diz" "o quê diz?", "por que canal diz?" e "com qual efeito?" fazem análise, respectivamente:

- a) do controle (emissor), da mensagem, das mídias e suportes midiáticos, da emissão e dos receptores.

- b) do controle (emissor), do receptor, das mídias, do retorno e dos receptores.
- c) do controle (emissor), do canal, dos suportes, da audiência e dos efeitos.
- d) do controle (emissor), do conteúdo, das mídias e suportes midiáticos, da audiência e dos efeitos.
- e) do controle (emissor), da mensagem, das mídias e suportes midiáticos, da emissão e dos efeitos.

Seção 2.3

Teoria crítica

Diálogo aberto

Chegamos à terceira seção da Unidade 2, na qual vamos trabalhar os conceitos desenvolvidos pela Teoria Crítica. Para isso, vamos tratar as suas características e a forma como o assunto se relaciona com a prática profissional. Você continua organizando uma caixa de DVDs com um vasto acervo de propagandas antigas não catalogadas. Há filmes publicitários de diversas décadas, com diversas temáticas e variados estilos estéticos. Não há muita relação entre eles, mas é sua missão encontrar uma forma de deixar esse material sistematizado para consultas futuras.

Ao colocar um dos DVDs para assistir, você percebe que desta vez não está diante de uma propaganda antiga, mas sim de um episódio de uma série moderna, de ficção científica, *Black Mirror*. Veja o trailer disponível em disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fay3bevS0HM>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Nesse segundo episódio da série, chamado “15 Millions of Merits” (15 Milhões de Méritos), toda energia é gerada por seres humanos em bicicletas ergométricas. Quando as metas são alcançadas, são geradas cotas que podem ser gastas em comida e entretenimentos televisivos.

O protagonista “perde” sua paquera em um reality show para a indústria simbólica de filmes sensuais.

Inconformado, ele arma um plano para ameaçar os apresentadores do reality e conseguir promover mudanças no sistema que lhe trariam sua amada de volta.

No ápice do episódio, o protagonista simula uma performance de dança no referido reality show. De repente, ele para tudo e coloca um pedaço de vidro em seu próprio pescoço.

O seu desafio é explicar como a indústria do entretenimento retratada em *Black Mirror* “incorpora” o dissidente Bing, protagonizado pelo ator Daniel Kaluuya, e de

que forma esse episódio se relaciona com alguns dos conceitos apresentados pelos pesquisadores de Frankfurt.

Você precisará entender o que Theodor Adorno e Max Horkheimer chamaram de Indústria Cultural para relacionar essa definição com o ambiente do show de Black Mirror.

Vamos lá.

Não pode faltar

Quando estudamos o surgimento das primeiras teorias da comunicação e a emergência do Mass Communication Research, constituído no cerne do *way of life* americano, pudemos perceber o quanto essas pesquisas estavam focadas na reprodução de valores de um sistema social solidamente estabelecido.

Todo esforço teórico e prático de Lasswell, Lazarsfeld, Merton e tantos outros esteve a serviço do aumento da potência de persuasão das grandes empresas de mídia. Entretanto, na mesma época, na Europa, escolas e pensamentos críticos questionaram o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, suspeitando de que a produção e a transmissão cultural estavam servindo de palco para violência simbólica e exercício de dominação dos emissores sobre os receptores. A mais famosa delas, sem dúvida, foi a Escola de Frankfurt, na Alemanha.



Assimile

American way of life (estilo de vida americano) é a expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de autoimagem para a maioria dos habitantes dos Estados Unidos da América.

Seria uma modalidade de comportamento dominante e expressão do éthos nacionalista desenvolvido a partir do século XVIII, cuja base é a crença nos direitos à vida, à liberdade e à busca da felicidade, como direitos inalienáveis de todos americanos, nos termos da Declaração de Independência.

Figura 2.5 | Foto que simboliza a Fundação da Escola de Frankfurt



Fonte: http://1.bp.blogspot.com/_BLjGVUUdlaM/St6YBu1i43I/AAAAAAAAA/c/Jtn6RiEpRF4/s1600/integrantes+da+primeira+reuniao+-+escola+frankfurt.jpeg. Acesso em: 20 maio 2016.

Fundada em 1923 por importantes intelectuais como Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas e Max Horkheimer, a Escola de Frankfurt, com orientação teórica abertamente marxista, acusou as pesquisas do Mass Communication Research de serem excessivamente administrativas.

Em contraposição a isso, inauguram a corrente de pensamento que mais tarde ficou mundialmente conhecida como Teoria Crítica. “Quando fui confrontado (dirá Adorno a respeito de Lazarsfeld) à exigência de medir a cultura, vi que a cultura deveria ser precisamente essa condição que exclui uma mentalidade capaz de medi-la” (ADORNO, 1969 apud MATTELART; MATTELART, 1999, p. 34).

Com a ascensão do nazismo, os pesquisadores de Frankfurt, na maioria judeus, emigraram para a França e os Estados Unidos, e o recém-inaugurado Instituto de Frankfurt foi obrigado a fechar suas portas.



Pesquisa mais

Nazismo foi uma política de ditadura que governou a Alemanha entre 1933 e 1945, período que também ficou conhecido como Terceiro Reich, liderado por Adolf Hitler.

Embora distantes geograficamente, seus membros continuaram produzindo. Eles se reuniram novamente em 1950, avançando nas discussões que lhe foram caras, ou seja, na tentativa de consolidar uma atitude crítica em relação aos meios de comunicação de massa, à produção científica e à sociedade como um todo:



O Instituto retoma a atividade de estudo e de pesquisa, prosseguindo na elaboração teórica que o diferenciara desde o início e que marcara a sua originalidade, ou seja, na tentativa de consolidar a atitude crítica em relação à ciência e à cultura, com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, em condição de superar a crise da razão. (WOLF, 2005, p. 73)



Exemplificando

A pesquisa social empreendida pela Teoria Crítica apresenta-se como uma "teoria geral da sociedade". Por isso, diversas áreas, além da comunicação, como a educação, por exemplo, utilizam amplamente os textos produzidos pela Escola de Frankfurt.

Como afirmamos no início, a escola de Frankfurt tem uma concepção teórica abertamente marxista. O ponto de partida da Teoria Crítica é a análise do sistema da economia de troca: "por meio dos fenômenos superestruturais da cultura ou do comportamento coletivo, a Teoria Crítica pretende compreender o sentido dos fenômenos superestruturais, primários da sociedade contemporânea, o capitalismo e a industrialização" (WOLF, 2005, p. 74).

E pensando assim é que os pesquisadores da Escola de Frankfurt nomeiam de **Indústria Cultural** a produção simbólica em série. Para eles, o cinema, o rádio e a imprensa são linhas de produção iguais às que produzem sabonetes, carros ou eletrodomésticos, por exemplo. Possuem um dono, que almeja lucro e define seus produtos por meio de padrões rigorosos de serialização e ciclo de vida das mercadorias.



Pesquise mais

A expressão **Indústria Cultural** foi usada pela primeira vez no texto *Dialética do esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer, publicado em 1947.

Se desejar saber mais sobre esse assunto, leia a resenha do livro, produzida por Juliano Borges, disponível em: <http://revistaestudospoliticos.com/a-dialetica-do-esclarecimento-de-thodor-adorno-e-max-horkheimer-resenha-de-juliano-borges>. Acesso em: 20 maio 2016.

Assim, um “artista” que é produzido pela Indústria Cultural será “vendido” por um tempo e substituído por um novo “artista”, dentro de um tempo estipulado pelas regras e especificações do proprietário dos meios de comunicação de massa. Para Adorno, essa lógica é constante e intermitente: “a novidade que a Indústria Cultural oferece continuamente é apenas a representação, em forma sempre diferente, daquilo que é sempre igual” (ADORNO, 1967, p. 8 apud WOLF, 2005, p. 76).



Refleta

O que você pensa sobre as afirmações de Adorno? Você já percebeu uma “fórmula” que se repete em programas de televisão?

Você assiste a novelas?

Na sua opinião, a afirmação de que a Indústria Cultural produz sempre mais do mesmo produto se aplica às novelas? E aos programas de domingo à tarde?

A expressão Indústria Cultural substituiu, a partir de 1947, o termo cultura de massa. De fato, ambos se referem à análise dos pesquisadores de Frankfurt sobre a produção industrial de bens culturais como mercadoria. Serialização, padronização e divisão do trabalho são lógicas presentes também na produção simbólica difundida pelos meios de comunicação de massa.

De acordo com a abordagem da Teoria Crítica, a Indústria Cultural também é muito hábil para incorporar dissidentes, desconstruir ideologias, identificar traços de potência para o consumo, empacotá-los e vendê-los como mercadoria.

Um bom exemplo disso são as bandas de “ódio contra o sistema”, como Nirvana, uma banda grunge dos anos 1980. Assim que surgiu, o Nirvana transformou-se em fenômeno midiático. Rapidamente a rebeldia de Kurt Cobain foi “empacotada” para venda, seguindo a lógica da Indústria Cultural.

Foram colocados à venda produtos como camisa xadrez, jeans rasgado, sprays para manter o cabelo desarrumado – em perfeita sintonia com a visualidade da banda, mas completamente destituídos da ideologia inicial.

Esses produtos geraram lucros para os meios de comunicação, difusores dos novos produtos, e, é claro, para a indústria da moda, que aumentou sua lucratividade colocando à venda um visual parecido com o ídolo de uma boa parcela da juventude, naquele momento. A Indústria Cultural produz ídolos, mas também se apropria de ídolos que foram gerados de forma espontânea, fora da Indústria Cultural e longe da sua lógica padronizada.

Os pesquisadores de Frankfurt afirmam, portanto, que os meios de comunicação manipulam o público, e a manipulação, em última instância, contribui para o domínio dos proprietários dos meios de comunicação sobre os receptores passivos, alienados e ludibriados pelo que Adorno chamou de “Indústria da Ilusão”.

Sem medo de errar

Pois bem, aluno, agora chegou a hora de resolver o problema desta seção. Após assistir ao trailer de um episódio da série Black Mirror, chamado 15 Millions of Merits (15 Milhões de Méritos), você precisará explicar como a indústria do entretenimento retratada no seriado “incorpora” o dissidente Bing.

Elabore uma descrição que contenha 2 parágrafos com os principais pontos que explicitam a relação com a Teoria Crítica.

Para auxiliá-lo, sugerimos que, na sua apresentação, você destaque como os teóricos de Frankfurt definiram Indústria Cultural.

Em seguida, aponte como, segundo Theodor Adorno e Max Horkheimer, a Indústria Cultural é hábil em incorporar os dissidentes.

E, por fim, comente a relação existente entre esses conceitos e o episódio de Black Mirror. Para isso, leve em conta a incorporação de Bing à estrutura do entretenimento desse episódio. Considere que os pesquisadores de Frankfurt foram enfáticos em afirmar que a Indústria Cultural é hábil em incorporar dissidentes, desconstruir ideologias, identificar traços de potência para o consumo, empacotá-los e vendê-los como mercadoria.



Atenção

Black Mirror é uma série de ficção científica. Certamente ela não foi produzida para atender aos pressupostos da Teoria Crítica. Entretanto, podemos utilizar os conceitos produzidos pelos pesquisadores de Frankfurt para analisá-la. Esforce-se para entender o conceito de Indústria Cultural e concentre-se na aplicação da expressão na série.

Avançando na prática

Hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás

Descrição da situação-problema

Che Guevara deve ter se revirado no túmulo na última terça-feira (3), quando as modelos da Chanel desfilaram em Havana sua amada boina numa versão salpicada de paetês ou sua indefectível jaquetinha verde-militar, produzida nos ateliês da marca em Paris. Mas será que Che, um homem sensível à beleza feminina como era, não teria também amolecido de ternura como Fidel, deixando aquelas belas manequins e roupas maravilhosas invadirem sua Cuba?

Assim começa o texto publicado na revista Época em 8 de maio de 2016 (disponível em: <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2016/05/desfile-da-chanel-em-cuba-o-novo-comunismo-de-boutique.html>. Acesso em: 22 maio 2016).

De acordo com as pesquisas de Frankfurt, o que há de tão inusitado no desfile da Chanel em Cuba que foi capaz de produzir notícias enormes em jornais do mundo todo?

Ao observar a seguir a foto de Gisele (ver link abaixo da Figura 2.6), com vestido e boina, como você poderia explicá-la utilizando o conceito de Indústria Cultural?

Figura 2.6 | Gisele Bündchen “vestida” de Che Guevara



Fonte: http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/04/internacional/1462334876_238053.html. Acesso em: 13 jul. 2016.



Lembre-se

A Revolução Cubana foi um movimento popular que derrubou o governo do presidente Fulgêncio Batista, em janeiro de 1959.

Com o processo revolucionário, foi implantado em Cuba o sistema socialista, com o governo sendo liderado por Fidel Castro.

Antes de 1959, Cuba era um país que vivia sob forte influência dos Estados Unidos.

Resolução da situação-problema

O inusitado no desfile da Chanel em Cuba é que a ilha socialista foi utilizada como palco para um acontecimento de uma das maiores indústrias do capitalismo: a indústria da moda.

Além disso, modelos como Gisele deslocaram os ícones iniciais da Revolução Cubana, como a cor vermelha, a boina de Che Guevara, as jaquetas militares, e as resignificaram em um contexto absolutamente contrário ao proposto pela Revolução.

A Indústria Cultural da moda fez o seu palco no último resquício de sua resistência, a ilha socialista de Fidel Casto.



Faça você mesmo

Quando os pesquisadores de Frankfurt escreveram seus textos, a internet estava longe de nascer. Portanto, eles jamais falaram sobre isso.

No entanto, como estudante de comunicação, você avalia que o conceito de Indústria Cultural também se aplica às plataformas de redes sociais, por exemplo?

Liste todas as redes sociais que conhece e analise se uma substitui a outra e se se encaixam no padrão de indústria simbólica produzida com fim de entretenimento e geração de lucros para os proprietários.

Faça valer a pena

1. Na Europa, escolas e pensamentos críticos questionaram o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, suspeitando que a produção e a transmissão cultural estavam servindo de palco para violência simbólica e exercício de dominação dos emissores sobre os receptores.

Qual é a mais famosa escola do pensamento europeu nessa época?

- a) Escola de Chicago.
- b) Escola de Frankfurt.
- c) Escola de Palo Alto.
- d) Cultural Studies.
- e) Escola Francesa.

2. Sobre a Escola de Frankfurt, você conclui que a principal teoria associada a essa escola de pensamento é:

- a) Teoria da Bala Mágica.
- b) Teoria Empírico-Experimental.
- c) Teoria Cultural.
- d) Teoria de Massa.
- e) Teoria Crítica.

3. Os textos produzidos pela Escola de Frankfurt são amplamente utilizados por diversas áreas do conhecimento. Isso ocorre, de fato, porque a Teoria Crítica se denominou:

- a) Uma "teoria geral da sociedade".
- b) Uma "teoria geral da humanidade".
- c) Uma "teoria geral da ciência".
- d) Uma "teoria geral da comunicação".
- e) Uma "teoria geral da alienação".

Seção 2.4

Walter Benjamin

Diálogo aberto

Olá, aluno!

No "Convite ao estudo", desafiaremos você a organizar uma caixa com um vasto acervo de vídeos não catalogados. Há filmes publicitários e materiais de diversas décadas, com diversas temáticas e estilos estéticos. Não há muita relação entre eles, mas é sua missão encontrar uma forma de deixar esse material sistematizado para consultas futuras.

Dentre os materiais que estão disponíveis na sua caixa, há um recorte bem recente de uma matéria publicada no site da BBC, que indica que três das cinco reportagens mais reproduzidas por brasileiros no Facebook na semana da admissão do impeachment da presidente Dilma Rousseff são falsas: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160417_noticias_falsas_redes_brasil_fd (acesso em: 10 maio 2016).

Você já pensou sobre a quantidade de informações que compartilha nas redes sociais? Você sempre checa se as notícias são verdadeiras antes de compartilhá-las? Como você pode checar se as notícias que chegam à sua timeline são verdadeiras a ponto de merecerem a reprodução por meio do compartilhamento?

As respostas para os desafios nem sempre aparecem de imediato e, muitas vezes, requerem muita análise. Dessa forma, para auxiliá-lo nessa questão, discorreremos a respeito das questões sobre reprodução técnica e o impacto nas discussões sobre comunicação.

É possível que existam momentos em que a reprodução se torne mais importante do que o original? Ou o original será sempre mais importante?

É sobre essas questões que queremos que você pense utilizando o referencial teórico de Walter Benjamin sobre reprodutibilidade técnica.

Não pode faltar

Agora que você já conhece a Escola de Frankfurt, vamos falar um pouco sobre Walter Benjamin (1892-1940), um teórico, digamos, "protofrankfurtiano".

"Protofrankfurtiano" porque ele não foi exatamente um pensador ao estilo revolucionário marxista de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Ele, na verdade, foi revolucionário no sentido de romper também com aquele projeto de revolução.

Benjamin percebeu que as novas máquinas de mídia estavam criando uma estética inédita e revelando um novo horizonte cultural para a humanidade.

Como já estudamos, para Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural é sinônimo de derrocada da cultura, pois, ao converter bens simbólicos em mercadoria, ao fazer da cultura algo que se pode vender, eliminam-se da arte os traços de uma experiência autêntica, única, que só pode ser vivenciada no aqui, no agora, quando se está diante de uma obra de arte.

Ocorre que, para Benjamin, por maior que tenha sido a visão de Adorno e Horkheimer na avaliação dos fenômenos que estavam surgindo por conta de uma nova cultura midiática, ela lhe parecia estar focada apenas no aspecto maligno dos novos meios de comunicação de massa.

Não que Benjamin acreditasse que as novas mídias fossem essencialmente benéficas aos receptores. Ele estava apenas observando que, apesar do aspecto manipulatório dos meios de comunicação, havia brechas na relação entre emissão e recepção, não observadas por Adorno e Horkheimer:



Para ele, era como se o capitalismo estivesse criando, sem querer, as condições para a democratização da cultura, ao incorporar os bens culturais em seus modos de produção industrial.

Ninguém negará que, na maior parte dos filmes atuais, tudo é um tanto irrealista. Eles dão um tingimento cor-de-rosa aos mais negros cenários. Porém, não é por isso que eles deixam de refletir a sociedade.

Ao contrário, quanto mais incorreta é a forma que eles mostram a superfície das coisas, mais corretos eles se tornam e mais claramente eles espelham o mecanismo secreto da sociedade. Na realidade não é frequente o casamento de uma copeira com um dono de Rolls-Royce.

Porém, não é fato que todo dono de Rolls-Royce sonha que as copeiras sonham em ter seu *status*? As fantasias estúpidas

e irreais do cinema são devaneios da sociedade, principalmente porque os colocam em primeiro plano como de fato o são e porque, assim, dão forma a desejos, que, noutras ocasiões, são reprimidos. (KRACAUER, 1995, p. 292 apud HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2010, p. 135)

Benjamin escreveu seu texto clássico intitulado “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, em 1933, cerca de dez anos antes da publicação de *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer, que foi publicado em 1944.



Pesquise mais

Dedique um tempo à leitura do clássico texto de Walter Benjamin: “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, escrito em 1933, publicado em 1936 e revisto em 1955, disponível em: http://www.ufrgs.br/obec/assets/acervo/arquivo/benjamin_reprodutibilidade_tecnica.pdf. Acesso em: 2 jun. 2016.

É um texto breve que merece ser lido por todos os estudantes de comunicação. Ali está indicado como o princípio da reprodução pode tornar obsoleto aquilo que ele chama de “aura” da obra de arte.

Para entendermos o que Benjamin está chamando de aura da obra de arte, precisamos pensar que as obras possuíam uma dimensão de culto, sendo visitadas em museus, galerias, teatros, onde expunham seu caráter único e artesanal, acessível a poucos. E é esse “aqui e agora” que a experiência de contemplar uma obra original, única e autêntica nos proporciona que é chamado por Benjamin de aura, ou *hic et nunc*.

O que Benjamin observou é que, com a reprodução oferecida principalmente pelo cinema e pela fotografia, o que se perde é esse “aqui agora”, essa aura promovida pela contemplação do original. Perde-se sua existência única no templo em que o culto se realiza: um museu, uma galeria, um teatro, na medida em que a reprodução promove sua dessacralização.



Assimile

Há uma diferença entre cópia e reprodução para Walter Benjamin. Veja:

Por princípio, a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens tinham feito sempre pôde ser imitado por homens. Tal imitação foi também exercitada por alunos para praticarem a arte, por mestres para divulgação das obras e, finalmente, por terceiros ávidos de lucro. Em contraposição a isto, a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que se vai impondo, intermitentemente na história, em fases muito distanciadas umas das outras, mas com crescente intensidade (BENJAMIN, 1985, p. 71).

A diferença principal entre cópia e reprodução está na escala que a reprodução permite. É praticamente impossível pensar que uma pessoa possa copiar duas mil vezes um quadro. Faz-se isso utilizando-se uma máquina de reprodução, em poucos segundos.

E, no processo de reprodução, com a aura, perde-se também o conceito de autenticidade. Se, nos anos que precederam as técnicas de reprodução, a cópia de uma obra era considerada não autêntica, com a reprodução perde-se absolutamente esse conceito. A autenticidade é algo que não está mais em discussão. Ela some, desaparece e cai em absoluta insignificância com a reprodução.



Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. (BENJAMIN, 1985, p. 170)

Até aqui, Benjamin, Adorno e Horkheimer concordam. A discordância começa a surgir quando Benjamin afirma que, para ele, a perda da aura da obra de arte com os processos de reprodução não representa um problema, mas uma potência que poderia significar, de fato, uma democratização das artes para as massas.

Sutilmente, no texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, faz a crítica ao pensamento de Adorno e Horkheimer, que desejavam que a arte permanecesse como sempre esteve, em grandes galerias, museus e teatros, exposta a um seletor público em ambientes que são praticamente templos de observação e contribuem para que a arte seja vista como algo único, mágico, cheio de ritual e de aura.

Benjamin achava essa ideia bastante elitista e burguesa. O cinema, as artes gráficas e o rádio fizeram-no perceber que as tecnologias da comunicação estavam promovendo uma transformação no modo de produção e consumo da arte. Os privilégios de acesso a galerias, museus e teatros dos quais, durante tanto tempo, apenas a burguesia usufruiu estavam sendo questionados e revistos, mesmo que sem querer, pelas novas tecnologias da comunicação.

O filme, o vídeo e a fotografia, ao contrário da pintura, da música e da ópera, não são em si mesmos obras de arte. Eles projetam um processo que começou com a invenção da imprensa e fez com que a palavra, o som e a imagem passassem a existir para um grande público, na medida que são reproduzidos tecnicamente:

As técnicas de reprodução destacam do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que multiplicam a reprodução, substituem a existência única da obra de arte por uma existência serial. E, na medida em que essas técnicas permitem à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, elas atualizam o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam em um violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade. Eles se relacionam intimamente com os movimentos de massa, em nossos dias. Seu agente mais poderoso é o cinema. Sua função social não é concebível, mesmo em seus traços mais positivos, e precisamente neles, sem seu lado destrutivo e catártico: a liquidação do valor tradicional do patrimônio da cultura. (BENJAMIN [1936], 1987, p. 168, apud HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2010, p. 136)

”

O resultado desse processo, para Benjamin, era, portanto, a dissolução da aura da obra de arte que era de fato importantíssima, na medida em que alterava completamente a percepção sensorial dessas produções culturais.



Refleta

Você já pensou como os jovens experienciavam músicas nos anos 1990? Uma vez que internet não era acessível, os jovens ouviam música na rua com um equipamento chamado walkman, que lia as informações impressas em uma fita magnética K7. Em cada fita cabiam cerca de 10 músicas apenas (30 minutos de cada lado), e o walkman usava quatro pilhas alcalinas para funcionar.

Figura 2.7 | Walkman



Fonte: <https://alertageral.files.wordpress.com/2009/07/sport.jpg?w=468>. Acesso em: 2 jun. 2016.

Hoje se reproduz música com uma velocidade incrível, além de possuímos dispositivos capazes de armazenar milhares de arquivos que podem ser ouvidos em qualquer lugar, a qualquer hora.

Pense sobre como você experiencia música de uma maneira muito diferente da que os jovens nos anos 1990 experienciavam.

Como a tecnologia de reprodução alterou a percepção sensorial da música ao longo dos últimos 50 anos?

Com a promoção do relacionamento de fotografia, cinema e obra de arte com o sistema industrial, Benjamin acreditava que poderia haver uma expansão estética e intelectual das massas. As pessoas passariam a ter mais acesso às obras de arte e se tornariam mais eruditas, portanto.

Hoje, tantos anos depois, vivemos na era máxima da reprodução. Parece que toda a nossa vida está mediada por câmeras fotográficas que reproduzem inúmeros momentos da nossa vida. Temos plataformas inteiras dedicadas à publicação dessas reproduções e não somos mais capazes de nos imaginar sem grandes redes sociais como Facebook e Instagram.

Mesmo quando temos a chance de contemplar a aura da obra de arte, muitas vezes abrimos mão dessa experiência, em nome da promoção da reprodutibilidade.



Exemplificando

Recentemente o cantor pop Mick Jagger, da banda Rolling Stones, se apresentou no Brasil e declarou-se surpreso ao observar que, por aqui, a plateia assiste ao show pelo celular. "É um mar de celulares", disse Jagger.

Leia a entrevista completa no link:

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/03/1745844-em-sp-publico-assiste-aos-shows-pelo-celular-diz-mick-jagger-na-tv.shtml>. Acesso em: 7 jun. 2016.

Apesar de sua morte trágica na Espanha, onde, encurralado pela polícia franquista, cometeu suicídio, Walter Benjamin despertou o interesse de inúmeros pensadores da comunicação a partir dos anos de 1980. Certamente, seus pensamentos nos ajudam a entender a sociedade da reprodutibilidade em que nos tornamos mais de 80 anos após ele ter escrito seu principal texto sobre esse assunto.

É claro que Benjamin jamais imaginou que viveríamos em uma sociedade completamente dominada pelas técnicas de reprodução. Essa é hoje a nossa realidade, das músicas que ouvimos no celular às fotografias compartilhadas à exaustão nas redes sociais, passando pela realidade da impressora 3D, do compartilhamento de informações na internet, das camisetas que estampam obras de arte e capas de disco, tudo converge para as questões de reprodução, lançadas por Walter Benjamin.

E você? O que pensa sobre tudo isso? Já pensou com quantas reproduções convive no seu dia a dia?

Sem medo de errar

A reprodução incessante de informações nas redes sociais é uma realidade do nosso tempo. As pessoas compartilham informações sem checar a sua veracidade.

A aceitação acrítica de qualquer informação é perigosa, ainda mais em tempos de notícias falsas na internet.

Na situação-problema, nós o desafiamos a pensar em como separar a notícia verdadeira da notícia falsa.

É claro que a aura já não existe mais quando estamos falando de reprodução de notícias no Facebook, por exemplo. Não temos a menor ideia de como a maioria das notícias é criada, nem por quem é criada. Só temos acesso à sua infinita reprodução.

Mas, para diferenciar a notícia falsa da verdadeira, nesse mar de reprodutibilidade técnica, o primeiro passo é ler a notícia toda. Muitas pessoas compartilham notícias falsas porque leram apenas um ou dois parágrafos do texto.

Você deve ser capaz de rastrear essa notícia. Ela deve estar em um portal de informações seguro, de preferência em um portal de notícias conhecido.

Ao ler o texto, verifique se fontes importantes são citadas ou se o texto todo saiu “da cabeça” de um jornalista (ou sabe-se lá de quem).

Fique atento a notícias que usam o verbo no futuro do pretérito: “teria ido a um restaurante com um amante”; “teria depositado dinheiro na conta corrente”. Notícias assim, se não forem falsas, são, no mínimo, inconsistentes.

Observe se o texto está bem escrito e utiliza bem as normas da língua portuguesa.

E, por fim, o mais importante é não ajudar a reproduzir aquilo que você não está totalmente seguro de que seja verdade, mesmo que esteja de acordo com a sua opinião pessoal.

E o que mais você poderia acrescentar a essa informação? Na sua opinião, o que é importante para diferenciar uma notícia falsa de uma verdadeira?



Atenção

Às vezes, portais de grande circulação também são veículos para publicação de notícias falsas. Entretanto, por terem jornalistas especializados em checagem e produção de informação, tendem a cometer menos erros do que pequenos sites da internet.

Avançando na prática

Ad infinitum, ou, até o infinito

Descrição da situação-problema

Talvez o objeto atual mais emblemático para a discussão sobre reprodutibilidade técnica seja a impressora 3D.

Ela é capaz de reproduzir muitas coisas: carros, casas, acessórios, sapatos, instrumentos musicais, ferramentas, exoesqueletos, próteses, comida e até outra impressora 3D.

Se o assunto interessa a você, vale a pena dar uma olhada na reportagem: "O que uma impressora 3D é capaz de fazer?", disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/03/o-que-uma-impressora-3d-e-capaz-de-fazer-veja-lista-de-objetos.html>. Acesso em: 4 mar. 2016.

Como você pode relacionar a impressora 3D com o conceito de reprodutibilidade, apresentado por Walter Benjamin?



Lembre-se

Walter Benjamin publicou seu texto clássico "A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica" há cerca de 80 anos. Nessa época não havia nem internet nem impressora 3D.

Resolução da situação-problema

Para Walter Benjamin, a reprodução inaugura uma "existência serial" que, além de acabar com a "aura" existente no objeto original, também aniquila sua autenticidade.

Quando observamos os objetos criados pela impressora 3D, jamais pensamos que o objeto original seja mais importante do que o objeto reproduzido.

A prótese utilizada por uma pessoa que dela precisa não é menos importante do que o osso original que a gerou, mesmo sem a "aura" de um osso humano "único".

A reprodutibilidade cria algo absolutamente novo e importante, que pode ou não ir além da matriz que deu origem à sua reprodução. Não se trata de algo melhor ou pior do que o original. Mas sim de algo essencialmente diferente.

Isso está absolutamente de acordo com as afirmações de Walter Benjamin.



Faça você mesmo

Observe a seguir a reprodução do quadro Mona Lisa, também conhecida como A Gioconda, ou ainda Mona Lisa del Giocondo, de Leonardo da Vinci. É só uma reprodução, mas imagine que você estivesse diante do original.

Figura 2.8 | Mona Lisa



Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6a/Mona_Lisa.jpg. Acesso em: 2 jun. 2016

A Mona Lisa é uma das imagens mais reproduzidas do mundo.

Agora, imaginando-se um grande copista, tente copiar esse desenho. Vamos lá, tenha coragem. Tente!

Como ficou a sua cópia?

Agora imagine que você vai até um *bureau* da esquina e tira uma cópia colorida dessa imagem.

Você entendeu a diferença entre **cópia** e **reprodução**?

Para Benjamin, a cópia sempre existiu. O que era absolutamente novo era associar a cópia a um alto padrão técnico capaz de reproduções infinitas de um original.

Faça valer a pena

1. De acordo com Walter Benjamin, por que a reprodutibilidade representada pela fotografia e pelo cinema seria benéfica?

- a) Porque representa a produção cultural das classes economicamente menos favorecidas.
- b) Porque corresponde ao veículo comunicacional mais eficaz das classes dominantes.
- c) Porque representa a ruptura do monopólio da Indústria Cultural sobre as produções artísticas.
- d) Porque é a principal ferramenta dos Estados Unidos para disseminar a filosofia do estilo de vida norte-americano.
- e) Porque é a forma mais eficiente de tornar acessível a obra de arte para a grande massa.

2. (ENADE 2012 – Adaptada)

Leia o trecho a seguir:

“O canto gregoriano, a música de Bach, as telas de Hieronymus Bosch e Pieter Bruegel, a catedral gótica, a Divina Comédia, todas estas obras são expressões de um mundo que vivia a vida temporal sob a luz e as trevas da eternidade. O universo físico se estruturava em torno do drama da alma humana”. (Rubem Alves)

Quando Rubem Alves relaciona o canto gregoriano, Bach, Hieronymus Bosch e Pieter Bruegel e outras obras com a essência da contemplação religiosa, ele se aproxima de um conceito bastante citado. Esse conceito é o de:

- a) Beleza como ideia, de Hegel.
- b) Juízo de gosto, de Kant.
- c) Estética, de Baumgarten.
- d) Aura da obra de arte, de Walter Benjamin.
- e) Indústria Cultural, de Adorno e Horkheimer.

3. O texto clássico de Walter Benjamin, intitulado “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, trata, primordialmente de qual questão?

- a) A perda da aura da arte, a partir dos processos de difusão.

- b) A perda da aura da arte, a partir dos processos de interação.
- c) A perda da aura da arte, a partir dos processos de cópia.
- d) A perda da aura da arte, a partir dos processos de criação.
- e) A perda da aura da arte, a partir dos processos de reprodução.

Referências

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: BENJAMIN, W. et al. **Textos escolhidos**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1987, p. 84.

ANDRADE, C. T. de S. **Psicossociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

BENJAMIN, W. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: _____. **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Obras escolhidas**. v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CALAZANS, F. M. de A. Para uma abordagem multidisciplinar dos comportamentos coletivos. **Revista Leopoldianum**, v. 6, n. 45, Santos, 1989.

HOHLFELDT, A.; FRANÇA, V.; MARTINO, L. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010.

MATTELART, A.; MATELLART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

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

ORTEGA Y GASSET, José. **A rebelião das massas**. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1971.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Teorias da comunicação de massa**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

O paradigma “midiológico”

Convite ao estudo

Olá, aluno!

Nessa unidade, vamos conhecer o paradigma midiológico iniciado por Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), nos anos 1950, e retomado por alguns teóricos contemporâneos como Derrick de Kerckhove (1944), W. Terrence Gordon (1940) e Eric McLuhan (1941).

Nas unidades anteriores, você aprendeu sobre a comunicação como produção de linguagem e conheceu algumas das principais correntes teóricas da comunicação do século XX.

Agora que você já tem uma boa base teórica e já domina conceitos importantes como indústria cultural, cultura de massa, público, massa, multidão, disfunção narcotizante, reprodutibilidade técnica, entre outros, vamos avançar para paradigmas completamente diferentes.

Lembre-se de que nesta disciplina você vai conhecer o desenvolvimento das principais teorias da comunicação, relacionando-as com a prática profissional e com a realidade socioeconômica vivida.

Nesta unidade, temos como objetivo específico apresentar o teórico canadense Marshall McLuhan e suas ideias sobre os meios de comunicação como extensões do homem, além de abordar o aforismo “o meio é a mensagem” e esclarecer o que McLuhan estava afirmando quando escreveu isso. Falaremos ainda sobre o teórico Derrick de Kerckhove e, por fim, o atualizaremos sobre o desenvolvimento do paradigma midiológico nos últimos 50 anos, exatamente a década comemorativa dos 100 anos do nascimento de McLuhan. Sem dúvida, trata-se de uma bela missão!

Para começar, queremos que você imagine que está vivendo em uma aldeia indígena primitiva, na Floresta Amazônica, há 200 anos. Você pesca, caça, se diverte tomando banho no rio, participa de todos os rituais simbólicos de sua pequena aldeia.

De repente, você acorda e está 150 anos à frente, em uma cidade chamada São Paulo com carros, avenidas, indústrias, mas ainda uma cidade média de cerca de 2 milhões de habitantes. Já foi um grande impacto, não é?

Você acorda novamente e agora está em Nova Iorque, em 2016. Uma metrópole cosmopolita. Todos possuem seus smartphones e estão conectados por algo que se chama rede mundial de computadores, a internet.

Então, você descobre que pode conversar novamente com todos os seus colegas da aldeia de 200 anos atrás, estão todos vivos e conectados à internet.

Vocês conversam sobre o que aconteceu e procuram entender o impacto que a tecnologia imprimiu na vida de todos. Se todos ainda se conectam a todos, o que mudou?

As pessoas ainda vivem como se estivessem na aldeia?

Esse é o pano de fundo para o desenvolvimento das situações-problema das próximas quatro seções de estudos.

Seção 3.1

Herbert Marshall McLuhan

Diálogo aberto

No "Convite ao estudo", o desafiámos a pensar que você viajou no tempo.

No início era um índio que vivia na Floresta Amazônica, há 200 anos. Um dia, 150 anos depois acordou em São Paulo, em 1950. Dormiu e acordou em Nova Iorque, em 2016.

Agora, queremos que você pense no que mudou da aldeia para São Paulo e de São Paulo para Nova Iorque. Que tecnologias havia na aldeia? Como vocês realizavam a pesca, a caça e o transporte? O que mudou da aldeia para São Paulo? O que mudou de São Paulo para Nova Iorque? E da aldeia para Nova Iorque? Quais tecnologias foram incorporadas?

As novas tecnologias são extensões de quê? Você vive hoje em uma aldeia global?

Bom, como você é um viajante do tempo, seu desafio será o de gravar um vídeo de um minuto contando essa experiência e problematizando essas questões. Elabore um roteiro para garantir que você não esquecerá de problematizar nenhuma das questões.

Não esqueça de se concentrar para aprender os conceitos de Marshall McLuhan, como os de aldeia global, extensões e meios quentes e frios nessa seção.

Eles são fundamentais para que o seu vídeo esteja de acordo com o conteúdo abordado neste material didático.

Bons estudos, vamos em frente.

Não pode faltar

Se você ler os livros clássicos de teorias de comunicação, encontrará apenas duas ou três linhas sobre o pesquisador canadense Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), um dos grandes nomes dos modernos estudos de mídia.

Entre 1930 e 1944 foi professor nas universidades de Wisconsin e St. Louis, nos Estados Unidos e, a partir de 1944, McLuhan esteve ligado à Escola de Toronto, no Canadá, onde lecionou Literatura Inglesa e foi diretor do Centro de Cultura e Tecnologia e orientador de diversos alunos.

Foi em Toronto que ele elaborou suas ideias, até hoje polêmicas, sobre os meios de comunicação de massa: a então recente simultaneidade de transmissão eletrônica de informação e a homogeneização do padrão de transmissão transformariam, segundo McLuhan, o mundo em uma grande **aldeia global**.



Vocabulário

aldeia

al•dei•a

sf

1. Lugar que reúne poucas casas; capela, lugarejo, povoado.
2. Povoação de índios formada por um conjunto de tabas.
3. REG (BA) ETNOL Terreiro de candomblé, junto com todas as pessoas que nele se reúnem.
4. REG (RS) Ajuntamento de casas de construção simples, nos arredores dos quartéis ou acampamentos e nas quais habitam as famílias de soldados.

EXPRESSÕES: Aldeia global: o mundo unificado e massificado através dos meios de comunicação.

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=Oe2y>. Acesso em: 6 jul. 2016.

É bom que você saiba que um de seus livros mais emblemáticos *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)* foi escrito em 1969, quando a televisão era para poucos, e em preto e branco, e o mundo estava dividido pela Guerra Fria.



Assimile

Ao término da Segunda Guerra, os EUA eram o país mais rico do mundo, porém eles teriam que enfrentar um rival, ou seja, o segundo país mais rico do mundo: a URSS. Os EUA (capitalista) e a URSS (socialista) tinham ideias contrárias para a reconstrução do equilíbrio mundial, foi então que começou uma grande rivalidade entre esses dois países. Quem era melhor? Esse conflito de interesses que assustou o mundo ficou conhecido como **Guerra Fria**. Tanto os EUA criticavam o socialismo quanto a URSS criticava o capitalismo.

Disponível em: http://www.historialivre.com/contemporanea/guerrafria_origem.htm. Acesso em: 6 jul. 2016.

Nesse contexto, McLuhan escreveu sobre **aldeia global**, prevendo que, no futuro, cada pessoa poderia estar ligada a outra quando as tecnologias da comunicação evoluíssem e permitissem essas conexões. Ora, não foi mais ou menos isso que a internet trouxe?



Reflita

Na sua opinião, a internet aproxima ou afasta as pessoas?

Você considera que a definição de McLuhan para aldeia global está próxima ao que entendemos hoje por globalização?

Analisando as ideias do teórico, você diria que ele foi demasiadamente otimista em relação ao impacto da tecnologia na sociedade?

Observando a tecnologia quase 40 anos após a morte de McLuhan, você afirmaria que a tecnologia molda a sociedade ou a sociedade molda a tecnologia?

Veja o que diz um dos “guardiões” da obra de McLuhan, W. Terrence Gordon, em seu livro *McLuhan for beginners* (*McLuhan para iniciantes* – em tradução livre), publicado em Londres em 1997 e ainda não traduzido para o português:



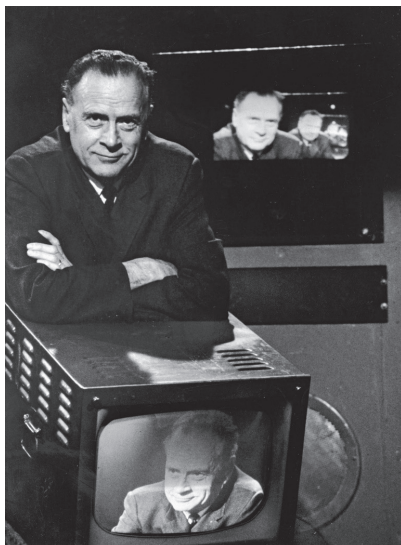
De acordo com sua teoria a abolição das distâncias e do tempo, bem como a velocidade cada vez maior que ocorreria no processo de comunicação em escala global, nos levaria a um processo de retribalização, em que barreiras culturais, étnicas, geográficas, entre outras, seriam relativizadas, nos levando a uma homogeneização sociocultural. Neste caso, imaginava ele, ações sociais e políticas, por exemplo, poderiam ter início simultaneamente e em escala global e as pessoas seriam guiadas por ideais comuns de uma “sociedade mundial” [...] Nada se compara ao processo de avanço tecnológico propiciado pela eletricidade e a eletrônica. Nos tempos em que McLuhan desenvolveu suas teorias ele se referia à televisão e aos satélites, que permitiriam a comunicação muito rápida entre os povos. (GORDON, 1997, p. 21)

Acontece que a ideia de **aldeia global** era muito avançada para a época e estava totalmente na contramão do que os especialistas previam para uma sociedade mundial às voltas com o medo real do surgimento de uma guerra atômica.

Talvez por isso, mas também pelo seu humor ácido e sua “habilidade retórica irritante”, como afirma Gordon, ele tenha sido “esquecido”, excluído dos livros de comunicação escritos no século passado.

Mas, ressurgiu, 40 anos mais tarde, sendo aclamado como um profeta, um bruxo, um vidente aclamado como “um visionário que antecipou as respostas para as quais ainda não havia perguntas” (MANZANO, 2011, [s.p.]).

Figura 3.1 | Marshall MacLuhan em uma de suas brincadeiras imagéticas



Fonte: Enciclopédia Britânica. Disponível em: <https://global.britannica.com/biography/Marshall-McLuhan>. Acesso em: 18 jul. 2016.

Na verdade, McLuhan vem sendo mais aclamado pelas novas gerações de profissionais que alcançaram o mercado de trabalho ou a universidade na era digital porque, há mais de 50 anos já estava abordando temas que são centrais na agenda de pesquisa em comunicação na atualidade.

Quando o autor fala em **extensões**, na obra de 1969, ele está afirmando que os objetos técnicos estendem faculdades mentais e corporais do humano. Vamos olhar isso mais de perto:

Meu tema principal é a extensão do sistema nervoso na era elétrica, e assim, a ruptura completa com cinco mil anos de tecnologia mecânica. Isso eu declaro e repetidamente. Eu não digo se é uma coisa boa ou ruim. Fazê-lo seria inútil e arrogante. (MCLUHAN, 1987, p. 300)

”

Hoje, o homem desenvolveu extensões para praticamente tudo o que estava habituado a fazer com seu corpo, antes das tecnologias. Assim, segundo McLuhan “o livro é uma extensão do olho; a roupa é uma extensão da pele; a roda é uma extensão do pé, a circuitação eletrônica é uma extensão do sistema nervoso central” (MCLUHAN, 2007, p. 25), afirmando que todos os meios são extensões de alguma faculdade humana – psíquica ou física.

Criamos as extensões para que possamos ir além do que iríamos apenas com os nossos corpos, dizia ele. E, quando os meios surgem, eles alteram o ambiente e provocam nos humanos novas sensações. Alteram a forma como nós pensamos e agimos e a forma como vemos o mundo. Para o autor “toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo” (MCLUHAN, 2007, p. 25).



Exemplificando

Você já tinha nascido quando surgiu o telefone celular? E o smartphone? Como será que os pais se comunicavam com os filhos quando não existia telefonia móvel?

Como os amigos faziam para se encontrar na balada quando não existia WhatsApp?

O que McLuhan chamou de “circuitação eletrônica” pode ser facilmente identificável hoje como internet.

Esse é um bom exemplo de um novo meio que alterou a forma como nos relacionamos e, de certa forma, alterou diversos aspectos de nossa humanidade.

Note que quando ele fala de “meios”, ele não está falando apenas dos meios de comunicação de massa. Está falando de todas as coisas materiais feitas pelo homem para funcionarem como extensões do seu corpo ou de sua inteligência. Quantos quilômetros conseguimos andar por dia? Com a roda, que é extensão do pé segundo ele, podemos caminhar muito mais.

A nossa pele nos protege das intempéries: chuva, vento, baixas temperaturas. Mas, as roupas, extensões da pele, nos protegem muito mais.

O rádio e o telefone não seriam como ouvidos a longa distância?

Pensando assim, parece sempre ótimo, não é mesmo?



Pesquise mais

Para ter uma ideia de como as ideias de McLuhan ainda reverberam nos dias de hoje leia o texto *Marshall McLuhan e você*, de Luli Radfahrer, publicado no jornal Folha de S. Paulo em 2011, disponível no link: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc1805201124.htm>. Acesso em: 6 jul. 2016.

Só que para McLuhan as extensões também podem ser bastante narcotizadoras. A cada nova extensão adicionada, nosso corpo tende a anular a extensão existente, entorpecendo aquela área ou inibindo a percepção que temos dela.



Fisiologicamente, o sistema nervoso central, essa rede elétrica que coordena os diversos meios de nossos sentidos desempenha o papel principal. Tudo o que ameaça a sua função deve ser contido, localizado ou cortado, mesmo ao preço da extração total do órgão ofendido. [...] Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim, não há meio de recusarmo-nos a ceder às novas relações sensoriais ou ao “fechamento” de sentidos provocado pela imagem da televisão. Mas o efeito do ingresso da imagem da televisão variará de cultura a cultura, dependente das relações sensoriais existentes em cada cultura. (MCLUHAN, 2007, p. 61, 63)

McLuhan fala ainda em meios quentes e meios frios para diferenciá-los quanto ao grau de participação do usuário. Para um meio ser considerado quente, ele precisa emitir muita informação e ter pouca participação do receptor. O rádio, por exemplo, foi considerado por ele um meio quente.

O meio frio emite informação pouco a pouco e permite a interação entre emissor e receptor. Deixa lacunas para serem preenchidas pelo usuário. O telefone, por exemplo é considerado um meio frio.

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente de um meio frio, como o rádio do telefone, ou o cinema da televisão. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”, enquanto um meio frio prolonga em “baixa definição” [...] Um meio quente permite menos participação do que um frio: uma conferência envolve menos do que um seminário, e um livro menos do que um diálogo... A forma quente exclui e a forma fria inclui. (MCLUHAN, 2007, p. 39)

A principal crítica que se faz a McLuhan diz respeito ao seu aparente determinismo tecnológico. A definição básica de determinismo afirma que a tecnologia comanda a sociedade e indica os rumos das transformações sociais e culturais.

Isso não faz de McLuhan um teórico menor do que os que receberam os louros de suas pesquisas anos após a sua produção.

McLuhan permanece contemporâneo e incompreendido, como sempre foi. Só que agora sua obra volta a ser investigada sem medo, sem deboche e com a seriedade que seus aforismos merecem:

Em 1965, quando Marshall McLuhan começava a ganhar popularidade para além das fronteiras do Canadá – em Nova York, por exemplo, já se falava nele, das grandes corporações aos circuitos de cultura *underground* –, o renomado jornalista Tom Wolfe escreveu um perfil para o New York Herald Tribune. “Supondo-se que ele seja o que parece, o pensador mais importante desde Newton, Darwin, Freud, Einstein, e Pavlov”, escreveu Wolfe, para, logo depois, perguntar: “What if he’s right?” (“E se ele estiver certo?”). Era o que todos pensavam, aliás. Se por trás dos aforismos e frases de efeito, das contradições, dos livros experimentais, da vocação para a polêmica e do apelo popular de Marshall McLuhan, houvesse algo verdadeiramente consistente? (MANZANO, 2011)

Suas principais obras são *A galáxia de Gutenberg* (1962), *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964), *Revolução em comunicação* (1966), *O meio é a mensagem* (1967) e *Guerra e paz na aldeia global* (1968).

McLuhan faleceu em 1980. O Centro de Cultura e Tecnologia (<http://www.chi.utoronto.ca/about-us/>), na Universidade de Toronto é coordenado por seu filho, Eric McLuhan e está em pleno funcionamento, aprofundando pesquisas e atualizando a obra do “profeta da era eletrônica”.

Sem medo de errar

Para solucionar a situação-problema dessa seção você deverá retomar com conceitos de aldeia global, extensões e meios quentes e meios frios.

Após, deve pensar sobre as questões colocadas no diálogo aberto e respondê-las.

A partir de suas respostas você pode construir um pequeno roteiro para gravar seu vídeo de um minuto. Esse é um case que o convida a pensar em termos macro e micro.

Você deve avançar da aldeia à metrópole e retornar da metrópole à aldeia avaliando o impacto que as transformações tecnológicas imprimem em uma sociedade.

Além disso, o convidamos a pensar no conceito de aldeia para que você se posicione sobre ele.

Atenção, não se trata de concordar ou discordar, o conceito está dado, mas sim de refletir sobre se tecnologia realmente é capaz de converter o mundo em uma tribo e de pensar sobre essa afirmação que é bastante complexa e merecedora de muita reflexão.



Atenção

A captura do vídeo é a parte mais fácil de seu desafio.

Portanto, concentre-se na consolidação dos conceitos e na aplicação deles, de acordo com a sua visão sobre a tecnologia atual.

Avançando na prática

Face o quê? Carômetro!

Descrição da situação-problema

Quando digitamos “o que é Facebook”, no Google, uma das primeiras respostas é a seguinte:

"Facebook é uma rede social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard.

Este termo é composto por face (que significa cara em português) e book (que significa livro), o que indica que a tradução literal de Facebook pode ser "livro de caras".

Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um." Disponível em: <http://www.significados.com.br/facebook/>. Acesso em: 6 jul. 2016.

Como você pode aproximar a rede social mais acessada do mundo do conceito de aldeia global desenvolvido Marshall McLuhan? Na sua opinião, o Facebook é realmente gratuito?

Essa tecnologia é a extensão de qual faculdade humana?

Grave um áudio de no máximo um minuto com o seu celular problematizando essas questões. Convide seus amigos para trocarem os áudios pelo WhatsApp. Assim vocês poderão conhecer diversas opiniões sobre o mesmo tema.



Lembre-se

O conceito de aldeia global, desenvolvido por McLuhan, *a priori* não tem absolutamente nada a ver com Facebook. Ele escreveu sobre isso em sua obra *A galáxia de Gutenberg*, em 1962, quando a internet ainda era ficção científica.

Resolução da situação-problema

Retome o conceito de aldeia global, desenvolvido por McLuhan e analise o Facebook a partir do ponto de vista de que a tecnologia seria capaz de aproximar tanto as pessoas, que mesmo as que estivessem distantes geograficamente viveriam como se estivessem em uma pequena aldeia.

Depois pense sobre a gratuidade da rede social. Certamente você não precisa desembolsar nenhum tostão para usar o Facebook, mas está fornecendo para ele todos os seus dados e hábitos de consumo. E isso, em tempos de Big Data é algo muito, muito, muito valioso.

Depois, pense sobre qual faculdade humana o Facebook amplifica. Os relacionamentos? Pense também sobre a afirmação de McLuhan sobre a atrofia que a extensão produz no membro ou faculdade que amplifica. Como andam seus relacionamentos reais?

Aí sim, grave seu podcast para compartilhar com os colegas, tendo como base as suas próprias conclusões.



Faça você mesmo

Quais são os meios de comunicação que você e sua família utilizam, hoje?

Televisão, rádio, jornal, revista, computador, telefone, smartphone. Faça uma breve lista e os classifique em meios quentes e meios frios.

Sua família usa mais meios quentes ou meios frios?

Se achar interessante, faça uma classificação por pessoa. Veja quais membros da família, em específico, usam mais meios quentes ou meios frios.

Pode ser bastante divertido falar para o seu pai algo como: "Pai, você só usa meios quentes, hein? É melhor começar a investir nos meios frios."

Faça valer a pena

1. As principais ideias de Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) sobre o paradigma midiológico foram desenvolvidas em qual universidade?

- a) Universidade de Toronto.
- b) Universidade McGill.
- c) Universidade de Nova Iorque.
- d) Universidade de Harvard.
- e) Universidade de Cambridge.

2. A simultaneidade de transmissão eletrônica de informação e a homogeneização do padrão de transmissão transformariam, segundo McLuhan, o mundo em uma:

- a) Era industrial.

- b) Aldeia global.
- c) Revolução tecnológica.
- d) Aldeia capitalista.
- e) Revolta social.

3. Os meios de comunicação como extensões do homem (*understanding media*) foi escrito por McLuhan em 1969. Geopoliticamente, como estava o mundo?

- a) Em Guerra Fria.
- b) Em Segunda Guerra Mundial.
- c) Em Primeira Guerra Mundial.
- d) Em Guerra Nuclear.
- e) Em paz.

Seção 3.2

O meio é a mensagem

Diálogo aberto

No "Convite ao estudo", o desafiamos a pensar que você viajou no tempo. No início era um índio que vivia na *Floresta Amazônica*, há 200 anos. Um dia, 150 anos depois acordou em São Paulo, em 1950. Dormiu e acordou em Nova Iorque, em 2016.

Você decidiu passar a tarde no MOMA, Museu de Arte Moderna de Nova Iorque. Estão ocorrendo três exposições simultâneas: Arquitetura Moderna, Pop Arte e 100 anos de McLuhan. Você entra na exposição de McLuhan.

Na abertura da mostra, você se depara com este texto impresso na parede:

[...] com as tecnologias, muitas pessoas podem trabalhar em suas casas, fazendo contatos e reuniões on-line, e se divertir em frente ao computador em horário de trabalho. Em contrapartida, assumem uma sobrecarga de tarefas, que fazem com que as ideias de "fim de semana" sejam uma lembrança distante dos tempos pré-internet. Além disso, no contexto da internet, surgiu uma série de novos "ambientes", como salas de bate-papo, jogos coletivos de computador com milhares de pessoas de todo o mundo interligadas simultaneamente, redes sociais ou listas de e-mail. Cada uma destas tecnologias cria "ambientes" para suas atividades, "lugares" simbólicos onde pessoas interagem e ação social acontece. Uma trilha bastante promissora para explorar as muitas internets dentro da internet: os ambientes digitais. (BRAGA, 2012, p. 50)

”

Quais tecnologias foram responsáveis pela alteração do ambiente de trabalho e do conceito de "fim de semana"? Elas são extensões de quais faculdades humanas? Quais mensagem esses meios transmitem?

Como você pode problematizar tais questões? Que tal gravar um áudio de até um minuto em seu celular problematizando essas questões. Interessante não? Para este desafio fique mais completo é importante que você compartilhe com seus colegas de sala pelo WhatsApp. Assim todos poderão ouvir as opiniões dos colegas em seus próprios *gadgets*.

Vamos lá!

Não pode faltar

Meios, para Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), não são apenas os meios de comunicação de massa tradicionais: jornal, revista, televisão, rádio etc. Meios são tecnologias que, sendo extensões de nós mesmos, imprimem um novo paradigma que trazem consigo consequências sociais e pessoais para os que se relacionam com eles.



Assimile

Paradigma é algo que serve de exemplo, padrão ou modelo a ser seguido em determinada situação.

Um dos maiores aforismos de McLuhan, talvez o mais conhecido deles, é o de que **o meio é a mensagem**. Essa frase é extremamente repetida, mas o significado real atribuído a ela pelo próprio autor é muitas vezes ignorado.

No discurso de obtenção de grau honorífico da Universidade de Notre Dame, McLuhan fez questão de dizer o seguinte:



Há alguns anos, o empresário das comunicações David Sarnoff declarou o seguinte: “Estamos sempre inclinados a transformar o instrumental técnico em bode expiatório dos pecados praticados por aqueles que os manejam. Os produtos da ciência moderna, em si mesmos, não são bons nem maus: é o modo com que são empregados que determina seu valor”.

Aqui temos a voz do sonambulismo de nossos dias. É o mesmo que dizer: “O vírus da varíola, em si mesmo, não é bom nem mau: o modo como é usado é que determina o seu valor; e ainda: As armas de fogo, em si mesmas, não são boas nem más: o seu valor é determinado pelo modo como são empregadas – se os estilhaços atingem as pessoas certas, as armas são boas, se o tubo de televisão detona a munição certa e atinge o público certo, então ele é bom. (MCLUHAN, 2007, p. 25)

Nesse episódio, em específico, ele estava afirmando que Sarnoff ignorava a natureza dos meios, ignorava que o meio é a mensagem, ignorava a viga mestra de seu próprio trabalho.

Como diria Decio Pignatari, um dos maiores responsáveis por podermos ler MacLuhan em português, citando Yeats “não se pode separar o bailarino da dança” (MCLUHAN, 2007, p. 19).

Conteúdo é a palavra-chave para entender o aforismo “**o meio é a mensagem**”, de McLuhan. A mensagem como muitos pensam, nesse contexto, não é sinônimo de conteúdo. Para que entendamos isso, o autor afirma que a luz elétrica, por exemplo, é um meio, assim como a roupa, o dinheiro, a roda e todas as tecnologias que ampliam algum sentido humano.

Para ele, o conteúdo de um meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo:

O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo. Se alguém perguntar: “Qual é o conteúdo da fala?” Necessário se torna dizer: “É um processo de pensamento real, não verbal em si mesmo”. A mensagem é a consequência psicológica e social que amplia ou acelera os processos já existentes, pois a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 2007, p. 22).

”

Sobre isso, o autor afirma que a ferrovia, por exemplo não inventou o movimento, o transporte, a roda ou os novos caminhos, mas acelerou e amplificou a escala das funções que a humanidade dava ao deslocamento antes de seu aparecimento, e criou cidades, trabalhos e possibilidades de lazer completamente novos por causa do seu surgimento.

Portanto, dizer que o meio é a mensagem equivale a dizer que o meio é o responsável por configuração, controle, proporção e forma das extensões humanas e o conteúdo ou os usos dos meios são tão diversos quanto ineficazes para o entendimento das extensões, exatamente porque é bastante típico que o conteúdo do meio nos cegue em relação ao entendimento da real natureza desse meio.

Assim fica claro que ele não leva em conta apenas o conteúdo dos meios, mas a atuação do meio em si e a matriz cultural e social em que um meio ou veículo específico atua.

“Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não produz conteúdo”, afirma McLuhan. Mas, é certo que existe algo de revolucionário na lâmpada que transformou radicalmente a vida do ser humano.

E essa é a mensagem da lâmpada, independentemente de ela não possuir conteúdo. Aliás, o que a eletricidade fez conosco, ampliando nossas possibilidades de simultaneidade não se encontra no “conteúdo” de nenhum meio de comunicação em particular.



Refleta

Você pode imaginar como era a vida das pessoas sem energia elétrica? Como elas faziam, por exemplo, para estocar alimentos? A que horas dormiam? Quais eram seus principais entretenimentos?

Você se lembra de como se sentiu a última vez que enfrentou interrompimento de energia na sua casa? Como será que era a vida antes da eletricidade?

Segundo o autor, o conteúdo veiculado pelos meios são como um succulento bolo de carne jogado ao cão de guarda, enquanto o assaltante rouba a casa:



Nesta célebre metáfora, o cão de guarda seria a consciência e a atenção conscientes, entretidas com o conteúdo midiático (capítulo de novela, telejornal, entrevistas, seriados, futebol...), enquanto não se questiona sobre o fato de que todos estes produtos são parte de uma mesma “atividade” para a audiência, isto é, sentar e assistir TV. (BRAGA, 2012, p. 50)

E foi desenvolvendo esse pensamento que McLuhan se esquivou da acusação de alguns teóricos que o taxavam de excessivamente despreocupado com o conteúdo transmitido pelos meios de comunicação de massa.

Respondia apenas que, somente permanecendo à margem de qualquer estrutura ou meio que as leis de funcionamento dessas estruturas ou meios podem vir à tona para serem percebidos e conhecidos. “Os meios só impõem seus pressupostos aos incautos”, (MCLUHAN, 2007, p. 224), dizia ele.

Aliás, a respeito disso, McLuhan sempre foi categórico, afirmando que o efeito de um meio sobre o indivíduo não tem absolutamente nada a ver com a opinião do indivíduo sobre o meio, exatamente porque ocorre nas relações entre os

sentidos e nas estruturas de percepção, com força e sem qualquer resistência. “Nós nos transformamos naquilo que contemplamos”, proferiu, acrescentando que “a aceitação dócil e subliminar do impacto causado pelos meios transformou-os em prisões sem muros para os seus usuários” (MCLUHAN, 2007, p. 34).



Exemplificando

As tecnologias criam novos ambientes e transformam o que existia antes delas. O telefone celular permite que sejamos encontrados em qualquer lugar, e não apenas em casa ou no escritório, em telefones fixos, como ocorria antes do surgimento do celular. O smartphone permite que todas as mensagens, que antes dele eram de recebimento exclusivo de um computador, possam ser acessadas em tempo real, em qualquer lugar que haja acesso à internet, inclusive na rua.

Essas tecnologias alteraram profundamente a relação de trabalho e a noção de tempo livre de todos nós, independentemente de nossa opinião sobre esse fato.

A época de McLuhan foi a de temores apocalípticos em relação aos efeitos que a mídia poderia causar nos receptores. Apenas nos anos de 1980, teóricos ligados aos Estudos Culturais como Jesús Martín Barbero começaram a verificar que fora dos laboratórios e amostras as pessoas que assistiam aos discursos dos meios de comunicação de massa pensavam por conta própria, resignificavam o que assistiam e ouviam para fazer sentido em suas próprias vidas, apesar do “conteúdo” das mensagens.

As teorias de comunicação, até os anos de 1980, foram bem pouco empíricas e creditavam imenso poder aos meios pressupondo que a audiência seria passiva e indefesa. Foram as pesquisas de recepção que relativizaram esse paradigma de maneira definitiva. Mas, McLuhan já havia sinalizado isso mais de 20 anos antes, nos anos de 1960 proferindo por diversas vezes que o usuário é o conteúdo.

Para ele, cada membro da audiência incorporava as informações de acordo com sua própria história de vida e essa foi uma das descobertas que o fez separar a mensagem do conteúdo e da informação.

A mensagem do meio é, geralmente, coletiva e provoca alterações sociais dignas de observação e análise. A informação transmitida é recebida de forma irremediavelmente pessoal e intrasferível. Vale lembrar que o universo particular de cada indivíduo não foi o alvo de estudos de Marshall MacLuhan.



Pesquise mais

Leia o artigo de Oumar Kane, Marshall McLuhan e a teoria midiática: dívidas e críticas. Disponível em: https://www.academia.edu/6192920/Marshall_McLuhan_e_a_Teoria_Midiática_D%C3%ADvidas_e_Cr%C3%ADticas. Acesso em: 10 jul. 2016.

Oumar Kane está ligado ao Departamento de Comunicação Social e Pública da Université du Québec à Montreal (UQÀM). Montreal, Canadá e o seu texto foi originalmente publicado em:

BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011, p. 201-223.

McLuhan pensava ser impossível entender as mudanças sociais e culturais sem empreender uma análise profunda dos meios.



O meio, ou processo de nossa era de tecnologia eletrônica – está remodelando e reestruturando os padrões de interdependência social e todos os aspectos da nossa vida pessoal. Está nos forçando a reconsiderar e a reavaliar praticamente cada pensamento, cada ação, e cada instituição que acreditávamos sólidos. Tudo está mudando – você, sua família, sua vizinhança, sua educação, seu trabalho, seu governo, sua relação com os “outros”. E está mudando dramaticamente. (MCLUHAN; FIORE, 2011, [s.p.]).

Esse é o pensamento que abre o livro *O meio é a mensagem*, reeditado no Brasil pela Ímã Editorial, em 2011, em comemoração aos 100 anos de nascimento de McLuhan.

O original de 1967, coassinado pelo designer Quentin Fiore, incomoda os ansiosos por conteúdo. São muitas imagens e poucas palavras. Uma interpretação visual das teorias do autor bem arquitetada por Fiore, diferentemente do que se espera de um material teórico de ciências humanas.

Dizem, que *O meio é a mensagem* deveria ser o nome original do livro *O meio é a mensagem*. Mas, por um erro técnico o que era **mensagem** virou **mensagem** e quando MacLuhan se deu conta, ordenou: “Deixa assim. Isso é muito interessante”.

Ao menos quatro interpretações podem ser feitas do título. A primeira delas é a tradução literal da palavra inglesa *massage*, que em português significa *massagem*. Depois, *mess age*, que pode ser interpretado como “era da bagunça”, ou ainda *mass age* como a era da massa e, por fim *message* como *mensagem*.

McLuhan é assim, complexo e cáustico. Pelo sim ou pelo não é bom lê-lo para tirar suas próprias conclusões. *O Meio é a Massagem* e *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)* são excelentes portas de entrada para o entendimento do seu pensamento.

Chegamos ao final desta seção de autoestudo e certamente você já possui todos os elementos para resolver a situação-problema. Vamos em frente?

Sem medo de errar

Para resolver a situação-problema, você deve se concentrar no conceito de mensagem para Marshall McLuhan.

O que ele está querendo que saibamos quando afirma que o “meio é a mensagem”?

O que são meios para o autor? O que é mensagem?

Quais meios alteraram profundamente o ambiente de trabalho e a partir de quando?

O que fez com que o conceito de “fim de semana” fosse diluído?

Como as distrações entram no ambiente de trabalho?

Qual é a mensagem transmitida por esses meios?

Para gravar o seu áudio, sugerimos que elabore um pequeno texto de até dois parágrafos, respondendo as questões.

Escrever antes de falar fará com que suas ideias se organizem e que você não fale mais do que precisa, ou fique repetindo a mesma ideia, quando for gravar o áudio.

É importante que você compartilhe o áudio em sala de aula, para que todos os colegas saibam o que os outros pensam sobre a questão.

Além disso, você também pode iniciar uma discussão sobre qual faculdade humana o WhatsApp amplifica. Qual é a mensagem desse meio?



Atenção

A sua resposta às questões da situação-problema serão levemente diferentes das dos seus colegas. Não há qualquer problema em relação a isso.

O importante é que você se concentre em apreender o conceito de meio e de mensagem para McLuhan corretamente.

Avançando na prática

Sujeito teleguiado

Descrição da situação-problema

Observe a Figura 3.2 a seguir:

Figura 3.2 | O meio é a mensagem



Fonte: <http://image.slidesharecdn.com/20140906-comunicacaoeoreino-apresentao-140916092533-phpapp01/95/comunicao-e-o-reino-escola-de-misses-urbanas-avalanche-ms-8-638.jpg?cb=1410859806>. Acesso em: 11 jul. 2016.

Qual é a principal mensagem transmitida pelo meio televisão?

A maior parte das pesquisas de MaLuhan está associada ao surgimento da televisão. Uma ideia central em sua obra é a de que qualquer mídia é uma extensão da capacidade do corpo humano. “O livro é uma extensão do olho; a roupa é uma extensão da pele; a roda é uma extensão do pé, a circuitação eletrônica é uma extensão do sistema nervoso central”.

Como a cena acima pode ser reproduzida hoje? Produza uma releitura da cena, fazendo uma colagem física ou virtual utilizando imagens de revistas ou da internet. Leve em conta a expansão da extensão da televisão.



Lembre-se

A televisão foi considerada por McLuhan um meio frio, pois, segundo ele, deixava bastante espaço para a interação entre os receptores.

Ao contrário do rádio, que foi considerado por ele um meio quente, pois entregava ao receptor um “pacote” pronto de informação, deixando pouco espaço para a interação entre os ouvintes.

Resolução da situação-problema

Pense sobre quais faculdades humanas a televisão amplifica. O olho? O ouvido? O sistema nervoso? A televisão moderna é o smartphone? Na sua casa as pessoas apenas assistem televisão, ou, ao mesmo tempo em que assistem ainda mexem no celular e navegam por redes sociais?

Como seria a cena hoje?

Para remontar a cena, decida se fará uma colagem física ou virtual e selecione imagens condizentes com a realidade vivida na sala da sua casa, hoje.



Faça você mesmo

Quais são os aplicativos que você mais usa em seu smartphone?

Quais extensões humanas eles amplificam?

Qual é a mensagem desses meios?

Você sente que, de alguma forma, eles “amortecem” as faculdades humanas que amplificam?

Pense sobre isso. E, se quiser, grave um vídeo rápido sobre o assunto para compartilhar com seus colegas.

Faça valer a pena

1. Leia o texto abaixo:

“_____ são tecnologias que, sendo extensões de nós mesmos, imprimem um novo paradigma que trazem consigo consequências sociais e pessoais para os que se relacionam com eles.”

Enunciado: Qual das alternativas abaixo preenche a lacuna do texto acima?

a) Sinais

- b) Ambientes
- c) Controles
- d) Valores
- e) Meios

2. “_____ é algo que serve de exemplo, padrão ou modelo a ser seguido em determinada situação.” Qual das alternativas abaixo preenche a lacuna do texto acima?

- a) Meio
- b) Mensagem
- c) Paradigma
- d) Fio
- e) Circuição

3. Leia a citação:

Há alguns anos, o empresário das comunicações David Sarnoff declarou o seguinte: “Estamos sempre inclinados a transformar o instrumental técnico em bode expiatório dos pecados praticados por aqueles que os manuseiam. Os produtos da ciência moderna, em si mesmos, não são bons nem maus: é o modo com que são empregados que determina seu valor”.

Aqui temos a voz do sonambulismo de nossos dias. É o mesmo que dizer: “O vírus da varíola, em si mesmo, não é bom nem mau: o modo como é usado é que determina o seu valor; e ainda: As armas de fogo, em si mesmas, não são boas nem más: o seu valor é determinado pelo modo como são empregadas – se os estilhaços atingem as pessoas certas, as armas são boas, se o tubo de televisão detona a munição certa e atinge o público certo, então ele é bom” (MCLUHAN, 2007, p. 25).

Em seu discurso, McLuhan argumentou que David Sarnoff ignorava que:

- a) A mensagem tem conteúdo.
- b) O meio é a mensagem.
- c) A televisão transmite conteúdo.
- d) A mensagem é o usuário.
- e) O usuário é o meio.

Seção 3.3

Derrick de Kerckhove

Diálogo aberto

No "Convite ao estudo", o desafiamos a pensar que você viajou no tempo. No início era um índio que vivia na Floresta Amazônica, há 200 anos. Um dia, 150 anos depois acordou em São Paulo, em 1950. Dormiu e acordou em Nova Iorque, em 2016.

Agora que você saiu do Moma, queremos que você vá até a banca de jornal da 5ª Avenida, na esquina do Central Park.

Ao olhar as informações disponíveis você encontra uma reportagem sobre um jovem chinês que foi internado por seus pais por não conseguir superar o vício em internet.

Na mesma hora você retoma o conceito de Paul Lazarsfeld (1901-1976), sobre disfunção narcotizante em que ele afirma que o excesso de informação não produz, necessariamente, pessoas bem informadas, nem dispostas a agir sobre uma realidade social que as incomoda.

Quanto mais horas passamos na frente da televisão, mais horas queremos passar na frente da televisão. Quanto mais horas passamos navegando na internet, mais horas queremos passar navegando na internet.

Segundo Lazarsfeld, o excesso de informação está para o receptor assim como a droga está para o viciado.

Aí você se pergunta o que a disfunção narcotizante de Paul Lazarsfeld tem a ver com as conclusões de Derrick de Kerckhove a respeito do experimento vivido com os irmãos Kline no Laboratório de Análise dos Media da Simon Fraser University, em Vancouver, no Canadá?

E mais, o que a disfunção narcotizante e as conclusões de Kerckhove a respeito do experimento dos Kline tem a ver com a internação do adolescente chinês viciado em internet?

Diante das indagações, para aprofundar seus conhecimentos sobre a teoria, você terá que elaborar um texto para problematizar essa questão.

Lembre-se que o objetivo de aprendizagem dessa seção é que você conheça um pouco mais sobre o pensamento do pesquisador Derrick de Kerckhove.

Não pode faltar

Provavelmente você nunca ouviu falar em Derrick de Kerckhove (1944). Quase ninguém ouviu. Mas, esse é um daqueles pensadores que prometem entrar para a história. Ele é professor na Universidade de Toronto e foi diretor do Programa McLuhan em Cultura e Tecnologia, na mesma universidade, de 1983 a 2008.

Kerckhove utiliza Herbert McLuhan (1911-1980) para tecer uma análise interessantíssima sobre comunicação digital. Sua principal obra, *A pele da cultura*, traduzida para português em 2009, é leitura obrigatória para todos os estudantes e profissionais de comunicação, e já é um clássico mundial dos estudos de comunicação.

Uma importante ideia desenvolvida pelo autor é a de que à medida que cada tecnologia funciona como uma extensão de nossas faculdades psíquicas ou físicas queremos sempre comprar a melhor extensão possível.

Quando, por exemplo, adquirimos um celular, queremos que ele venha com milhões de funcionalidades e espaço de memória, não porque vamos usar tudo isso, quase ninguém usa, mas porque nos sentimos limitados e inadequados sem a parafernália que já está disponível para compra.



Assimile

Para Herbert Marshall McLuhan e para Derrick de Kerckhove tecnologias são extensões de capacidades físicas ou psíquicas.

O smartphone é a junção do computador com tevê, o telefone, o rádio, a internet e o impresso. Pela primeira vez o homem vivencia uma extensão tão complexa condensada em uma única tecnologia portátil e de larga escala.

Do total de possibilidades de seu celular, você efetivamente usa quantos por cento?

Kerckhove sinaliza que não possuímos uma realidade psicológica natural, porque ela depende do ambiente em que vivemos e, é claro, das extensões tecnológicas que nos afetam drasticamente.

A televisão, por exemplo, para ele, é vista por pesquisadores de comunicação como um difusor unilateral de informações audiovisuais, enquanto deveria ser examinada como uma extensão de nossos olhos e ouvidos até os locais de produção de imagem, no nosso cérebro, como já havia bem dito McLuhan, diga-se de passagem.

De fato, telefone, rádio, televisão, computadores e outras mídias combinam-se para criar ambientes que, juntos, estabelecem um domínio de processamento de informação. É o domínio das psicotecnologias. Vista deste prisma, a televisão torna-se a nossa imaginação projetada para fora do nosso corpo, combinando-se numa teledemocracia consensual eletrônica. A TV é, literalmente, como Bill Moyers a chamou, “uma mente pública”. (KERCKHOVE, 2009, p. 23)

”

Uma única citação apresenta ao menos dois grandes e novos conceitos: psicotecnologia e teledemocracia. O que será que é isso?

Kerckhove fala em psicotecnologia porque observou que as tecnologias não apenas prolongam propriedades de envio e recebimento de informações do nosso cérebro, mas também modificam a consciência de quem as utiliza.

“Com a realidade virtual e a telepresença permitida pela robótica projetamos literalmente para o exterior a nossa consciência e vemo-la ‘objetivamente’. Essa é a primeira vez que o homem consegue fazer isso” (KERCKHOVE, 2009, p. 24).

Estamos fazendo diversas coisas pela primeira vez. A televisão, o computador e o smartphone deslocaram o processamento da informação do nosso cérebro para telas à frente dos nossos olhos. O vídeo mobiliza o nosso sistema nervoso central para uma imaginação coletiva (teledemocracia). Resta nos perguntar qual é o papel de nossa autonomia individual dentro da poderosa tendência de coletivização, analisada por Kerckhove?

Essas ideias são fruto de anos de pesquisa. Nos anos de 1990, ele participou de um experimento, com os irmãos Kline, no Laboratório de Análise dos Media da Simon Fraser University, em Vancouver, no Canadá.

O experimento dos irmãos Kline consistia em observar a condutividade elétrica na pele e no cérebro, enquanto as pessoas viam imagens aleatórias em uma tela. Ligavam-se sensores nos dedos, na testa, no pulso esquerdo e na região do

coração. A “cobaia” ficava com um joystick rudimentar na mão direita e deveria empurrar o controle para frente, cada vez que gostasse de uma imagem e para trás, cada vez que não gostasse.

Kerckhove foi exposto a imagens que eram trocadas a cada quinze segundos: publicidades, notícias, sexo, tédio, ódio, entre outras:



Não é uma velocidade excessiva, tendo em vista a média em televisão, mas no meu papel de crítico previsível, achei muito difícil manter o ritmo com o joystick. Ao fim de vinte minutos de duração da experiência, estava totalmente frustrado, não tendo conseguido exprimir muito mais que movimentos pouco convincentes do pulso de aprovação e desaprovação. Em muitos dos segmentos nem sequer tinha tido tempo de exprimir alguma coisa. (KERCKHOVE, 2009, p. 26)

Os irmãos Klein riram do relato de Kerckhove, pois comprovaram mais uma vez que cada mudança, cada corte, cada imagem tinham sido percebidos por um ou outro sensor e registrados no gráfico do equipamento de captação dos dados do experimento. “Fiquei assustado com o resultado. Enquanto lutava para conseguir exprimir uma opinião, o meu corpo inteiro estava ouvindo, vendo e reagindo instantaneamente” (KERCKHOVE, 2009, p. 26).

Ao término da experiência, Kerckhove concluiu, dentre outras coisas, que a televisão fala ao corpo, e não à mente, algo que ele já suspeitava há alguns anos.



Refleta

Você já tinha pensado nisso? O que te mantém ligado em um programa de televisão desinteressante quando você sabe que tem que dormir, por exemplo?

Quando isso acontece você está vendo a tevê ou a tevê é que está te vendo?

O que faz você navegar por horas no Facebook, rodando sua timeline em busca de sabe-se lá o quê?

O que faz com que você se perca, quando entra nas redes sociais em busca de uma informação específica e quando se dá conta o tempo passou e você não consegue lembrar o que mesmo foi fazer ali.

As telas são hipnóticas. Os movimentos na tela nos atraem como se alguém estivesse nos tocando. “Nossos olhos são atraídos pela tela, como o ferro é atraído pelo ímã” (KERCKHOVE, 2009, p. 27).



Exemplificando

Tem algo nas telas que é irresistível aos seres humanos. Mesmo que não estejamos interessados no que está passando, não conseguimos deixar de olhar para uma imagem em movimento sendo exibida bem na nossa frente. Da próxima vez que você entrar em uma padaria, tente não olhar nenhuma vez para a tevê ligada.

Você perceberá que o sistema neuromuscular do ser humano não é capaz de resistir à imagem em movimento apresentada pela tela, mesmo que o consciente divague.

Segundo o autor, isso ocorre porque nosso sistema nervoso é ancestral e treinado para responder a qualquer alteração no ambiente que possa ameaçar nossa sobrevivência. Para nosso sistema nervoso não há separação entre realidade e mundo televisivo. É tudo a mesma coisa. O inconsciente não separa ficção de realidade e reage a todas as imagens da tela como se fossem a mais pura realidade.

Estamos condicionados para responder involuntariamente a qualquer tipo de estímulo, interno ou externo, o que em fisiopsicologia, se chama Reação Orientadora (RO). Esse tipo de reação chama a nossa atenção para o estímulo ou dispara uma Reação Defensiva, que leva a nos proteger dele. (KERCKHOVE, 2009, p. 27)



Portanto, a principal importância da tevê não tem, nem para Kerckhove, nem para McLuhan, absolutamente nada a ver com o conteúdo que ela transmite. A relevância desse meio está no próprio meio que, usando de mudanças intensas no corte da imagem, provoca reação orientadora (RO), chamando constantemente a nossa atenção, mesmo quando não estamos realmente interessados no que está sendo transmitido.

Outra especificidade do meio televisivo é que a sua rapidez na troca de imagens não nos dá tempo necessário para uma resposta, somos bombardeados permanentemente até a exaustão do sistema cognitivo.

Alguma vez você assistiu ao noticiário e, ao final, tentou lembrar de todas as notícias que viu? De quantas você acha que conseguiria lembrar?

Aliás, falando em noticiário, de McLuhan a Kerckhove ouvimos a afirmação ‘**notícia é entretenimento**’. Não resta mesmo muita ilusão a respeito disso, apesar

da maioria das pessoas não terem informações a respeito do que especialistas chamam de **'fraude da realidade'**.



A Revolução numa caixa, reportagem de Ted Koppel, mostra o que foi apresentado ao público americano como imagens aéreas de Chernobyl, logo após a explosão, eram, na realidade, imagens de arquivo, mostrando uma fábrica tranquila, embora enevoadada e enfumaçada, no vale do Pó na Itália. Outro exemplo do mesmo documentário mostra um vídeo com uma série de reféns 'confessando' a sua conspiração para escapar de uma prisão no Oriente Médio demonstrando como a seleção de excertos apropriados e a edição em estúdio levou à pura fabricação de tais 'confissões'. (KERCKHOVE, 2009, p. 140)

A manipulação da notícia é uma velha conhecida dos pesquisadores da comunicação. Às vezes elas ficam evidentes e são descobertas, mas são famosos os casos de abusos e distorções midiáticas.

O Brasil, por exemplo, viveu o caso da Escola Base, nos anos de 1990 em que os donos de uma escola infantil e quatro funcionários foram acusados por uma mãe de abusar sexualmente de crianças no interior da escola.

O delegado que registrou a queixa da mãe chamou a imprensa e conseguiu transformar acusados em culpados em poucas horas.

Semanas após a acusação, os laudos periciais das crianças ficaram prontos, comprovando que elas tinham apenas assaduras causadas pelo longo tempo entre as trocas de fraldas.

Mas, o estrago midiático já havia sido feito, a escola fechada e os acusados jurados de morte. Dezoito anos depois, a justiça sentenciou a Rede Globo a indenizar o casal e os funcionários em R\$ 1,35 milhão. Com uma realidade dessas, quem é que precisa de ficção, não é mesmo?

Você poderá ler no artigo abaixo os detalhes dessa história clássica de julgamento midiático.



Pesquise mais

Para saber mais sobre o Caso da Escola Base leia o artigo: Escola Base, a condenação que não veio pelo judiciário, de Diego Bayer e Bel Aquino, disponível em: <http://justificando.com/2014/12/10/da-serie-julgamentos-historicos-escola-base-a-condenacao-que-nao-veio-pelo-judiciario/>. Acesso em: 14 jul. 2016.

Kerckhove sugere uma adaptação do aforismo **‘o meio é a mensagem’**, de McLuhan, pois de acordo com ele, o contexto e não apenas o meio, é a mensagem. Já que somos permanentemente dissuadidos por enquadramentos e edições de reportagens audiovisuais.

É conhecida a necessidade das notícias televisivas de serem breves e de cobrirem um número cada vez maior de assuntos, em um tempo brevíssimo. Mas, com tanta edição e manipulação, é evidente que as notícias também podem ser encaradas como entretenimento ‘empacotado’ com o papel dourado da verdade sobre a realidade.

Para Kerckhove, a tevê é um ponto de vista público, pois convida as pessoas a construir o sentido fora de seu processo cognitivo, a receberem informações audiovisuais formatadas em forma de discursos sociais, de fora para dentro.

Assistir tevê e navegar na internet são experiências públicas de uma espécie de senso comum eletrônico, já que fornecem noções comuns de tempo, espaço e sociedade.

As novas mídias eletrônicas estão se tornando ambientes intermediários, acendendo à realidade íntima das nossas psiques privadas e fornecendo uma ponte para o mundo exterior. Efetua uma espécie de mediação social numa única e contínua extensão de nossos poderes pessoais de imaginação, concentração e ação. Funcionam largamente como uma segunda mente – em breve dotada de mais autonomia do que talvez desejássemos. (KERCKHOVE, 2009, p. 227)

”

O mundo on-line é uma extensão do mundo físico, não uma contradição. Mas, estamos passando por transformações importantes e, muitos estão tão entusiasmados que pode estar faltando a eles um pouco de reflexão.

Em anos, segundo Kerckhove, as maiores oportunidades do mercado de comunicação estarão com os gatekeepers, ou caçadores de informações treinados para encontrar qualquer informação.

Ele afirma também que o software mais caro será o da encriptação, para manter a privacidade que estamos fazendo questão de desprezar agora.

É claro, são previsões.

McLuhan acertou muitas das suas. Qual é a sua aposta para as de Derrick de Kerckhove?

Com o conteúdo desenvolvido aqui tenho certeza que você já chegou a suas conclusões.

Sem medo de errar

Para resolver a situação-problema, retome em seu livro didático o conceito de disfunção narcotizante, proposto por Paul Lazarsfeld (1901-1976). Tenha certeza de que sabe exatamente o que o autor propõe como função e disfunção da comunicação e como ele define, especificamente a disfunção narcotizante.

Após, leia sobre o experimento realizado pelos irmãos Kline, no Laboratório de Análise dos Media da Simon Fraser University, em Vancouver, no Canadá.

A que conclusões Derrick de Kerckhove chegou após participar do experimento?

Como as conclusões de Lazarsfeld e Kerckhove podem ser relacionadas à informação de que um adolescente chinês foi internado pelos pais em uma clínica de reabilitação para jovens viciados em internet?

Apenas após organizar todas essas ideias escreva um texto de no máximo uma página para expor a sua opinião.



Atenção

Estamos propondo uma aproximação inusitada entre Paul Lazarsfeld e Derrick de Kerckhove. Essa aproximação nunca existiu e Kerckhove jamais citou Lazarsfeld em seus textos.

Avançando na prática

O Rei está nu. Viva o rei

Descrição da situação-problema

“No Brasil ainda não temos proteção suficiente se uma empresa ou o governo compartilhar ou deixar vaziar nossos dados pessoais. Anteprojeto de lei sobre o tema está em consulta pública.” Essa é a introdução do artigo: Privacidade na internet: chega de andarmos todos nus, de Marina Cardoso, publicado na Carta Capital em 25/02/2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/privacidade-na-internet-chega-de-andarmos-todos-nus-5930.html>. Acesso em: 14 jul. 2016.

Como é a sua versão pessoal digital?

Quem é você nas redes sociais?

Você se importa com a privacidade de seus dados?

Você acha que, no futuro, softwares que poderão manter a privacidade de usuários de internet a salvo serão necessários?

Você aceitou falar sobre o tema em um evento organizado por um grupo de amigos sobre internet das coisas. Prepare uma apresentação de 5 minutos sobre o tema.



Lembre-se

Privacidade é uma das questões centrais sobre utilização da internet, hoje. Mesmo que você não se preocupe muito com o tema é importante que saiba que diversos teóricos estão se debruçando sobre ele para garantir a segurança dos dados de todos.

Resolução da situação-problema

Para resolver a situação-problema, propomos que pesquise um pouco mais sobre privacidade na internet. Após, pense sobre a sua presença nas redes sociais.

Depois, analise como tem agido quanto à proteção de seus dados e pense se, de alguma forma, está contribuindo para o surgimento de um caro mercado de softwares responsáveis por manter a privacidade de usuários de internet a salvo, como Kerckhove previu que acontecerá no futuro.

Após prepare uma apresentação sobre o tema para o evento que está sendo organizado por seus amigos sobre internet das coisas. Você pode usar Power Point, ou não. Mas sua fala não pode ultrapassar 5 minutos.



Faça você mesmo

“Entramos na sociedade conectiva. A nova experiência psicológica resultante dos últimos avanços tecnológicos dá origem a um novo ser humano, que combina sua subjetividade com a conectividade” (KERCKHOVE, 2009, p. 17).

Essa é a frase que está na orelha do livro *A pele da cultura* de Derrick de Kerckhove.

O que significa combinar subjetividade com conectividade?

Por que o livro se chama *A pele da cultura* (*The skin of the culture*)?

Faça valer a pena

1. Após ler um pouco mais sobre as pesquisas de Derrick de Kerckhove (1944), você conclui que ele é herdeiro da tradição teórica de qual pensador da comunicação?

- a) Harold Lasswell.
- b) Paul Lazarsfeld.
- c) Theodor Adorno.
- d) Herbert Marshall McLuhan.
- e) Max Horkheimer.

2. Após se aprofundar nas leituras sobre Derrick de Kerckhove (1944), você pode afirmar que o principal foco de investigação do pesquisador contemporâneo se relaciona com:

- a) Tecnologias digitais.
- b) Tecnologias convencionais.
- c) Tecnologias radiofônicas.
- d) Reportagens televisivas.
- e) Psicologia.

3. Leia o parágrafo, abaixo:

“Uma importante ideia desenvolvida pelo autor é a de que à medida que cada tecnologia funciona como uma extensão de nossas faculdades psíquicas ou físicas queremos sempre comprar a melhor extensão possível.”

A partir dessa informação você pode afirmar que isso, em parte, explica:

- a) O consumo de tênis de marca.
- b) O consumo de assinaturas de revista.
- c) O consumo de celulares de última geração.
- d) O consumo de televisão aberta.
- e) O consumo de telefones fixos.

Seção 3.4

100 anos de McLuhan

Diálogo aberto

No "Convite ao estudo", o desafiámos a pensar que viajou no tempo. No início era um índio que vivia na Floresta Amazônica, há 200 anos. Um dia, 150 anos depois acordou em São Paulo, em 1950. Dormiu e acordou em Nova Iorque, em 2016.

Agora queremos que pense sobre a seguinte situação-problema:

Em São Paulo, em 1950, não havia computador nem internet. Em Nova Iorque, em 2016, as pessoas sentiriam muita dificuldade para viver sem smartphones dependentes da rede www.

Agora, desafiámos você a pensar, então, como um legítimo herdeiro da teoria de McLuhan e usar a Tétrade McLuhiana para analisar:

1. O que é o "meio" smartphone?
2. Quais extensões o smartphone amplifica?
3. O que o smartphone aperfeiçoa?
4. O que o smartphone torna obsoleto?
5. O que o smartphone recupera do que perdemos, do que já havia se tornado obsoleto anteriormente?
6. Como o smartphone vai se reverter, quando for levado ao extremo?

Você precisará fazer um roteiro para gravar um vídeo de um minuto, em que você usará apenas, trilha sonora, imagens e textos impressos para compor a cena. Como inspiração, pesquise sobre a técnica *stop motion*. Ao final, poste seu vídeo no YouTube e acrescente a tag #ericmcluhan.

Para auxiliá-lo na resolução de mais este desafio, desenvolveremos nesta seção de autoestudo um conteúdo bastante relevante sobre a atualidade do paradigma midiológico após 100 de McLuhan.

Mãos à obra! Aprofunde-se neste conteúdo de extrema relevância para a área da comunicação.

Não pode faltar

Em 2011, o teórico canadense Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) faria 100 anos. Comemorações para a discussão de sua obra ocorreram em diversas universidades do mundo, inclusive no Brasil.

Mas, o que faz de McLuhan alguém tão importante para a comunicação, 100 anos após o seu nascimento?

As explorações de sua obra continuam desafiadoras e atuais, já que alterações mentais, sensoriais e culturais promovidas pelos ambientes comunicativos nos quais diversos meios de comunicação trabalham são, ainda, uma grande área de pesquisa pouco explorada.

A maioria dos artigos sobre McLuhan não ultrapassa a fronteira de seus famosos aforismos, de suas “frases soltas”, impactantes e desarticuladas do contexto original. E, não são raras as acusações de que ele não fez mais do que proferir *slogans* bem formulados de um pensamento inconsistente, o que talvez explique o fato de haver tamanha resistência acadêmica à exploração de sua obra, embora quase todos os seus livros tenham sido traduzidos para diversos idiomas, inclusive para o português, entre 1970 e 1980.

McLuhan foi bastante vendido, mas pouco lido. E é algo realmente incrível que a crescente transformação dos meios de comunicação de massa e suas interferências sociais e culturais solicitem, hoje, justamente preceitos como os que McLuhan lidou, cerca de 60 anos atrás. Um deles é: “nossa era da ansiedade é, em grande parte, resultado de tentar fazer o trabalho de hoje com ferramentas de ontem e os conceitos de ontem” (MCLUHAN; FIORE, 2011, [s.p.]).

Nesse contexto, o pesquisador estava tentando chamar a nossa atenção para a rapidez com que os meios se instalam e alteram a nossa cultura e para a lentidão que apresentamos ao tentar verificar todos os seus impactos e desdobramentos.



Assimile

Não podemos perder de vista que, embora McLuhan tenha ficado famoso por suas análises sobre os meios eletrônicos, publicadas na obra *Os meios de comunicação como extensões do homem* (*understanding media*), ele foi um empirista da investigação das transformações mentais pelas quais o homem passou do mundo oral e tátil ao mundo alfabético e tipográfico e, finalmente ao ambiente da sensoriedade eletrônica.

Irene Machado, professora titular do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de São Paulo (ECA-USP), uma das pesquisadoras atuais da obra de McLuhan, sintetiza:

McLuhan escreve um importante capítulo na história dos meios de comunicação na cultura humana ao empreender, sobretudo, duas ações: (1) considerar as transformações do alfabeto fonético e a consequente modificação da cultura oral, audiotátil, em ambiente sensorial de contatos audiovisuais; (2) entender o potencial transformador da eletricidade em códigos de sínteses estruturais, geradores de linguagem e efeitos de sentido. (MACHADO, 2004, p. 41)



Os meios alteram a percepção humana. As extensões são de diferentes graus e seu entendimento depende de envergadura conceitual e metodológica de grande complexidade. O que é a televisão hoje? Que impactos a televisão digital tem na vida de milhões de espectadores? A televisão digital é uma extensão diferente da televisão analógica?

A tecnologia elétrica “desperta a compreensão do homem para a sua maquinaria e o homem entra em contato com seu cérebro, fora de seu crânio, e com seus nervos, fora de sua pele.” (MACHADO, 2004, p. 21). Como a investigação desse fenômeno pode ser simples? Como McLuhan pode ser acusado de superficialidade?

Embora por inúmeras vezes ele tenha afirmado: “Eu não necessariamente concordo com tudo que eu digo” (MCLUHAN, 2007, p. 340), isso não seria mais um indicativo de humildade intelectual? De razoabilidade conceitual? De não estar absolutamente confortável com a realidade que estava se apresentando aos seus olhos? Na verdade, nunca saberemos.

O que sabemos é que o conceito de extensão atrelado às definições sobre meios como mensagem constituem a espinha dorsal da matriz conceitual das polêmicas publicações de McLuhan. E é justamente essa espinha dorsal que justifica a ação dos pesquisadores que estão comprometidos com a revisitação da sua obra.

Irene Machado alega a necessidade urgente de acompanhar os desdobramentos dos modernos meios de comunicação, diante das inegáveis transformações tecnoculturais, sobretudo no que se refere à desintegração das massas, à luz das contribuições de McLuhan.



Pesquise mais

Para saber mais sobre o conceito de tecnocultura, leia o artigo da semioticista Lúcia Santaella: A tecnocultura atual e suas tendências futuras, em que ela discorre sobre os avanços tecnológicos e seus desdobramentos.

SANTAELLA, Lucia. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Revista signo y pensamiento**, v. 30, n. 60, p. 33, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2408/1692>. Acesso em: 18 jul. 2016.

Estamos em transição de uma era em que as televisões tinham muita audiência, não necessariamente porque as pessoas estavam prestando atenção ao conteúdo, mas porque o aparelho estava ligado no mesmo horário, no mesmo programa, diuturnamente; para outra em que acessamos informações a qualquer momento e em qualquer lugar que haja conexão com a internet.

A noção de que grandes meios de comunicação são produtores de materiais midiáticos enviados unilateralmente a uma grande massa ainda é forte, mas aos poucos vem sendo substituída pela noção de que consumidores de mídia são, ao mesmo tempo, produtores e veiculadores de informação e estão desintegrando o conceito de “massa” tal qual o conhecemos no século XX.

Ora, mas não foi McLuhan quem disse que “o usuário é o conteúdo”?



A consideração de que o usuário é o conteúdo implica em assumir, ao mesmo tempo, que:

- Os seres humanos servem como (determinam o) conteúdo de todas as mídias pela sua capacidade de interpretar tudo o que se manifesta;
- O ser humano “viaja através” de um meio eletrônico como televisão, rádio ou telefone e, assim, torna-se o seu “conteúdo”;
- Os seres humanos literalmente criam a maior parte dos conteúdos dos meios interativos mais antigos (carta ou telefone, p. ex.) e a maior parte dos conteúdos na internet. (BRAGA, 2012, p. 51)



Refleta

Você já estudou os conceitos de público, massa e multidão. Lembra das características da massa?

A massa é formada por pessoas que não se conhecem, mas possuem a necessidade de se igualar à maioria, pertencer a um grupo majoritário que obtém a grande parte de seus assuntos e opiniões absorvendo, sem criticidade, o conteúdo veiculado pelos grandes meios de comunicação de massa.

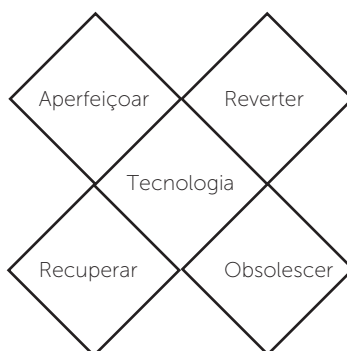
Na sua opinião, a queda de audiência de programas de televisão revela realmente uma possível desintegração das massas, ou as massas estão apenas migrando para outras plataformas e interfaces?

Na visão de McLuhan, quando determinada cultura passa a utilizar uma tecnologia nova, não é a área em que esse meio se encontra que é necessariamente a mais afetada, mas sim todo o sistema em que o meio está inserido e com o qual, direta ou indiretamente ele se relaciona.

Quando morreu, em 1980, McLuhan estava trabalhando na atualização do livro *Os meios de comunicação com extensões do homem (understanding media)*, com seu filho Eric McLuhan.

Em *Leis de mídia: uma nova ciência (Laws of media: the new science)*, Herbert e Eric McLuhan discutem o efeito das tecnologias na sociedade, por meio de uma teoria tetrádica (*tetrad theory*) organizada em quatro categorias distintas: aperfeiçoar, obsolescer, recuperar e reverter. Observe a imagem:

Figura 3.3 | Tétrade



Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tétrade.jpg>. Acesso em: 18 jul. 2016.

Mas, afinal, para que serve a téttrade dos McLuhan? Para analisar a introdução de um novo meio no contexto social. Sempre que queremos observar um novo meio, segundo McLuhan e McLuhan, devemos perguntar:

- O que esse meio aperfeiçoa?
- O que o meio torna obsoleto?
- O que o meio recupera do que perdemos, do que já havia se tornado obsoleto anteriormente?
- Como o meio vai se reverter, quando for levado ao extremo?



Exemplificando

Se utilizarmos o rádio para a análise da téttrade, podemos observar que esse meio, quando surgiu, aperfeiçoou a cultura da oralidade, da fala das conversas nas pequenas cidades e sociedades primitivas.

De alguma forma, o rádio torna a tecnologia da escrita obsoleta, recuperando o sentido de comunidade, de “falar com o vizinho”.

Quando levado ao extremo o rádio reverte sua originalidade, a comunicação ponto a ponto, para se tornar um “meio quente” de transmissão rápida e fluída.

Um novo meio cria uma nova extensão para faculdades humanas psíquicas ou físicas e torna velho (obsoleto) o modo como alguma coisa vinha sendo feita, ao mesmo tempo em que atualiza um antigo método abandonado sem deixar de apresentar a tendência a um efeito reverso ao que, inicialmente, se pretendia.



Não podemos confiar em nossos instintos para coisas novas. Elas nos destruirão. [...] Estamos entorpecidos, sendo massageados por nossas próprias tecnologias. Como Narciso, ao se deparar com um reflexo que sequer sabia ser seu. No entanto, ao aguçar os sentidos para estudar o padrão das consequências deste enorme vórtice de energia em que estamos envolvidos, pode ser possível planejar uma estratégia de fuga e sobrevivência. (MCLUHAN; MCLUHAN, 1988)

Eric McLuhan defende que novos meios devem ser testados por especialistas antes de sua implementação, assim como novas drogas são testadas antes de serem comercializadas, afinal, os meios alteram a forma como as pessoas pensam, imaginam e interagem.

O pesquisador aponta ainda que os criadores de tecnologias não se responsabilizam por seus efeitos, por seus impactos: se a nova tecnologia é viciante, por exemplo, ou se poderá trazer problemas ao usuário que ultrapasse um limite de horas exposto a elas. Nada disso parece ser responsabilidade do inventor.

Por isso Eric fala em ecologia midiática, no sentido de olhar impactos globais provocados pelos meios de comunicação e suas extensões, e não apenas interesses mercadológicos de elevação de índices de audiência ou alcance de conteúdo midiático.

As atualizações de McLuhan empreendidas por Eric e por outros autores como Neil Postman (*Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*), por exemplo, continuam apostando que a chave para o entendimento da cultura midiática é a observação dos meios e de suas mensagens, não do conteúdo que transmitem.

Ao que parece, Eric McLuhan também entrega uma importante mensagem a ser trabalhada por estudantes e profissionais de comunicação. E, enquanto esperamos a tradução de seus livros para o português podemos nos esmerar para reler as obras do pai que estão mais atuais na segunda década dos anos 2000 do que estiveram em 1956.

Chegamos assim ao final de mais uma seção de autoestudo em que você teve a oportunidade de se aprofundar um pouco mais nas pesquisas sobre a obra de McLuhan.

Sem medo de errar

A tétrede dos McLuhan prevê imperativamente aos estudantes e profissionais de comunicação a análise dos efeitos da introdução de novos meios em nosso contexto social e cultural. Para realizar a análise, sugere quatro questões fundamentais:

- **O que esse meio aperfeiçoa?**

Ou, quais aspectos sociais e culturais sofrem alterações e aperfeiçoamentos com a introdução do meio?

- **O que o meio torna obsoleto?**

Ou, quais outros meios que eram dominantes se tornarão obsoletos com a entrada de um novo meio dominante?

- **O que o meio recupera do que perdemos, do que já havia se tornado obsoleto anteriormente?**

O que será recuperado do que ficou esquecido, por que um meio anterior foi introduzido?

• **Como o meio vai se reverter, quando for levado ao extremo?**

Quais consequências não previstas pelos inventores dos meios poderão aparecer quando esse novo meio atingir o ápice?

O smartphone é a junção de diversos outros meios: telefone, fax, máquina de escrever, rádio, televisão, jornal, revista, livro, toca-discos, walkman, entre outros. Ele amplia a participação dos públicos em uma plataforma interativa e global e torna obsoletas as funções dos meios que atualiza, adicionando uma ameaça real à escrita em papel ao mesmo tempo em que reinventa a carta em formato de e-mail, a conversa cotidiana em família, por meio de aplicativos como WhatsApp.

Quando levado às últimas consequências, poderão aparecer serviços especializados em formação de humanos para uso de tecnologias a fim de evitar vícios de consumo de internet e mercado de softwares de criptografia para garantir a privacidade de usuários, por exemplo.

Com essas informações aproveite, faça o seu roteiro e grave o seu vídeo.



Atenção

Herbert McLuhan (1911-1980) morreu antes da internet se popularizar. Mas Eric McLuhan, seu filho, observa atentamente os desdobramentos das análises empíricas do pai à luz das novas tecnologias de informação.

Embora McLuhan pai tenha tido um pensamento bastante avançado e ainda útil à análise dos modernos meios de comunicação, é Eric McLuhan quem leva adiante a ideia de "Leis de mídia", sintetizadas na téttrade.

Avançando na prática

Se ele não usar, isso é problema dele

Descrição da situação-problema

Eric McLuhan fala, contundentemente, em ecologia midiática, se referindo ao compromisso que os criadores dos meios deveriam ter em relação aos impactos gerados por suas criaturas.

Os televisores analógicos de tubo estão paulatinamente sendo substituídos por televisores digitais de tela plana. Mas, as televisões antigas não desaparecem do planeta em um passe de mágica, continuam existindo, mesmo após serem

descartadas. O mesmo ocorre com monitores de computadores de mesa, impressoras, teclados e notebook antigos. Versões modernas do mesmo meio geram lixo eletrônico sem parar.

Figura 3.4 | Lixo eletrônico



Fontes: <https://i.ytimg.com/vi/2KVOtmlFlqo/maxresdefault.jpg>, <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/foto/0,,11326105-EX,00.jpg>, http://redehoje.com.br/images/MARCO_2015/LIXOELE.jpg. Acesso em: 18 jul. 2016.

Na sua opinião, a geração de lixo eletrônico dos meios é de responsabilidade exclusiva do consumidor de tecnologia?

Quais relações podem ser realizadas entre a tétrede dos McLuhan e os computadores pessoais, se analisarmos o desktop como meio, levando em consideração o lixo eletrônico?



Lembre-se

O conceito de ambiente é bastante discutido na obra de McLuhan. Meio ambiente e ecologia, entretanto, são trazidos à tona apenas por seu filho, Eric.

Estamos vivendo uma era em que as áreas parecem estar se reintegrando e, para Eric McLuhan não devemos mais pensar a comunicação como uma área separada das demais, pois ela ao mesmo tempo sofre e causa impactos imensos em diversos outros setores.

Resolução da situação-problema

Para resolver a situação-problema, é preciso retomar a tétrede dos McLuhan:

• O que esse meio aperfeiçoa?

Os computadores aperfeiçoam a nossa habilidade de comunicação. Nunca escrevemos tanto e tão rápido, nunca tivemos a oportunidade de estar tão próximos de pessoas que estão geograficamente muito distantes.

• O que o meio torna obsoleto?

Os computadores tornam obsoleto outros antigos meios como a máquina de

escrever, o hábito de enviar cartas pelo correio, o hábito de ouvir rádio em uma máquina específica para isso, entre outras coisas.

• **O que o meio recupera do que perdemos, do que já havia se tornado obsoleto anteriormente?**

• O computador conectado à internet recupera possibilidade de vinculação com pessoas que estão distantes geograficamente, promove a revisão de habilidade de digitação, por exemplo.

• **Como o meio vai se reverter, quando for levado ao extremo?**

Levado ao extremo, poderá levar pessoas ao isolamento total de suas vidas presenciais, abrindo espaços para que vivam confinadas entre si mesmas e a tecnologia.

Avalie se, na sua opinião, o lixo eletrônico é de responsabilidade exclusiva do consumidor.

Agora é a hora de colocar a sua opinião. Essa é uma longa discussão. As empresas podem e devem implementar políticas de logística reversa para se tornarem mais responsáveis pelo lixo que produzem. Então, por que elas delegam a função do descarte de equipamentos obsoletos aos consumidores finais? Converse sobre isso com os seus colegas e forme a sua própria opinião.



Faça você mesmo

Além do smartphone, qual meio eletrônico mais usado pela sua família? A tevê? O rádio?

Selecione um dos meios e o analise a partir da tétrede dos McLuhan.

Faça valer a pena

1. As investigações da obra de McLuhan (1911-1980) continuam desafiadoras e atuais, já que alterações mentais, sensoriais e culturais promovidas pelos ambientes comunicativos nos quais diversos meios de comunicação trabalham são, ainda:

- Acessíveis apenas aos pesquisadores da Universidade de Toronto.
- Barradas pela família McLuhan.
- Inacessíveis.
- Pouco exploradas.
- Desatualizadas.

2. A maioria dos artigos sobre McLuhan (1911-1980) não ultrapassa a fronteira de seus famosos _____, de suas "frases soltas", impactantes e desarticuladas do contexto original.

Qual alternativa abaixo apresenta o termo que preenche corretamente a lacuna do parágrafo acima?

- a) discursos
- b) aforismos
- c) embates
- d) textos
- e) provérbios

3. A maioria dos livros de Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) foram traduzidos para diversos idiomas, inclusive para o português entre quais décadas?

- a) De 1970 e 1980.
- b) De 1930 e 1940.
- c) De 1940 e 1950.
- d) De 1960 e 1970.
- e) De 1980 e 1990.

Referências

- BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**, v. 12, n. 24, p. 48-55, jan./jun. 2012. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf. Acesso em: 10 jul. 2016.
- GORDON, W. T. **McLuhan for beginners**. London: Writers and Riders, 1997.
- HOHLFELDT, A.; FRANÇA, V.; MARTINO, L. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.
- MACHADO, I. Ah, se não fosse McLuhan! In: CARMELA, Elaine et al. (Orgs.). **Mídias**: multiplicação e convergências. São Paulo: Senac, 2009, p. 41-62.
- MANZANO, R. O centenário de Marshall McLuhan. **Meioemensagem**, 21 jul. 2011. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/07/21/20110720-o-centenario-de-mcluhan.html>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- MATTELART, A.; MATELLART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Edusp, 1972.
- _____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MCLUHAN, M.; FIORE, Q. **O meio é a mensagem**: um inventário de efeitos. Rio de Janeiro: Ímã Editorial, 2011.
- MCLUHAN, M; MCLUHAN, E. **Laws of media**: the new science. Toronto: University of Toronto, 1988.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

A pesquisa de comunicação de base semiótica peirceana

Convite ao estudo

Olá, aluno!

Tudo bem?

Agora que já estudamos a produção de linguagem em comunicação, as teorias norte-americanas trazidas à tona pela Mass Communication Research, as teorias europeias representadas pela Escola de Frankfurt e o paradigma midiológico de Herbert Marshall McLuhan, vamos conhecer a pesquisa de comunicação de base semiótica peirceana.

Nosso percurso teórico passará, nesta unidade, pelo entendimento da semiótica como teoria da comunicação, apresentação da tríade da semiótica peirceana, discussões sobre a ecologia da comunicação e, finalmente, a apresentação do termo iconofagia como um instrumento viável para a análise de redes sociais.

Assim, vamos cumprindo a missão da disciplina Teorias da Comunicação de conhecer o desenvolvimento das principais teorias da comunicação, relacionando-as com a prática profissional e com a realidade socioeconômica vivida.

Como situação geradora de aprendizagem, queremos que imagine que você foi chamado para uma entrevista de emprego e do lado de lá da mesa estará um recrutador profissional, um *headhunter*. Você já passou por diversas fases, como seleção de currículo e comprovação de dados de formação, e chegou a hora de ser entrevistado pela famosa *headhunter* que é responsável por selecionar os melhores profissionais do mercado, aliando as necessidades do contratante à qualificação profissional do candidato. Embora o seu grande

objetivo fosse conseguir essa oportunidade, agora que o sonho está prestes a se tornar realidade você se sente confiante o bastante? Vamos ver como você se sairá.

Saiba que essa situação é mais comum do que imagina. Você sabe que tudo o que falamos em uma entrevista de emprego pode contar pontos a favor ou contra a nossa contratação, mas já pensou na importância da comunicação não verbal para essas entrevistas?

Você já passou por uma situação assim?

Esse é o pano de fundo para o desenvolvimento das situações-problema que serão apresentadas nas próximas quatro seções.

Bons estudos!

Seção 4.1

A semiótica peirceana

Diálogo aberto

No "Convite ao estudo", o desafiámos a pensar sobre a importância da linguagem não verbal para uma entrevista de emprego.

Agora queremos que imagine que você chegou lá, no grande dia da entrevista. Olhe para você como se fosse outra pessoa. O que vê? Além de um estudante de comunicação aplicado e competente (isso está evidente no seu currículo), você está transmitindo informações que colaboram para a formação de uma boa imagem? Está vestido adequadamente para a vaga que vai disputar? Está levando uma cópia do currículo impresso, sem dobras, amassados ou rasuras, dentro de uma pastinha? Fez a sua lição de casa, pesquisando o histórico da empresa, e se preparou para responder objetivamente a questões que são clássicas em entrevistas, como: "por que você quer trabalhar aqui" ou "quais são os seus diferenciais"?

Ótimo! Então, vamos em frente. Quando chega sua vez de entrar na sala da *headhunter*, que é também psicóloga, você percebe que ela está com seu perfil do Facebook impresso sobre a mesa. Você sente um frio na espinha, tentando lembrar tudo o que postou nas redes nas últimas semanas e torcendo para não ter dito nada que possa comprometer-lo nesse momento.

A primeira pergunta dela é: "Qual é a diferença entre essa pessoa que está aqui na minha frente e a imagem dessa pessoa nas redes sociais?".

Pensando que o signo semiótico é uma forma de representação, você deverá utilizar o conceito de linguagem verbal e não verbal para observar seu perfil como se fosse um recrutador de talentos.

Quais são as mensagens verbais e não verbais que o seu perfil emite a um estranho? Como é a sua foto? O que você escreve? O que é público e o que é privado em suas redes sociais? Se não se conhecesse, quem você pensaria que é?

Se achar necessário, edite seu perfil a partir dessa análise.

Construa um roteiro para a gravação de um vídeo de até um minuto que represente a experiência de olhar para si mesmo como se você fosse outra pessoa.

Para auxiliá-lo na resolução desse desafio, desenvolveremos nesta seção de autoestudo um conteúdo bastante relevante sobre a ligação da semiótica com a comunicação.

Mãos à obra! Aprofunde-se nesses conceitos de extrema relevância para a área da comunicação.

Não pode faltar

Embora tenhamos sempre a impressão de que a comunicação é um fenômeno muito prático, e de fato é, existe também um campo do saber científico destinado à observação desses fenômenos e à construção de conhecimento a respeito deles, denominado Ciências da Comunicação, que abarca todas as teorias dessa área, inclusive a semiótica.

Na verdade, a relação entre semiótica e comunicação é de proximidade, mas não de simbiose. Ambas se distinguem em campos do conhecimento científico, mas se encontram em pontos referentes à produção da linguagem. De acordo com Lúcia Santaella, a proximidade entre comunicação e semiótica foi algo muito questionado nos anos de 1980, mas já há algum tempo essa é uma discussão superada:



Levando-se em conta que a semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço, é uma asserção passível de pouca discussão, chegando a se constituir em um truísmo. (SANTAELLA, 2004, p. 7)

Há muitos autores estrangeiros que tomam a relação entre comunicação e semiótica como algo muito óbvio e indiscutível e incluem as diversas correntes da semiótica no elenco das clássicas teorias da comunicação. Mas essa não é uma prática comum no Brasil, que tem a maioria de suas referências teóricas no campo da comunicação alicerçadas nas contribuições das análises marxistas da Escola de Frankfurt.

Para entender a relação entre comunicação e semiótica, precisamos, antes de tudo, entender o que é semiótica.

Ao tentar desmembrar a palavra para analisá-la do ponto de vista morfológico, podemos aumentar ainda mais seu caráter enigmático. *Semi* – *ótica*? Meia ótica? E dizer que ela possui outro nome, semiologia, também não resolve as coisas.

Mas começamos a entender melhor o que é semiótica quando aprendemos que a raiz comum dessa palavra é *semeion*, do grego signo. E, quando falamos em signo, não podemos, em hipótese alguma, pensar que semiótica é um novo nome para a astrologia. Não estamos falando da mesma classe de signos.

Para evitar o equívoco, é bom entender desde já como Décio Pignatari (1927-2012), um dos maiores semioticistas do Brasil, define o signo semiótico:

Entendendo por signo tudo aquilo que represente ou substitua alguma coisa, em certa medida e para certos efeitos. Ou melhor: toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da semiótica. (PIGNATARI, 2004, p. 15)



Assimile

Sempre que pensamos em signo semiótico, precisamos pensar em representação. E representação é substituição. Para a semiótica peirceana, o signo é algo que representa, que substitui o objeto original para um interpretante do objeto.

Vamos pensar assim: o objeto existe, mas entramos em contato com ele de forma relativa, ou seja, mediados pelo nosso modo de perceber o mundo. O nosso olhar para o objeto depende de quem nós somos, de qual é a nossa história de vida, de como somos constituídos como seres humanos.

Para dar um exemplo bem simples, pense em um trevo de quatro folhas. Esse “matinho” representa (está no lugar de) sorte para muita gente. Outras pessoas não acreditam que o trevo de quatro folhas possa lhes trazer sorte, portanto não acreditam que ele represente sorte, embora reconheçam, saibam que o trevo tem uma relação com a sorte, para quem acredita. Jamais pensariam, por exemplo, que o trevo possa ser usado para espantar formigas ou proteger o lar. Conhecem o signo, mas não acreditam nele.

Um outro número de pessoas, as crianças de dois anos, por exemplo, não conhecem a relação do trevo de quatro folhas com a sorte e para elas ele não só não representa sorte como não significa nada, além do que ele é em si: um matinho.

Agora que já entendemos o que é signo semiótico, precisamos desmontar outro equívoco reinante que há entre língua e linguagem.

A língua é o idioma que nós falamos. A linguagem é o que somos capazes de produzir para nos comunicarmos uns com os outros, utilizando o idioma ou não – é preciso tornar clara a existência da linguagem não verbal, dada por gestos, imagens, aromas, gráficos, sinais, sons e expressões diversas, como a dança, por exemplo. “Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.” (SANTAELLA, 2004, p. 10)



Exemplificando

Em semiótica, quando se fala em linguagem, fala-se em formas sociais de comunicação e de significação que, evidentemente, incluem a língua, o idioma (a linguagem verbal), mas também absorvem outros sistemas de códigos que somos capazes de produzir para nos comunicar, como a moda, a culinária, a pintura, a escultura e o silêncio – dentre tantas outras práticas de produção de linguagem e de sentido.

As linguagens estão no mundo e são formas sociais de comunicação e significação. A semiótica é a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, todo e qualquer fenômeno de produção e significação de sentido. A semiótica é, portanto, a teoria geral dos signos. E a teoria geral dos signos é um campo científico vasto, mas não indefinido.



Refleta

Você já havia pensando na diferença entre língua e linguagem? Você já percebeu que todos os dias, andando nas cidades, entramos em contato com inúmeras formas de comunicação não verbal?

As placas de regulamentação de trânsito, por exemplo: nenhuma delas vem com legenda. Se quisermos dirigir, precisamos saber seus significados.

Figura 4.1 | Placas de trânsito



Fonte: <http://clubedetran.com.br/placas-de-regulamentacao/>. Acesso em: 21 ago. 2016.

Placas são bons exemplos de linguagem não verbal.

A primeira delas informa ao motorista que ele precisa dar a preferência ao veículo que circula na via em que ele vai entrar. A segunda sinaliza que é proibido ultrapassar.

Você já pensou o que aconteceria se os signos contidos nas placas não fossem de domínio dos motoristas e todos precisassem ler um texto que explicasse as mesmas informações, cada vez que estivessem com o carro em movimento, na rua?

Que outros exemplos como esse você conhece?

Há alguns parágrafos, nós falamos em diversas correntes semióticas. Como assim? Existem várias semióticas? A rigor, a semiótica tem dois pais que viveram na mesma época, mas não se conheceram: o filósofo matemático americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) e o linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913).

Saussure é considerado o pai da linguística moderna. Ele pensou em um sistema de generalizações de análise, uma semiótica que ficou conhecida como semiologia. A palavra é o signo linguístico e possui dois códigos bem definidos: um falado, outro escrito. O signo linguístico sempre acaba se referindo a signos de outra natureza. Esse processo é chamado por Saussure de *significação*. A semiologia de Saussure é diática: *significante/significado*; *denotação/conotação*, *língua/palavra (fala)*, *paradigma/sintagma* são termos aplicados exaustivamente à narrativa literária e à linguagem poética.

Peirce elaborou a semiótica ao longo de quarenta anos de trabalho. Ele era um filósofo lógico, um matemático e concebeu a sua semiótica como um estudo da linguagem, de forma lógica. A semiótica de Peirce é triádica: *primeiro/segundo/terceiro*; *primeiridade/secundidade/terceiridade*; *ícone/índice/símbolo* são termos aplicados à análise de diversas linguagens da comunicação, do design e das artes.

Enquanto a semiologia de Saussure é útil para ler o idioma e a palavra escrita, a semiótica de Peirce funciona para ler o idioma, a palavra escrita e o mundo não verbal: ler um quadro, uma dança, um filme, e acaba, de uma vez por todas, com a ideia de que as coisas só adquirem significado quando são traduzidas em palavras.

Saussure foi bastante conhecido e venerado por importantes teóricos do século XX, como Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julius Greimas, Tzvetan Todorov, Julia Kristeva. Já Charles Sanders Peirce foi ignorado. Faleceu em 1914 sem conseguir publicar um único livro, embora escrevesse cerca de 50 páginas por dia. Para se ter uma ideia, no primeiro congresso internacional de semiótica, realizado em 1974, em Milão, havia mais textos de Peirce traduzidos para o português do que para o francês ou o italiano.

Décio Pignatari publicou o livro *Semiótica e literatura* em 1974, com o qual inaugurou os estudos de semiótica peirceana no Brasil, ao lado de Haroldo de Campos. Dois anos depois, as áreas de comunicação e semiótica se unem, formalmente, no Brasil:



Em 1976, o programa de pós-graduação em Teoria Literária, da Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), sob a coordenação de Lucrécia D. Ferrara, no qual Pignatari e Campos eram docentes, transformou-se em uma pós-graduação em Comunicação e Semiótica, inaugurando a formalização da vinculação institucional dessas duas áreas no Brasil. (SANTAELLA, 2004, p. 16)

A chave para o entendimento da obra de Peirce não está nas classificações de signos e nas suas aplicações do tipo: isso é ícone, isso é índice, isso é símbolo. Ao entender isso, entendemos, no máximo, o funcionamento do signo, e não a semiótica peirceana como um corpo filosófico de pensamento. Para Peirce, as classificações são padrões que incluem “todos os aspectos ontológicos e epistemológicos do universo sógnico [...] para a análise lógica do significado e da resposta ao problema da verdade da linguagem” (SANTAELLA, 2004, p. 158).



Pesquise mais

O Centro Internacional de Estudos Peirceanos (CIEP- PUC/SP) publicou uma espécie de dicionário de perguntas mais frequentes a respeito da semiótica, feitas, principalmente, por estudantes universitários.

Vale a pena acessar: <https://estudospeirceanos.wordpress.com/semiotica/>. Acesso em: 21 ago. 2016.

Entender o funcionamento do signo na lógica triádica de Peirce é fundamental para o entendimento de sua semiótica, mas devemos empreender esse exercício semiótico com foco no desvendar dos mistérios das linguagens. Isoladamente, a análise classificatória dos signos é apenas um exercício descritivo que representa apenas uma parte da produção científica em comunicação e semiótica.

Para quem ainda duvida da relação existente entre comunicação e semiótica, podemos lançar uma clássica questão: como poderia haver comunicação se não existisse produção de signos para serem interpretados?

Acreditamos que agora você já tenha os instrumentos teóricos necessários para responder a essa indagação.

Sem medo de errar

"Qual é a diferença entre essa pessoa que está aqui na minha frente e a imagem dessa pessoa nas redes sociais?" foi a pergunta feita a você pela recrutadora de talentos na entrevista de emprego.

Pode parecer inusitado, mas a maioria dos recrutadores afirma e reafirma que atualmente não se contrata ninguém sem antes checar a imagem que os candidatos têm nas redes sociais, principalmente no Facebook, no LinkedIn e no Twitter. Mas também confessam que, se tiverem tempo, espiam inclusive o Instagram, afinal, as imagens falam!

Pensando assim, para resolver a situação-problema, observe a sua foto no perfil das redes sociais. A fotografia é uma linguagem não verbal. Que informações ela transmite? Essas informações contribuem para reforçar a imagem que você gostaria que as pessoas formassem a seu respeito?

E a sua foto de capa? Já pensou que ela pode ser a síntese imagética da sua atuação digital? Ela está representando quem você é?

E as informações verbais? O que você escreve? Quais páginas você curte? Você utiliza o português corretamente? Você usa palavras de baixo calão? Como reage quando é ofendido por alguém?

Já pensou que essas informações podem ser importantes indícios de como você lidará com a adversidade no ambiente de trabalho?

A partir das suas próprias conclusões, elabore um roteiro para a gravação de um vídeo de até um minuto que represente a experiência de olhar para si mesmo como se você fosse outra pessoa.



Atenção

É muito difícil olhar para si como se fosse outro, mas a experiência pode ser bastante transformadora. Lembre-se de que o signo representa. Descobrir o que você representa aos que não o conhecem pode ser bastante salutar.

Se a sua dificuldade for extrema, peça ajuda a um amigo sincero. Mas não vale ficar triste, nem bravo, se ele fizer observações com as quais você não concorde a seu respeito.

Avançando na prática

Imagem fala

Descrição da situação-problema

Infográficos são excelentes instrumentos comunicadores. Por meio da aproximação entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal conseguimos “ler” os dados e interpretá-los.

Observe o exemplo a seguir.

Figura 4.2 | Infográfico



Fonte: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/51/f4/68/51f468669077c93a080f039c73cc6661.jpg>. Acesso em: 21 ago. 2016.

Como a linguagem não verbal contribui para tornar mais clara a linguagem verbal nesse exemplo?



Lembre-se

O signo semiótico representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Quanto mais universal for o signo, mais pessoas tenderão a entendê-lo da maneira como foi proposto pelo receptor. Ícones simples e contraste entre cores são o tipo de informação que até mesmo uma criança que ainda não tem seu sistema simbólico altamente elaborado consegue entender.

Resolução da situação-problema

Para solucionar a situação-problema, olhe novamente para a imagem. Ela é construída para ser lida em movimento circular horário, o mesmo movimento exigido para olhar as horas em um relógio analógico, de ponteiros. A base do desenho é dada por um *chronodex*, uma ferramenta de gestão de tempo para registrar o que acontece no dia, hora a hora.

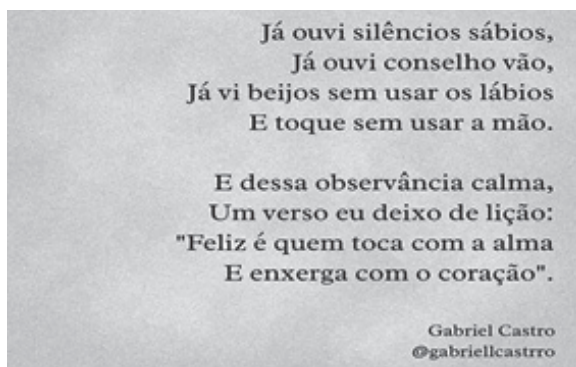
No infográfico, a linguagem não verbal é representada por ícones simples que representam o cotidiano da maioria dos adultos: 6h30 acordar, 6h45 escovar os dentes, 6h55 tomar banho, e assim por diante. Aproximando as horas das imagens, fica fácil entender as informações do infográfico. Sem o suporte da informação não verbal, o entendimento seria impossível.



Faça você mesmo

Pesquise mais infográficos e observe como eles sempre relacionam linguagem verbal e não verbal, às vezes de forma equilibrada, às vezes pendendo mais para o verbal, outras, ao não verbal.

Agora, leia o poema:



Quais são os elementos de linguagem não verbal expressos no poema de Gabriel Castro?

Faça valer a pena

1. Levando-se em conta que a semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço, é uma asserção passível de pouca discussão, chegando a se constituir em um truísmo. (SANTAELLA, 2004, p. 7)

De acordo com a citação, você pode afirmar que:

- a) Comunicação é a mesma coisa que semiótica.
- b) Comunicação não tem relação com semiótica.
- c) Comunicação e semiótica possuem os mesmos teóricos, mas são diferentes.
- d) Comunicação e semiótica foram a mesma coisa até os anos 1920, hoje são diferentes.
- e) Comunicação tem estreita relação com semiótica.

2. Embora a comunicação seja um fenômeno muito prático, existe também um campo do saber científico destinado à observação desses fenômenos e à construção de conhecimento a respeito deles. Em qual área do saber científico se localizam as pesquisas da comunicação?

- a) Ciências Sociais Aplicadas.
- b) Ciências da Informação.
- c) Ciências da Comunicação.
- d) Ciências Culturais.
- e) Ciências Naturais.

3. Para entender a relação entre comunicação e semiótica, precisamos, antes de tudo, entender o que é semiótica. Semiótica e semiologia têm a mesma raiz morfológica, *semeion*, mas não são a mesma coisa. Podemos afirmar com segurança que *semiótica* é sinônimo do funcionamento de:

- a) Matemática.
- b) Física.
- c) Astrologia.
- d) Signo.
- e) Meia ótica.

Seção 4.2

O signo semiótico

Diálogo aberto

Olá, aluno.

Tudo bem?

No "Convite ao estudo", o desafiamos a pensar sobre a importância da linguagem não verbal para uma entrevista de emprego. Você já fez uma séria autoanálise na seção anterior, olhou para si como se fosse outra pessoa. Agora você passou para a próxima fase da entrevista, um teste prático.

Para enfrentá-lo, queremos que observe os seus próprios objetos. O que eles podem estar falando por aí a seu respeito?

Na sua opinião, levar para uma entrevista de emprego uma caneta velha e quebrada, um caderno amassado, um currículo dobrado poderia impactar a imagem que o entrevistador terá de um candidato?

Não estamos falando de investir em objetos caros ou de tentar parecer ser alguém que não se é. Estamos apenas sinalizando a existência de um fato: os objetos que usamos contam uma história a respeito de nossas próprias escolhas, a respeito de nossa personalidade.

Para se aprofundar ainda mais seus estudos sobre semiótica, que tal escrever um breve texto explicando como os objetos representam e comunicam algo a respeito de quem os usa?

Para auxiliá-lo na resolução desse desafio, desenvolveremos nesta seção de autoestudo um conteúdo bastante relevante sobre a ligação do signo semiótico com a comunicação.

Mãos à obra! Aprofunde-se nesses conceitos de extrema relevância para a área da comunicação.

Bons estudos!

Não pode faltar

Como você já deve estar percebendo, existem muitas possibilidades para observar o campo de estudo da comunicação. A comunicação é algo que afeta muitas outras áreas, além da sua própria área de saber científico. Em diferentes contextos, pesquisas entendem a comunicação como compartilhamento de informação, como bem aponta Irene Machado, em seu texto “O ponto de vista semiótico”, publicado na coletânea *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*:



Às ciências humanas interessou, basicamente, a troca de mensagens em processos de interação social; às ciências biológicas, as neurociências e ciências da mente tomaram para si a tarefa de examinar as trocas de mensagens processadas no interior de organismos e sistemas vivos; as ciências duras, por sua vez, se voltaram para as trocas de mensagens em circuitos e dispositivos tecnológicos. Em todos esses campos, o estudo das mensagens como fenômeno de troca visa uma maior compreensão do modo como acontecem interações. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2010, p. 279)

Ao que parece, há décadas as ciências naturais e sociais se preocupam com o fenômeno da troca para compreender o modo como acontecem as interações por meio da linguagem. E para essas pesquisas, é como se bastasse “carregar” a informação de um ponto a outro para que a comunicação ocorra.

Essa tônica foi dada, primordialmente, pela teoria matemática da informação, que alcançou supremacia e moldou a maioria das abordagens que analisaram os fenômenos da informação no século XX, principalmente os que não foram construídos nas escolas específicas de pesquisa de comunicação.



Assimile

A teoria matemática da informação é um modelo linear de comunicação, desenvolvido pelos matemáticos Claude Shannon (1916-2001) e Warren Weaver (1894-1978). Basicamente, os pesquisadores estavam focados em minimizar problemas técnicos do telégrafo ótico e desenvolveram um modelo simples, mas extraordinariamente eficiente para a detecção e resolução dos problemas técnicos da comunicação: emissor – canal – receptor.

A maioria das teorias da comunicação do século XX estava observando o fenômeno da expansão dos meios de comunicação de massa e tentando entender como, de fato, essas novas máquinas de produzir bens simbólicos funcionavam, ou poderiam funcionar. Há, entretanto, um nome importante que, também no século XX, estava mais preocupado em entender a dinâmica que transforma a informação em comunicação. A dinâmica que transforma a informação em linguagem, em instância produtora de sentido: Charles Sanders Pierce (1839-1914).

Pierce era americano, matemático, e desenvolveu a Teoria geral do signo, ou semiótica.

O clássico sistema de Shannon que previa emissão – canal – recepção é alterado por Pierce para um sistema organizado de signos que não opera no circuito da codificação/decodificação, mas sim no sentido da codificação – decodificação – recodificação.

O semioticista estava muito interessado em entender a natureza dos signos semióticos e suas relações. Mas o que é um signo semiótico?

Para responder a essa pergunta, vamos recorrer à Lúcia Santaella, a maior tradutora de Pierce para o nosso idioma:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém (SANTAELLA, 2004, p. 12).

Podemos fazer a mesma pergunta a Décio Pignatari, um importante semioticista brasileiro e um dos fundadores do primeiro programa de pós-graduação em comunicação e semiótica do Brasil. Ele dirá:

Entendendo por signo tudo aquilo que represente ou substitua alguma coisa, em certa medida e para certos efeitos. Ou melhor: toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem, verbal ou não, é objeto de estudo da semiótica. (PIGNATARI, 2004, p. 15)

”

Signo seria, portanto, aquilo que se faz com linguagem, aquilo que se produz em um contexto comunicativo. Todo o pensamento de Pierce está montado sob essa lógica. Quando você entende isso, já pode considerar que deu um importante passo em direção ao entendimento da semiótica peirceana.



Pesquise mais

O blog **Interpretante Imediato** traz uma descontraída contribuição ao tema. Vale a pena visitar:

<https://interpretanteimediato.wordpress.com/tag/lucia-santaella/>. Acesso em: 1 jun. 2016.

Outro ponto fundamental a ser entendido é que a informação é diferente de comunicação. Informação é algo que não entrou em relação. Informação é algo que pode ou não se converter em comunicação, dependendo da relação que o receptor estiver disposto a estabelecer com ela.

Para elucidar essa abordagem, recorreremos novamente à Santaella (2000), que afirma:



[...] a comunicação ocorre quando uma mente influi sobre o seu meio de uma tal maneira que uma outra mente é influenciada e, nessa outra mente, ocorre uma experiência que se assemelha à experiência da primeira mente e é, em parte, causada por esta experiência. (SANTELLA, 2000, p. 17)

Assim, sabemos que somente quando a sugestão é aceita e o estímulo é processado ocorre o fenômeno da comunicação. De acordo com a mesma autora:



Existe a **DECISÃO** do receptor em aceitar ou rejeitar um ato comunicativo. O receptor processa a mensagem oferecida pelo emissor não devido a uma mera recepção da informação que lhe foi remetida, mas sim através de uma participação própria e ativa na seleção e focalização das ofertas de estrutura de uma mensagem. A mensagem é uma sugestão ao estímulo. Somente quando a sugestão é levada em consideração e o estímulo é processado é que a comunicação ocorre. E o estímulo pode ser verbal ou não verbal. Não importa. (SANTELLA, 2000, p. 17)

Agora você percebe a diferença entre informação e comunicação? A comunicação precisa que um vínculo seja estabelecido, a informação está dispersa no ambiente e pode, ou não, alcançar a sua missão comunicativa.

O mundo é um produtor potencial de informações, mas se essas informações não forem organizadas em linguagem de modo a criar signos para os quais nós, receptores de informações, busquemos significações, não estaremos diante de fenômenos comunicativos, mas de fenômenos puramente naturais, não mediados, não simbólicos.

Ao afirmar que a semiótica está, sobretudo, interessada na produção de mensagens e na transformação da informação em signos, precisamos lembrá-lo de que uma das propriedades da prática da comunicação é a capacidade de organizar informações em linguagens de diferentes codificações.

Sim. Diferentes codificações porque se o signo “é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (SANTAELLA, 2000, p. 17), evidentemente cada pessoa terá liberdade para interpretá-lo, ou não, da maneira que quiser.



Reflita

Você já pensou que as pessoas possuem sistemas simbólicos diferentes? Por exemplo, para algumas pessoas o trevo de quatro folhas é sinônimo de sorte, enquanto para outras ele é apenas um matinho.

O que isso tem a ver com semiótica?

E nisso reside um dos pontos de honra da semiótica da comunicação. As mensagens não apenas têm sentido, elas são sentidas. E produzir sentido não é transmitir algo, mas construir uma dimensão sensível propícia a zonas de contato, de confluências e de comunicação.

Peirce foi capaz de sintetizar esse processo de forma abstrata e geral, no que convencionou-se chamar de Tríade Semiótica Peirceana.

Portanto, o pensamento de Pierce é sinônimo de tríade, de triângulo, de trindade. Veja:

Tabela 4.1 | Os termos de Pierce

primeiridade (qualidade)	secundidade (choque, reação)	terceiridade (generalização)
signo	objeto (referente)	interpretante
ícone	índice	símbolo
signo (objeto)	referente	interpretante
sintaxe	semântica	pragmática

Fonte: elaborada pela autora.

Todas essas expressões são exaustivamente utilizadas por Peirce. Muitas outras ainda podem ser adicionadas a essas, conforme você for avançando em suas pesquisas sobre semiótica. A tríade não engloba a totalidade da semiótica da comunicação, mas é uma porta de entrada para entender a complexidade do pensamento de Pierce.

A primeiridade é o campo de todas as possibilidades. Quando você vê algo pela primeira vez e aquilo pode ser tudo. Imagina um texto que acaba de cair na sua mão. Ele pode conter tudo, está no campo de todas as possibilidades, na primeiridade.

Quando você lê esse texto, todas as informações contidas nele vão se relacionar com as informações que você já possui a respeito desse tema. Assim, essas informações entrarão em choque em relação àquelas que você já tem. Essa é a secundidade.

Quando você aproveita informações desse texto que acabou de ler e as toma como suas, passando a problematizar em relação a elas, você entra no campo da terceiridade.

E assim se dá a experiência comunicativa: primeiridade, ou campo de todas as possibilidades; secundidade, ou campo da reação a uma informação; e, terceiridade, campo da aceitação e da generalização.

Então, para Pierce, toda e qualquer coisa se encaixa em três categorias: primeiro, segundo e terceiro. Veja como Pignatari nos explica a mesma coisa, utilizando outras palavras:



A primeiridade implica as noções de possibilidade e de qualidade; a secundidade, as noções de choque e reação, de aqui e agora, de incompletude; a terceiridade as noções de generalização, norma e lei. (PIGNATARI, 2004, p. 19)

E, para ilustrar, ele fornece um exemplo muito simpático:

Podemos ilustrar essa sua visão (de Peirce) com a estorinha de Newton e a maçã: a) Newton repousando e/ou pensando sob a macieira, aberto a todas as possibilidades (primeiridade); b) a maçã cai, tirando-o subitamente da primeira situação (secundidade); c) Newton põe-se a pensar sobre a queda da maçã e generaliza suas ideias, criando a lei da gravitação (terceiridade). (PIGNATARI, 2004, p. 19)

Da mesma forma, os signos são classificados: o ícone (primeiridade): mantém uma relação de analogia com o seu objeto (um objeto, um desenho, um som); o índice (secundidade) mantém uma relação direta com seu objeto (pegadas na areia, perfuração de bala); símbolo (terceiridade) mantém uma relação de convenção com o objeto (as palavras, em geral, as leis e as convenções).

E é isso. A semiótica serve para realizar ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não verbal: “Ler um quadro, ler uma dança, ler um filme, ler a arquitetura, o design...” . (PIGNATARI, 2004, p. 19)



Exemplificando

O ícone é um signo por primeiridade. Uma imagem de seu objeto, e uma imagem só pode ser uma ideia. A função signica do ícone é, assim, a de exibir em si traços de seu objeto para uma mente.

O índice é um signo de secundidade e se define em contraposição, em relação de dois termos, em ação e reação, em causa e efeito, em contiguidade. Por exemplo, vai chover porque tem nuvem preta no céu. Um animal passou por aqui porque há pegadas no chão.

O símbolo é um signo de terceiridade em virtude de uma associação de ideias produzidas por uma convenção. O verde significa esperança. O vermelho, paixão. O amarelo, ouro, abundância, e assim por diante.

Sem medo de errar

Chegou a hora de pensar sobre como os objetos sinalizam algo a respeito de quem os usa.

A relação entre signos é algo sutil que requer paciência para ser interpretada. Observe seus objetos: o que eles afirmam sobre você? Eles dizem que você tem dificuldade com organização? Como eles poderiam afirmar algo assim, se objetos não falam? Suas canetas estão sem tampa? Seu estojo está sujo? Seu caderno está amassado? Ou não? Seus objetos dizem que você é alguém organizado?

Pense a respeito e escreva um texto explicando como os objetos representam e comunicam algo a respeito de quem os usa.

Bom trabalho!



Atenção

Rotular as pessoas por meio da análise dos objetos que elas ostentam pode ser algo muito perigoso. Não caia nessa armadilha. Muitas pessoas são enganadas por acreditarem, por exemplo, que alguém vestindo terno e gravata não pode ser um bandido, ou uma moça de traje social não poderia empreender um assalto. Tome muito cuidado. Os objetos jogam o jogo da representação. Eles representam algo que pode, inclusive, não ser condizente com a realidade concreta.

O exercício semiótico que estamos propondo é para que você perceba como os objetos que usamos contam uma história para nossos interlocutores. E essas histórias podem ser verdadeiras ou falsas, depende da habilidade do contador.

Avançando na prática

What?

Descrição da situação-problema

“Viajar para lugares com outras culturas é algo realmente enriquecedor e prazeroso, mas idiomas muito diferentes podem dar uma ‘suave’ complicada na viagem. Porém, uma nova camiseta parece acabar com qualquer dificuldade, pelo menos para as questões mais simples do dia a dia.”

Assim começa a matéria do site *SOS Solteiros* sobre uma camiseta que ajuda as pessoas a viajarem para outros países sem necessariamente dominar o idioma. Leia

a matéria completa em: <http://sossolteiros.bol.uol.com.br/conheca-a-camiseta-que-te-ajudara-a-se-comunicar-em-outros-paises/>. Acesso em: 21 ago. 2016.

Figura 4.3 | Camiseta *Icon speak*



Fonte: http://sossolteiros.bol.uol.com.br/wp-content/uploads/2016/04/icon_speak_camiseta9_sossolteiros.jpg. Acesso em: 19 out. 2016.

Agora que você já conhece a Triade Semiótica de Peirce, explique por que essa camiseta foi denominada *Icon* (ícone), e não índice ou símbolo.



Lembre-se

Revise os conceitos de ícone, índice e símbolo para realizar uma análise correta da camiseta *Icon Speak*.

Resolução da situação-problema

A camiseta é corretamente denominada de "*Icon*" (ícone) porque seus desenhos mantêm uma relação direta com o signo que representam.



Faça você mesmo

Agora que você já aprendeu sobre a Tríade Semiótica de Peirce, observe esta imagem que está circulando pelas redes sociais:

Figura 4.4 | Imagem do Facebook



Fonte: divulgação pública no Facebook.

Você se reconhece nela?

À imagem "início do ano letivo" você pode atribuir a primeiridade, a secundidade ou a terceiridade? Por quê?

E na segunda imagem? Como aplicaria a Tríade Semiótica de Peirce?

Faça valer a pena

1. A comunicação é algo que afeta muitas outras áreas, além da sua própria área de saber científico. Após ter dado os primeiros passos nos estudos das teorias da comunicação, você poderia afirmar que a comunicação é objeto de pesquisa:

- De diversas áreas, inclusive das ciências "duras".
- Apenas da área científica da comunicação.
- Apenas das ciências "moles", ciências sociais e humanas.
- Apenas das ciências "duras", física e matemática.
- Específico, mas não há pesquisa científica em comunicação.

2. "A _____ implica as noções de possibilidade e de qualidade; a _____, as noções de choque e reação, de aqui e agora, de incompletude; a _____ as noções de generalização, norma e lei."

Após estudar a Tríade Semiótica de Peirce, você é capaz de concluir que os conceitos que preenchem as lacunas são:

- a) índice; símbolo; secundidade.
- b) primeiridade; símbolo; ícone.
- c) símbolo; terceiridade; índice.
- d) primeiridade; secundidade; terceiridade.
- e) símbolo; primeiridade; sintagma.

3. Lúcia Santaella é uma semioticista brasileira, professora de semiótica e a maior tradutora de Peirce do inglês para o português. De acordo com ela, a Tríade Semiótica de Peirce:

- a) É algo bem específico, que faz com que todos entendam uma mensagem do mesmo jeito.
- b) É algo relacionado à astrologia e à Era de Aquário.
- c) É algo que representa alguma coisa para alguém em algum lugar e sob certos aspectos.
- d) É algo usado pela mídia para fazer com que todos pensem a mesma coisa quando assistem a um comercial, por exemplo.
- e) É uma criação complexa, que ninguém entende, mas é útil para a efetividade da comunicação.

Seção 4.3

Ecologia da comunicação

Diálogo aberto

Olá, aluno!

No "Convite ao estudo", o desafiámos a pensar sobre a importância da linguagem não verbal para uma entrevista de emprego.

Agora, o recrutador deseja saber um pouco mais sobre você. E para isso ele solicitou que você faça um crachá utilizando apenas imagens de jornais, revistas impressas, formando uma colagem. Não é permitido escrever seu nome. As imagens devem expressar quem você é.

Quais referências imagéticas você escolherá para representar a sua mídia primária? Lembre-se de que toda comunicação começa e termina no corpo. Quando o recrutador olhar a síntese imagética que você produziu sobre si, ele deverá ter a dimensão de quem você realmente é. Esse problema exercita as dimensões primárias e secundárias da comunicação.

Para exercitar a dimensão terciária, produza um vídeo de no máximo um minuto explicando como as imagens escolhidas o representam e por quê.

A proposta desta seção é ajudá-lo a responder essas perguntas, e mais que respondê-las, pretende-se que você possa entender melhor que a comunicação é mais abrangente do que aquilo que foi estudado até esse momento, podendo ser empregada em diversas áreas do conhecimento, como em um contexto organizacional: a entrevista de emprego.

Para isso, vamos esclarecer as diferenças relacionadas à ecologia da comunicação e faremos uma comparação conceitual e teórica desse conceito, além de descrever suas características sugerindo como se aplica essa comunicação.

Tenho certeza que com o conteúdo que passaremos a desenvolver você será capaz de resolver esse desafio.

Vamos lá!

Não pode faltar

No livro *Ecologia da comunicação* (*Ecología de la Comunicación*), o pesquisador espanhol Vicente Romano García (1935-2014) problematiza questões relacionadas à onipresença dos aparelhos eletrônicos de comunicação na vida dos seres humanos. Para Vicente Romano, o diagnóstico é de crise ecológica, para a qual ele propõe que adaptemos as tecnologias da informação já disponíveis ao contato humano elementar e direto.

Essa premissa, evidentemente, pode soar antiquada ou desconectada da realidade atual. Mas Romano é um humanista e aposta na possibilidade da construção de pontes entre tecnologia, comunicação e ecologia. Para defender esse pressuposto, afirma:



É necessário aprender a prever não só os efeitos materiais, mas também os espirituais e sociais das extensões tecnológicas [...] criticar os efeitos negativos não significa ser um apocalíptico no sentido depreciativo ou pejorativo que se costuma aplicar este termo de Umberto Eco, mas sim de tomar consciência e assumir nossas responsabilidades diante do ambiente comunicacional. (ROMANO, 2004, p. 148-149)

É preciso lembrar que, antes de Romano, o termo ecologia da comunicação foi utilizado por Abraham Moles (1920-1992), no texto *Le Mur de la Communication* (O muro da comunicação), um dos artigos do livro *Sociologia da comunicação*, organizado por Miquel de Moragas em 1982. É nesse artigo que Moles propõe a ecologia da comunicação como uma nova ciência:



Propõe-se uma nova ciência, a ecologia da comunicação. A ecologia é a ciência da interação entre as diferentes espécies no interior de um dado domínio; as “espécies” que aqui nos interessam são as espécies de comunicação, próximas ou distantes, fugazes ou gravadas, táteis ou auditivas, pessoais ou anônimas, que reagem efetivamente uma sobre a outra no espaço fechado das vinte e quatro horas da cotidianidade ou no espaço social do planeta. (MOLES, 1982, p. 125, tradução nossa)

Na perspectiva de Moles, a ecologia da comunicação, uma área do saber em construção, deve contemplar tanto a comunicação elementar do ser humano quanto os canais de comunicação mediados pela eletricidade. No Brasil, quem

reúne e amplifica essas definições é o pesquisador Norval Baitello Junior, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC/SP.

Dono de uma vasta obra sobre ecologia da comunicação, Baitello Jr. defende que para entender dessa ecologia precisamos pensar em capilaridade da comunicação e em ambientes comunicacionais.



Assimile

Capilaridade é um conceito “emprestado” da física que denomina a capacidade que fluidos possuem de entrar em tubos extremamente finos. É a fluidez que ocorre apesar da força da gravidade.

Esse fenômeno converteu-se em metáfora para explicar outros fenômenos que ocorrem de forma abundante, marcando presença em grandes áreas territoriais, sem obedecer a barreiras geográficas, políticas ou econômicas.

De acordo com Baitello Jr., estamos, atualmente, inseridos em ao menos quatro capilaridades: comunicação presencial, alfabética, elétrica e eólica.

A capilaridade da comunicação presencial designa o corpo como base de toda e qualquer comunicação; a capilaridade alfabética se relaciona com o mundo da percepção mediado pela escrita alfabética, levando em consideração o tempo lento da escrita e da leitura. A terceira capilaridade, a elétrica, inclui toda tecnologia para transmissão de voz e imagem que inaugurou uma nova relação entre espaço e tempo para os seres humanos, na medida em que cultiva a ilusão de proximidade entre pessoas que não estão necessariamente próximas, geograficamente. A quarta capilaridade, a eólica, amplia as anteriores, entendendo que o universo está repleto de ondas eletromagnéticas capazes de transmitir informação 24 horas por dia, por meio do que Baitello Jr. chamou de “ventos da mídia”. Não há barreiras para as informações que viajam via satélite, a não ser as impostas pelos governos e por grandes conglomerados de informação e comunicação de massa, como as empresas de telefonia móvel e as grandes emissoras de tevê e de rádio, por exemplo.

O aperfeiçoamento de seus aparatos elétricos que não se desligam nunca e de suas linguagens cada vez mais rarefeitas, instaura uma capilaridade eólica, como o vento que entra por todas as frestas e buracos permanentemente. (BAITELLO JR., 2010, p. 113)



Baitello Jr. ainda enfatiza que, se nos ambientes comunicacionais dados pela capilaridade elétrica os aparelhos podem ser desligados, no ambiente eólico fica evidente a possibilidade da eliminação permanente da tecla *off*.

As pesquisas de Norval Baitello Jr., em grande parte, fundamentam-se na investigação empreendida por Harry Pross, que defende que a comunicação humana pode ser enquadrada em três grandes categorias: a comunicação primária, a comunicação secundária e a comunicação terciária.

A mídia primária é a primeira mídia do ser humano, o corpo. Como afirma Pross, "A comunicação começa no corpo e nele termina" (PROSS, 1972, p.36).



Pesquise mais

Para entender um pouco mais sobre a perspectiva da ecologia da comunicação, leia a resenha do livro *O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens*, de Norval Baitello Jr.:

MARTINEZ, Mônica. **O resgate do corpo no pensamento comunicacional**. Libero, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 157-158, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/15-R-Monica.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.

Para Baitello Jr., o corpo, a mídia primária, é um poderoso instrumento de comunicação:



Belos e perfeitos corpos nus, também inteiramente despidos de erotismo e sensualidade, propagam os ideais de um estado e de uma política autoritários, mobilizando milhões de espíritos e mentes e massacrando outros milhões de corpos. Corpos jovens em multidões caminham juntos em espaço público, braços erguidos demonstrando discordância e protesto, e conduzem a mudanças nos destinos da história. Corpos dilacerados estampados na imprensa e veiculados pela televisão contam histórias de violência e terror, de sangue e morte, reavivam no dia a dia as memórias e as narrativas trágicas de tempos de destruição. Corpos esqueléticos, projetos de cadáveres, são retratos e relatos vivos de tempos de fome e miséria, retratos do desequilíbrio que o planeta não consegue administrar. O que todos estes e ainda muitos outros corpos têm em comum em sua imensa diversidade de aparência? Não resta dúvida que não são apenas corpos, mas também meios de comunicação, aquilo que hoje se chama "mídia". (BAITELLO JR., 1999, p. 3)

A pessoa, com seus conhecimentos especiais, torna-se mídia com gestos, movimentos, odores, sons e outras formas de comunicação do corpo. Vale afirmar que é no corpo que todo processo de comunicação ocorre, tendo em vista que corpos se comunicam, enquanto máquinas são capazes apenas de trocar informações.

Portanto, a mais elementar das mídias é também a mais importante delas e condição *sine qua non* da existência das próximas que virão a partir dela.

É essa a comunicação que ocorre no flerte, na articulação e na leitura dos gestos e da mímica facial, no movimento e deslocamento no espaço dos estudantes, sindicalistas, movimentos populares e pequenos produtores da agricultura que vão às ruas em passeata, demonstrando com o próprio corpo seu descontentamento (quem conseguiria imaginar que um banqueiro ou um grande industrial o fizesse de forma semelhante?). Na diplomacia e no cerimonial, também é o corpo e seu portar-se que prioritariamente deve ser regulamentado, quem se senta ao lado de quem, quem cumprimenta quem, onde ficar, como andar, para que lado olhar, que gestos são permitidos e quais são proibidos. (BAITELLO JR., 1999, p. 2)

Haverá sempre uma mensagem para ser lida por um corpo vivo diante de outro corpo, pois é impensável qualquer forma de comunicação de uma pessoa com outra sem a existência dos corpos e suas múltiplas linguagens.



Refleta

Você já tinha pensado nas informações que o seu corpo transmite? Já pensou que todos os nossos gestos, tons de voz, expressões faciais, expressões corporais transmitem informações às outras pessoas?

É importante cuidar do nosso corpo, não apenas para nos mantermos saudáveis, mas também porque ele é a fonte primordial de todos os processos de comunicação primária, secundária e terciária e de todos os ambientes comunicacionais que envolvem as capilaridades presencial, alfabética, elétrica e eólica.

Como você tem cuidado de seu instrumento de mídia primária?

Mas o ser humano é conhecido por sua insaciedade. Inventou aparatos e adereços capazes de substituir a presencialidade da comunicação de corpo para corpo. Inventou a escrita, a reprodução por imagens e diversas outras tecnologias para que uma informação possa ser registrada em um suporte por um corpo e lida, mais tarde, por um outro corpo, sem que exista a necessidade da disponibilidade presencial para que a comunicação ocorra. É a comunicação secundária, dada por registros rupestres, toda forma de escrita, toda variedade de impressões de jornais, revistas etc.:



"Mídia secundária" requer um transportador extracorpóreo para a mensagem, vale dizer, precisa de um aparato que aumente o raio de ação temporal ou espacial do corpo que diz algo, que transmite uma mensagem ou que deixa suas marcas para que outro corpo, em outro espaço ou em outro tempo, receba os sinais. (BAITELLO JR., 1999, p. 3)

A mídia terciária, ainda mais sofisticada, requer um aparato do emissor e um aparato do receptor. O ambiente comunicacional requerido pela mídia terciária pressupõe que ambos os corpos que pretendem se comunicar possuam um aparelho capaz de codificar e decodificar mensagens, como o telefone, o rádio, a televisão, o e-mail etc.



Exemplificando

A mídia primária, ou seja, o corpo, é o principal meio de comunicação do ser humano. Você pode até pensar que isso não seja verdade, pois seu smartphone parece ser um aparelho muito mais sofisticado e capaz de interações impossíveis à sua mídia primária.

Ocorre que seu smartphone não é capaz de trabalhar sozinho. Aliás, sem usar seu corpo, ele duraria apenas algumas horas até que acabasse sua pífia bateria.

É o seu corpo que alimenta essa tecnologia e faz com que ela seja tão poderosa.

A mídia secundária é a primária com um amplificador. A terciária é a primária com dois amplificadores.

Pode haver ainda uma quarta, uma quinta mídia, uma sexta mídia, já que a ecologia da comunicação é uma área de pensamento em construção. Mas, certamente, dentro dessa linha de raciocínio, qualquer sistema de comunicação deverá conter a interação entre dois corpos, mediados, ou não, por tecnologia.

O foco da ecologia da comunicação está no corpo como máxima potência comunicadora. E o corpo, enquanto mídia se altera na cultura na qual ele está inserido. Radicalizando o exemplo, a mídia primária de uma brasileira é diferente da mídia primária de uma mulher afegã.

Falar em corpo como mídia é falar, portanto, de uma complexa intersecção entre biologia, sociedade e cultura.

Sem medo de errar

Observar o próprio corpo, levando em consideração diversos aspectos contidos nele, como uma mídia é algo que não estamos muito acostumados a fazer. Mas, considerando que, para a ecologia da comunicação, toda comunicação começa e termina no corpo, é primordial que olhemos para a nossa melhor ferramenta de comunicação de forma honesta.

“Quem é você?” é a pergunta-chave que abre a porta para a investigação do corpo como potência midiática. Como é a sua principal ferramenta de trabalho? É isso que estamos querendo que você investigue.

A seleção de imagens que nos representam fornece muitas pistas de como vemos os nossos próprios corpos. Observe as imagens que você escolherá para te representar. Por que essas, e não outras? O que as imagens selecionadas falam a respeito de quem você é? E as descartadas? O que falam a respeito de quem você pensa não ser?

Para montar seu crachá, sugerimos que utilize apenas imagens de jornais e revistas. Não utilize fotos suas.



Atenção

Não é muito comum, mas pode acontecer de você não se reconhecer em nenhuma imagem disponível nas revistas e jornais selecionados para fazer o seu crachá.

Nesse caso, você pode recortar 10 frases que o representem.

Em seguida, deverá justificar a escolha, produzindo um texto que explique porque as imagens disponíveis não são capazes de representá-lo.

Avançando na prática

Não há nada mais sozinho do que ser inteligente

Descrição da situação-problema

Smartphone, em português, significa telefone inteligente. É um microcomputador ultraportátil que inclui funcionalidades e softwares capazes de reproduzir, e até superar, as principais funcionalidades de um computador de mesa, o desktop.

Você diria que o telefone inteligente é um dispositivo de mídia secundária, terciária ou ambas? Se elegermos um aplicativo e/ou uma funcionalidade e a descrevermos utilizando os conceitos de mídia secundária ou terciária, ao que vamos atentar?

Para compreendermos ainda mais os conceitos, desafiamos você a elaborar três fichas que contenham a definição de mídia primária, secundária e terciária. Na primeira, cole uma foto sua. Na segunda e na terceira, cole os ícones do aplicativo ou da funcionalidade do smartphone escolhido para representar as mídias secundária e terciária.

Quando surgirem dúvidas a respeito desses conceitos, você poderá recorrer às fichas para lembrá-los.



Lembre-se

Toda comunicação começa e termina no corpo. Portanto, a mídia primária é a base de todas as outras mídias, de acordo com a ecologia da comunicação. Mas as mídias são agregadoras. A terciária amplifica a secundária, e não a elimina.

Resolução da situação-problema

Em seu smartphone você encontrará bons exemplos de mídia secundária e de mídia terciária. A secundária é aquela em que registramos algo para nós mesmos, ou para outra pessoa ler posteriormente. Um bom exemplo é o bloco de notas ou as listas de afazeres cotidianos.

Se enviamos essas informações para alguém que precisará de um aparelho para lê-las, estaremos diante da mídia terciária.

O WhatsApp é um aplicativo de mídia terciária. Enviamos a informação de nosso smartphone a um outro aparelho, que a decodificará para um receptor. Isso tudo

acontece tão rápido que, em certa medida, podemos até experimentar a ilusão da presencialidade.



Faça você mesmo

Qual é a tecnologia mais antiga que você conhece? É um dispositivo de mídia secundária ou terciária? Escreva um parágrafo sobre isso e grave um vídeo para postar nas redes sociais a respeito do que você aprendeu sobre ecologia da comunicação.

Faça valer a pena

1. Propõe-se uma nova ciência, a ecologia da comunicação. A ecologia é a ciência da interação entre as diferentes espécies no interior de um dado domínio; as “espécies” que aqui nos interessam são as espécies de comunicação, próximas ou distantes, fugazes ou gravadas, táteis ou auditivas, pessoais ou anônimas, que reagem efetivamente uma sobre a outra no espaço fechado das vinte e quatro horas da cotidianidade ou no espaço social do planeta. (MOLES, 1982 apud MORAGAS, 1982, p. 125, tradução nossa)

De acordo com Moles, a ecologia da comunicação, uma área do saber em construção, deve contemplar a relação entre:

- a) A comunicação elementar do ser humano e os canais eletrônicos de comunicação.
- b) Os canais eletrônicos de comunicação e as tecnologias de impressão.
- c) Os canais eletrônicos de comunicação e as tecnologias *mobile*.
- d) A comunicação elementar do ser humano e as tecnologias *mobile*.
- e) A comunicação elementar do ser humano e as tecnologias de impressão.

2. De acordo com o semioticista brasileiro Norval Baitello Jr., o conceito de ecologia da comunicação deve ser pensado a partir de quatro capilaridades fundamentais. Quais são elas?

- a) Presencial, alfabética, elétrica e eólica.
- b) Presencial, elétrica, reprodutiva e crítica.
- c) Presencial, elétrica, crítica e semântica.
- d) Presencial, eólica, crítica e comunicacional.
- e) Presencial, eólica, comunicacional e semântica.

3. O semioticista brasileiro Norval Baitello Jr. defende que uma das capilaridades da ecologia da comunicação é a da comunicação presencial. Essa capilaridade está fortemente relacionada a qual instância midiática, defendida por Harry Pross?

- a) Mídia primária.
- b) Mídia secundária.
- c) Mídia terciária.
- d) Mídia social.
- e) Mídia interacional.

Seção 4.4

Iconofagia e redes sociais

Diálogo aberto

No "Convite ao estudo", o desafiámos a pensar sobre a importância da linguagem não verbal para uma entrevista de emprego.

Imagem é uma poderosa forma de linguagem não verbal. Dessa vez, queremos que você pense sobre as imagens que reproduz nas redes sociais. Na última etapa de sua entrevista de emprego, a recrutadora está com os seus cinco *posts* mais recentes no Facebook. Sua missão é explicar a ela o que cada uma das postagens significa e de que forma elas o representam. Ela quer comparar suas imagens públicas com a imagem que ela já formou de você.

Para fazer um contraponto com o universo da proliferação de imagens, você deverá elaborar um texto para cada postagem, respondendo às seguintes perguntas:

1. Essa postagem possui uma imagem?
2. Essa imagem foi fotografada por mim ou é uma reprodução de uma imagem?
3. Essa imagem passou por um filtro que fez dela uma imagem de uma imagem?
4. Eu refleti sobre essa imagem antes de postá-la na rede social?
5. Qual é a mensagem que estou querendo transmitir com essa publicação?

Você terá que colocar em relação imagens exógenas com imagens endógenas e observar a sua atuação na rede a partir do conceito de iconofagia, desenvolvido nesta seção do livro didático.

Bons estudos!

Não pode faltar

A palavra imagem tem uma raiz forte. Do latim *imago*, imagem faz referência à impossibilidade de um morto permanecer eternamente vivo. Imagem, em sua origem, é a ausência de uma presença, a segunda existência de um momento.



Ambígua desde o começo, “imagem” significa, entre outras coisas, presença, representação e simulação de uma coisa ausente. [...] “Presença” é a dimensão mágica, “representação” reúne as forças da imitação, da capacidade de colocar as imagens como imagens, o inteiro arsenal dos disfarces engenhosos, e “simulação” é um assunto da ilusão, incluída a autoilusão. (KAMPER, 2001)

É claro que o significado de perpetuação da vida de um morto foi paulatinamente sendo substituído com a proliferação das técnicas de reprodução, como a fotografia, o vídeo e as impressoras.

Atualmente, ninguém duvida que as imagens adquiriram um papel central na nossa sociedade e que estamos vivendo em um mundo permeado por elas.

De acordo com Vilém Flusser (2002), imagens são esforços para para que se conservem apenas as dimensões do plano, a bidimensionalidade. Essa abstração foi batizada por Flusser de imaginação, que é justamente a porta da reconstituição das dimensões subtraídas da imagem. “Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens” (FLUSSER, 2002, p. 7).

Aquela referência de Kamper à imagem como algo mágico remete aos rituais ancestrais de invocação de espíritos por meio do culto à imagem. Tendemos a ver esses rituais como algo superado ou completamente restrito a espaços religiosos. Para o semioticista brasileiro Norval Baitello Jr., localizar a dimensão mágica das imagens a espaços sagrados é ignorar o potencial enfeitiçador das imagens midiáticas:



Sabe-se que esse potencial enfeitiçador da imagem é amplamente usado em nossos dias pela televisão, pelo cinema, pela internet, pela publicidade, pela moda. E isto lança uma luz, por exemplo, sobre os mecanismos de vinculação e seus efeitos psicológicos e cognitivos que constituem o recente fenômeno da teleparticipação e da teledependência, permitindo compreendê-los melhor. Assim os hard-users poderiam ser comparados a zumbis contemporâneos, enfeitiçados pelas imagens ao extremo, a ponto de perder a própria identidade, que se funde psicologicamente ao universo simbólico da mídia eletrônica. (BAITELLO JR., 2005, p. 17)

Baitello Jr. qualifica os usuários crônicos de tecnologia da imagem como zumbis contemporâneos. Para ele, as imagens se formam, em primeiro lugar, na mídia primária, no corpo do espectador, por mecanismos de percepção que são enviados do mundo para os sentidos humanos. Essas imagens são, antes de tudo, interiores. São traduções de nós mesmos para o mundo. São o que ele denominou de imagens endógenas.

Mas existem também as imagens exógenas, criadas para existirem no mundo sobre suportes materiais. Imagens que são parte do repertório simbólico da humanidade, desde as primeiras representações em cavernas até as transformações pictóricas que possibilitaram o surgimento da escrita, passando pela criação de figuras de culto e as recentes configurações das imagens midiáticas.



Refleta

Você já pensou sobre como está se relacionando com as imagens? Conhece alguém que precisa fotografar tudo o que acontece no dia para postar em redes sociais?

Já considerou que uma imagem é uma representação de algo, e não o objeto fotografado? Você usa algum filtro quando vai publicar uma foto? Os filtros são imagens das imagens, você já havia pensado nisso?

Nosso tempo acelerado não permite o exercício lento da contemplação das imagens e, de acordo com Baitello Jr., é nesse momento em que não temos tempo de reflexão para deciframos as imagens, para nos apropriarmos delas, que elas nos devoram.

O autor observa uma espécie de hipertrofia nos sistemas de comunicação baseados em imagens e afirma que, seguindo a linha de análise desenvolvida por Flusser, imagens estão deixando de ser janelas para serem biombos:



Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. (FLUSSER, 2002, p. 9)

Mas qual é o preço que pagamos pela perda da imagem como janela? Nesse processo, de acordo com Baitello Jr., as imagens vão seguindo o curso da autorreferência, elas não necessariamente representam algo concreto ou abstrato, algo existente. Elas representam outras imagens. “Ao invés de remeter ao mundo e às coisas, elas passam a bloquear seu acesso, remetendo apenas ao repertório ou repositório das próprias imagens” (BAITELLO JR., 2005, p. 54).

Flusser já apontava, no final dos anos de 1980, que uma nova civilização da imagem estava em curso. A escrita dava sinais de se tornar muito menos importante às massas do que as imagens. E constatamos, mais de 30 anos depois de Flusser, que realmente o acesso às tecnologias eletrônicas favoreceu sobremaneira o ambiente para a proliferação de imagens exógenas.



Pesquise mais

Para entender um pouco mais sobre Vilém Flusser, sugerimos que leia o artigo de Norval Baitello Junior:

BAITELLO JR., Norval. Vilém Flusser e a terceira catástrofe do homem ou as dores do espaço, a fotografia e o vento. **Flusser Studies**, n. 3, nov. 2006. Disponível em: <http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/terceira-catastrofe-homem.pdf>. Acesso em: 6 set. 2016.

Em uma de suas inúmeras ponderações a respeito da proliferação de imagens geradas a partir de outras imagens, Baitello Jr. argumenta que esse movimento, ao contrário do que poderíamos imaginar, não aumenta a visibilidade das imagens produzidas e isso faz com que seja ainda maior o desespero de todos para produzir mais e mais imagens.

O advento das imagens repetidas e idênticas que se distribuem no espaço público (ao invés daquelas que devem ser buscadas no espaço restrito do recato e do sagrado, da intimidade e da concentração), inaugura o trânsito das imagens em superexposição à luz. Inaugura-se, com este trânsito, também sua transitoriedade, que por sua vez abre um vazio. E o correspondente déficit emocional gerado por sua ausência faz com que novas imagens sejam geradas para suprir a sensação do vazio e iludir a sua transitoriedade por meio de novas transitoriedades. (BAITELLO JR., 2005, p. 13)



Exemplificando

Não é difícil entender o desespero para se produzir imagens. Se ficarmos distraídos na internet, podemos perceber o quanto é difícil encontrar, a esmo, algo que seja relevante ou significativo. Mas encontramos um imenso número de fotos e vídeos que não representam qualquer originalidade ou autoria, apenas poluem o espaço informacional com mais e mais informação irrelevante e inútil.

Um outro impacto não previsto da exacerbação do uso de imagens exógenas é o de fazer minguar a atenção às imagens endógenas, pois o uso indiscriminado de imagens geradas a partir de imagens não necessariamente enriquece a imaginação, mas atrofia e intimida as imagens internas, que tendem apenas a repetir padrões dados pelas imagens exógenas ao invés de gerar padrões a elas.

A reprodução acelerada das imagens exógenas termina por sufocar, recalcar o fluxo das imagens endógenas, que processam, digerem, aproveitam e descartam os nutrientes para sua própria “animação interior”; como elas não mais dão tempo para esta animação, apenas ecoam, reverberam e retornam sem nenhuma ruminação. Uma vez que as imagens exógenas não recebem, por outro lado, o alimento da “ruminação” e da “animação interior”, da vida, dos corpos, do cerne e do discernimento da própria imagem e da escrita, do cerne e do discernimento do tempo lento, das matrizes da memória, elas terminam por se alimentar de si mesmas, criando uma lógica perversa do eco. (BAITELLO JR., 2005, p. 26)

Nosso tempo acelerado pela mídia terciária não permite o exercício lento da contemplação e da decifração das imagens. O tempo necessário para relacionar as imagens exteriores e as imagens interiores nos é negado.

Nesse momento em que não temos tempo de reflexão para deciframos as imagens, para nos apropriarmos delas, elas crescem e nos subjugam, e começam a trabalhar em um sistema inédito de transformação de corpos, de mídia primária, em imagens de corpos, em retratos de corpos ideais de seres humanos sem muita interioridade e sem nenhum tempo para a reflexão.



Ao invés de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas, girar em torno delas, servir de escravo para elas. Transformamo-nos em sombras das imagens, ou objetos de sua devoração. No momento em que não as deciframos, não nos apropriamos delas e elas nos devoram. (BAITELLO JR., 2005, p. 35)

Baitello Jr. nomeou esse assédio imagético contemporâneo de iconofagia, uma referência à antropofagia de Oswald de Andrade.



Nossos índios praticavam a antropofagia ritual. Os nossos artistas dos anos 1920 falaram da antropofagia cultural contra todos os colonialismos. Nossa era contemporânea pratica a iconofagia: ou nós devoramos as imagens, ou são as imagens que nos devoram. (BAITELLO JR., 2005, p. 35)



Assimile

O termo antropofagia é aplicado ao ato de devoração da carne humana como canibalismo. Alguns autores distinguem antropofagia de canibalismo considerando que canibalismo seria o ato de se alimentar de carne humana constantemente, enquanto antropofagia estaria ligada a um ritual sagrado de índios ferozes realizadores de atos bárbaros e selvagens de devoração. Oswald de Andrade, nos anos de 1920, usou essa expressão em forma de metáfora para sinalizar o processo cultural do Brasil, capaz tanto de apropriação de textos externos à cultura, como de expropriação.

Baitello Jr. está usando agora iconofagia no sentido de devorar e ser devorado por imagens, na contemporaneidade.

Ao que parece, com a proliferação das redes sociais, como Facebook, Snapchat e Instagram, há uma estranha obrigatoriedade de transformar tudo em imagem. As máquinas de reproduzir, problematizadas por Walter Benjamin em 1950, estão sendo levadas às últimas consequências em um processo de visibilidade ampliada que, em casos extremos, faz com que jovens percam as funcionalidades da mídia primária e se condenem a existir apenas por meio de telas.

O corpo está perdendo vida própria e passa a existir em função das representações de si mesmo. Tudo deve ser uma imagem perfeita que segue padrões de uma metacultura universal homogeneizada e pasteurizada. A visão e a audição são sentidos de distância, diferentes do tato, do olfato e do paladar, que são sentidos de proximidade, de corporeidade. A mídia terciária não alimenta relações de proximidade, ao contrário, volatiliza os laços relacionais humanos. A mídia primária, transformada em imagem, tende a perder sua habilidade primordial de criar espaços de relacionamentos significativos de comunicação presencial face a face.

Mas é claro que existem aspectos positivos na utilização das imagens tecnológicas. Nenhum dos autores citados faz apologia do caos ou não vê saídas para a era da geração da imagem a partir da imagem.

Agora que você já sabe o que é iconofagia, poderá pesar os aspectos favoráveis e contrários da proliferação ostensiva de imagens e utilizar suas máquinas de reproduzir com mais senso crítico.

Sem medo de errar

Para solucionar a situação-problema, você deverá imprimir as suas cinco postagens mais recentes no Facebook. Observe atentamente as imagens e relacione os conceitos de imagem endógena, imagem exógena e iconofagia com as informações que você postou recentemente. Tente analisar o peso que as imagens e os textos têm no seu perfil. Você posta mais imagens ou mais textos? As suas cinco últimas postagens são de textos ou imagens? Se forem textos, procure pela próxima imagem.

Observe as fotos com olhar de pesquisador. Identifique a natureza das imagens. Observe se foram produzidas por você ou não, e se passaram por filtros de “embelezamento”. Reflita se esse post realmente o representa, ou se você publicou isso “por impulso”, e, por fim, escreva sobre o que realmente você gostaria que as pessoas lessem nessa imagem quando a postou. Qual é a mensagem embutida nessa fotografia?



Atenção

É importante que você olhe para suas imagens com certa isenção. Observe suas postagens como se você fosse outra pessoa. Sabemos que isso não é uma tarefa fácil, mas queremos que você exercite a habilidade de analisar o que publica nas redes sociais para que essas informações trabalhem a seu favor, e não contra você, em uma entrevista de emprego, por exemplo.

Avançando na prática

Gordura cerebral

Descrição da situação-problema

É cada vez mais comum ouvirmos falar em transtorno de ansiedade por excesso de informação. Um dos termos empregados para descrever a quantidade excessiva de informações a que estamos expostos é o de obesidade informacional, descrita em uma reportagem da revista eletrônica *Saúde*:



Para se ter uma ideia do potencial do problema, hoje produzimos milhares de vezes mais informações em um ano do que todas as gerações que nos antecederam e, provavelmente, você recebe em um mês mais informação do que o seu tataravô teve acesso durante toda a vida. Muitas pessoas podem estar vivendo o que se convencionou chamar ansiedade de informação, esse transtorno é causado pela avalanche de informações que recebemos todos os dias sem sermos capazes de entendê-las ou selecioná-las. (MACIEL, 2014.)

Quais medidas podem ser tomadas para minimizar a hiper-exposição à grande quantidade de informação imagética e textual?

Como solução, elabore um guia com 10 passos para evitar a ansiedade informacional produzida por excesso de informação, pela obesidade informacional.



Lembre-se

Obesidade Informacional é um tema novo que aparece vinculado ao excesso de informação. Ainda não existem muitas pesquisas relacionadas ao problema, embora sejam crescentes as constatações de sua existência em artigos de jornais e revistas.

Resolução da situação-problema

Inicie a resolução da situação-problema pesquisando um pouco mais sobre obesidade informacional. Analise em que medida o conceito se aproxima da definição de iconofagia.

Pense sobre como construir um antídoto para a quantidade de textos e de imagens que consumimos “sem querer” no nosso dia a dia e construa os 10 passos para escapar dessa armadilha cotidiana.



Faça você mesmo

Você consegue se lembrar do conceito de disfunção narcotizante do pesquisador Paul Lazarsfeld? Ele afirmava que o excesso de informação não produz, necessariamente, pessoas bem informadas.

Em sua opinião, de que forma a disfunção narcotizante se aproxima da iconofagia? Escreva dois parágrafos para problematizar a relação entre disfunção narcotizante e iconofagia.

Faça valer a pena

1. A palavra imagem tem uma raiz forte, dada pelo significado latino da palavra *imago*. A percepção da imagem sofreu muitas alterações que, de certa forma alteram seu significado original, mas, em certa medida o atualiza. Em sua raiz, *imago* se relaciona com:

- a) Imagem de mortos.
- b) Surgimento da fotografia.
- c) Imagem de espíritos.
- d) Imagem em movimento.
- e) Imagem fantasmagórica.

2. Ambígua desde o começo,_____ significa, entre outras coisas, presença, representação e simulação de uma coisa ausente. [...] “Presença” é a dimensão mágica, “representação” reúne as forças da imitação (KAMPER, 2001).

Qual alternativa preenche corretamente a lacuna?

- a) imagem.
- b) comunicação.
- c) informação.
- d) terceiridade.
- e) semiótica.

3. De acordo com Vilém Flusser (2002), imagens são esforços para abstrair duas das quatro dimensões do espaço-tempo. Essa abstração foi batizada por Flusser de imaginação.

De acordo com o pesquisador, qual das quatro dimensões espaço-tempo são mantidas nas imagens?

- a) Bidimensionalidade.
- b) Tridimensionalidade.
- c) Quadridimensionalidade.
- d) Profundidade.
- e) Largura.

Referências

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. A mídia antes da máquina. **Jornal do Brasil Online**. 1999. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/maquina.pdf>. Acesso em: 28 set. 2016.

_____. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. Vilém Flusser e a terceira catástrofe do homem ou as dores do espaço, a fotografia e o vento. **Flusser Studies**, n. 3, nov. 2006. Disponível em: <http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/terceira-catastrofe-homem.pdf>. Acesso em: 6 set. 2016.

FLUSSER. Vilém. **Língua e realidade**. São Paulo: Annablume, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010.

KAMPER, D. **Mudança de horizonte**. Munique: Wilhelm Fink, 2001.

MACIEL, Leticia. Transtorno de ansiedade por excesso de informação. **Revista Viva a Saúde**. 2014. Disponível em: <http://revistavivasauade.uol.com.br/clinicageral/transtorno-de-ansiedade-por-excesso-deinformacao/172/#>. Acesso em: 6 set. 2016.

MARTINEZ, Mônica. O resgate do corpo no pensamento comunicacional. **Libero**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 157-158, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/15-R-Monica.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2016.

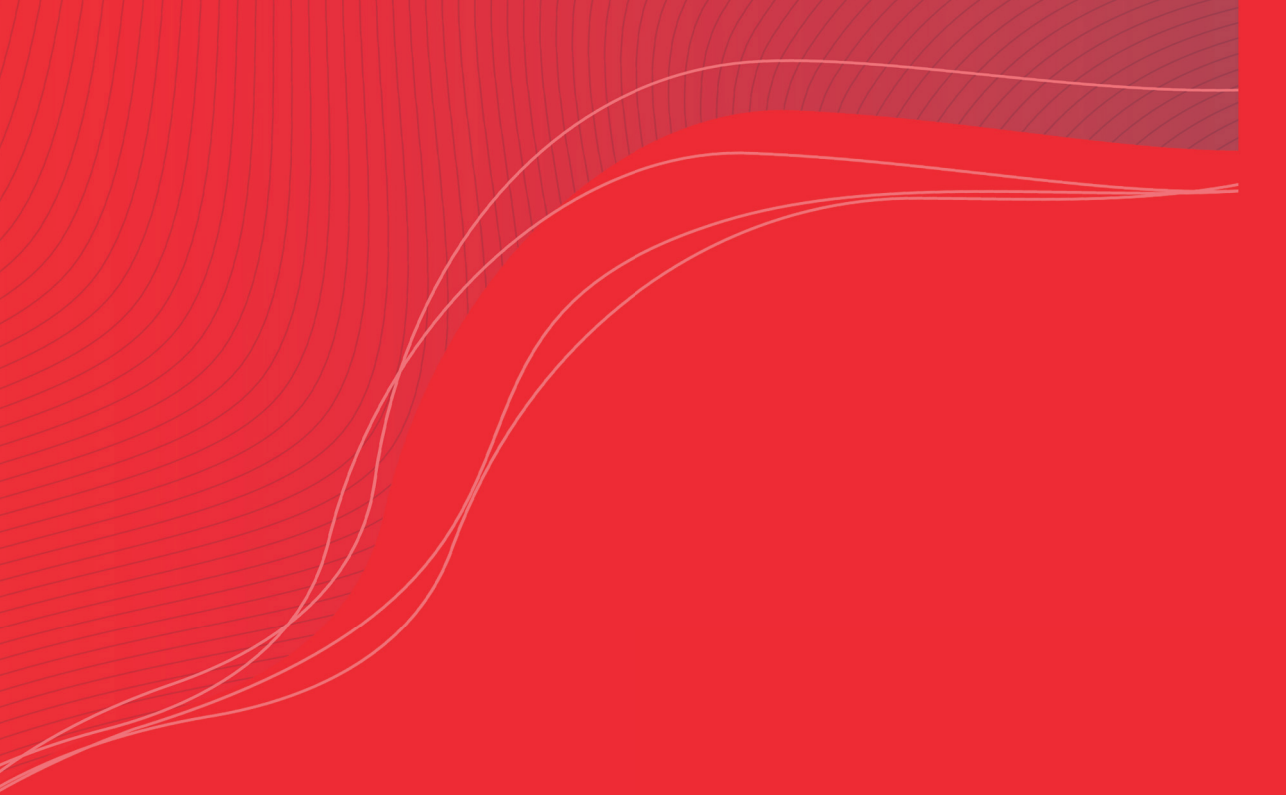
MOLES, Abraham A. El muro de la comunicación. In: MORAGAS, Miquel de (Ed.) **Sociología de la comunicación de masas**. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica da arte e da arquitetura**. Cotia: Ateliê, 2004.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. **Teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.



ISBN 978-85-8482-687-2



9 788584 826872 >