

## Por uma Comunicação Híbrida, Tecnológica e Global

*Ewerton Luis Faverzani Figueiredo<sup>1</sup>*

### Resumo

Este estudo parte de conceitos que envolvem a teoria da comunicação a partir das contribuições de Shannon, de sua teoria matemática da comunicação, e de Wiener, com seu modelo circular retroativo. E, com isso, visa a contribuir para a elaboração de uma modelo teórico e empírico na sua aplicação para as ciências sociais como novo, tecnológico e global. Assim, com base neste assunto, serão debatidos outros aportes ligados às etapas de globalização que o capitalismo reconfigurado atua nos dias de hoje, com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e sua influência, para o que se passou a chamar de “Sociedade do Espetáculo”, proposto por Guy Debord, comentado por Maria Kehl. Deste modo, através de Debord, será feito um paralelo a respeito do significado de “Príncipe eletrônico” para a atualidade proposto por Otávio Ianni, para melhor elucidar as relações de fetichização do corpus urbano, com a ideologia virtual dominante que os grupos hegemônicos de poder exercem sobre as massas.

**Palavras-chave:** *Novas tecnologias; Globalização e Capitalismo; Teoria da Comunicação.*

Na era atual, vive-se uma rápida, veloz, instantânea era da informação induzida ao consumo desenfreado, à competição, e às novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's). Estas se tornam importantes contribuições para o estudo de uma teoria como base para as pesquisas científicas em comunicação. São, portanto, fatores preponderantes para a evolução dos sistemas cotidianos que se referem às práticas concorrenciais e desenvolvimentistas que o mercado atual exige.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM. E-mail: ewertonfaverzani@gmail.com.

Deste modo, mudanças que vinham acontecendo desde a criação de uma teoria da informação a partir do modelo matemático de Shannon, em meados da década de 40, passando por vários estudiosos da área que aplicaram a outras disciplinas como a biologia, por exemplo, tornaram-se importantes contribuições para a reorganização de uma teoria voltada para a comunicação, deixando com Wiener a lógica matemática, a parte da lógica do que até então era utilizado.

Muito se observa no tocante às novas relações planetárias que percorrem estes estudos e que, a partir deles, tornaram o mundo mais interativo e aproximado. Com o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC's), como as redes de fibras óticas responsáveis pela geração de informações rápidas e precisas e outros sistemas mecânicos de geração de informação, pôde ser possível produzir uma gama grande de componentes tecnológicos de informação como aparelhos celulares, televisores a cabo e digitais, e sistemas de transmissão de dados como a *internet*. O que compete às tecnologias um elo importante capaz de aproximar um mundo distante, hibridizando ambientes.

Neste contexto, Eugênio Trivinho vai falar sobre os ambientes interativo-virtuais provocados pela criação das novas tecnologias da informação e comunicação. Segundo este autor, a *internet* possibilitou oportunidades nunca antes vistas para aproximar mundos de acesso distantes. Neste sentido, Trivinho concentra suas discussões a respeito do ciberespaço como fenômeno que coloca em xeque os estudos que permeiam a teoria da comunicação.

Assim, o autor explica que, com o surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's), tornou-se possível a criação inovadora de um espaço sem fronteiras proporcionado por intermédio dos aparelhos tecnológicos, como o computador, que substituiu as máquinas de datilografia como forma de colocá-las praticamente em desuso. Isso, pelo fato do PC e/ou *notebook* possibilitar maior facilidade e precisão na elaboração de vários textos e outros componentes técnicos.

Estes fatores foram os responsáveis por criar o que se denominou chamar de ciberespaço. Este espaço virtual foi responsável por gerar grandes mudanças nas relações de sociabilidade, na cultura e política da comunicação em seu contexto universal.

O ciberespaço possibilitou múltiplas funções, envolvendo o consumo de mercadorias, ideias, culturas além do acesso mais fácil à demanda crescente de informações. Criou-se, com ele, uma imensa indústria cultural, mapeada pela dissolução de

fronteiras e normas estabelecidas em função da capacidade de se interconectar com um ambiente mais moderno, participativo e democrático.

Este ambiente, o da rede de computadores, ultrapassou, inclusive, a *internet*, através de sistemas de relacionamento mundial. *Chats* de diversos tipos de assuntos, *blogs*, *games* jogados a dez mãos, *e-mails* expandidos, loterias virtuais, *second-life*, etc.; são alguns dos vários exemplos do poder de atração que o ciberespaço possui sobre os seres humanos.

Deste ponto de vista, projeta-se a discussão de uma teoria da comunicação nova, adaptada para este novo ambiente virtual e atualizável, sem deixar de lado os estudos que propuseram a idealização real, para que uma teoria da comunicação fosse estabelecida para os estudos em ciências sociais. Por esse meandro, Trivinho, a respeito do conceito de ciberespaço, enfatiza que:

diz respeito a uma estrutura infoeletrônica transnacional de comunicação de dupla via em tempo real, multimídia ou não, que permite a realização de trocas (personalizadas) com alteridades virtuais (humanas ou artificial-inteligentes); ou, numa só expressão conceitual, a uma estrutura virtual transnacional de comunicação interativa. Além de mudar a mudança de suporte dos processos sócio-culturais e políticos (agora marcado pela imaterialidade informática), a abolição do território geográfico e a interatividade prévia com a máquina, com o software e com a imagem virtual, essa definição pressupõe desde a instituição do computador como tecnologia de acesso a esse universo comunicacional e a radicalização da prática de experimentar a tela catódica como o real privilegiado pelo qual se frui a vida social, no pós-guerra, até as reverberações sociais desse universo, como o teleurbanismo infogeográfico, a trans-política on line nas cidades virtuais, o reescalonamento do *zapping* para o âmbito maior da cultura, o sedentarismo comunicacional nômade como *habitus* cultural, e a otimização da tele-existência do eu e do corpo como espectros – hoje multimidiáticos (TRIVINHO, 2003:168).

O ciberespaço é, portanto, um meio híbrido e convergente, ou seja, nele estão inseridos todos os elementos que compõem o universo dos media convencionais como a imprensa, a telefonia, rádio e TV, criando uma estrutura midiática avançada em que sons, imagens e informações interagem num mesmo ambiente (TRIVINHO, 2003:168).

Em relação a isso, retorna-se ao início, a partir da teoria matemática da comunicação proposta por Shannon e considerada como disciplina conceitual que interconecta diferentes áreas como a biologia, antropologia, sociologia, e etc.. A lógica, portanto, é considerada como o meio funcional para medir todas essas disparidades. Através dela, explicam-se, de modo assertivo, conceitos típicos para a formação de uma Teoria da comunicação focada nos estudos sociais.

Quando se fala em Shannon, presta-se louvor às suas contribuições, ao analisar a partir da lógica matemática experimental ligada à comunicação e saber como se processam

os mecanismos de comunicação em seu contexto mais profundo, o da informação. Ao explicá-lo, este autor revela de maneira clara o que mais tarde iria se tornar o ponto de partida para uma conceituação mais evolutiva desses processos quando da realização de seus primeiros estudos. Assim, Shannon propõe “*reproduzir em um ponto dado, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto*” (MATTELART, 1999:58). Este autor observa segundo Mattelart um esquema linear:

Cujos pólos definem uma origem e assinalam um fim, a comunicação repousa sobre a cadeia dos seguintes componentes: a *fonte* (de informação), que produz uma mensagem (a palavra no telefone), o *codificador* ou emissor, que transforma a *mensagem* em sinais a fim de torná-la transmissível (o telefone transforma a voz em oscilações elétricas), o *canal*, que é o meio utilizado para transportar sinais (cabo telefônico), o *decodificador* ou receptor, que reconstrói a mensagem a partir dos sinais, e a *destinação*, pessoa ou coisa à qual a mensagem é transmitida (MATTELART, 1999:58).

Através desse sistema, vê-se que o objetivo de Shannon é delinear o quadro matemático no interior, do qual é possível quantificar o curso de uma mensagem, de uma comunicação entre dois pólos desse sistema. Modelo este relacionado em presença de perturbações aleatórias, denominadas “ruídos”, indesejáveis porque impedem o “isomorfismo”, a plena correspondência entre os dois pólos (MATTELART, 1999:58).

Por conseguinte, as contribuições de Shannon foram importantes, para que estudiosos de outras disciplinas pudessem aplicar seus conceitos a diversos campos de atuação. Isto porque este autor voltava sua análise como sistema lógico e matemático para explicar o processo de informação como um dado bruto. Com ele, descobre-se a noção de ruído.

Presta-se seu modelo para os estudos em comunicação, por servir como referencial, mas não como fator de relevância. A partir do momento que o emprega como técnica para a transmissão de dados, contrapõe-se ao que a teoria da comunicação requer: uma análise mais humanística que, com este contributo, possa estudar a comunicação como poder de manipular, hipnotizar e desempenhar papel de informante dos acontecimentos sociais.

Com Shannon, no que tange à descoberta do ruído que se interpõe como fator negativo entre emissor e receptor, pode-se aprofundar a pesquisa em comunicação com mais consistência. Mas de que forma? A resposta para esta pergunta é simplesmente não se limitando apenas à geração de informação a seus públicos consumidores que assistem tevê, conectam a *internet* e outros veículos dos media, mas tornar este mercado do audiovisual produtivo e importante como fator de crescimento socioeconômico e cultural.

Para que isso ocorra, tem-se em mente pensar na criação de tecnologias de comunicação que possam diminuir os ruídos e melhorar a qualidade de transmissão de dados. Essa melhora é para que a audiência possa ter a maior participação e usufruto destes benefícios.

O que se pretende discutir aqui são as contribuições da teoria matemática de Shannon que, com o surgimento da noção de informação, a biologia e seus cientistas puderam aproveitar seus conceitos, envolvendo o código e a informação para empregar no desenvolvimento do indivíduo como um ser único. A partir desta vertente, biólogos como Oswald Avery, Francis Crick e James Watson, por exemplo, puderam aplicá-los para descobertas como o DNA, fator da hereditariedade e a estrutura do cromossoma em dupla hélice. E até mesmo para se estudar a biologia do sistema nervoso, biologia molecular a fim de estabelecer um caráter unívoco ao indivíduo (MATTELART, 1999: 61).

Mas somente a partir de 1933, com a contribuição do biólogo Ludwig Von Bertalanffy, na época do pós-guerra, é criada a “teoria dos sistemas”. Esta surge como fator estratégico durante a Segunda Guerra. Este estudioso usa o termo “função” ao se referir aos processos vitais e orgânicos como contributos para a manutenção e sobrevivência do organismo. Nisto entra em discussão o sistemismo e o funcionalismo como funções do todo sobre as partes (MATTELART, 1999:62). Verifica-se o sistemismo como contexto global, em que as interações entre os elementos são maiores do que as causas. São tidos como sistemas dinâmicos e complexos de relações múltiplas e variantes (MATTELART, 1999:62).

Este modelo sistêmico pôde ser empregado em primeira mão pelas ciências políticas, pois sua aplicação a comunicação de massa. A sociedade de massa está aberta às influências do sistema de conduta do ambiente político que realiza um processo de retorno da informação (*feedback*). Este surge como efeito do que acontece no ambiente das massas.

A partir deste processo, os sistemas onde se encontram os tomadores de decisão e formadores de opinião ligados à política podem traçar novos meios de conter ou não a desgraça de sua ideologia ou a glorificação de seu poder manipulatório. Isto envolve um processo de entradas e saídas (*input/output*) que se tornou marca registrada para detectar os melhores caminhos para as práticas que envolvem a política (MATTELART, 1999: 62).

Estes fatores servem de aperitivo para o que é mais determinante neste estudo. Mesmo não tendo tanta repercussão internacional, na década de 60, o americano Melvin

De Fleur torna o esquema linear de Shannon mais complexo, conforme testa o modelo de retroalimentação (*feedback*) no “sistema social”. Modelo este constituído pelos meios de comunicação de massa no contexto global. Conforme este estudioso americano, Mattelard, explica que:

Cada uma das mídias” postula, “é em si um sistema social independente, mas todas vinculam-se entre si de maneira sistemática”. Cada um desses conjuntos é representado com seus dois “subsistemas”, encarregadas respectivamente da “produção” e da “distribuição”, comportando de cada um numa constelação de atores, com seus diversos “sistemas de papéis”. Entre esses atores, destacam-se as agências de publicidade, os institutos de pesquisa e de mediação da audiência, os organismos de regulação e arbitragem. A preservação do equilíbrio do sistema condiciona os conteúdos (MATTELART, 1999:64).

A partir de Fleur, os estudos sobre a teoria dos sistemas avançam, primeiramente, na década de 70 com Ithiel de Sola Pool, quando analisam os novos cenários de organização da vida política com advento da tecnologia de transmissão a cabo. Posteriormente, na França, Abraham Moles desenvolve o projeto teórico intitulado de “Ecologia da Comunicação” utilizando conceitos de Shannon e de Norbert Wiener.

O engenheiro e matemático francês, a partir desta descoberta, afirma que

a comunicação é definida como “a ação de fazer participar um organismo ou um sistema situado em dado ponto R das experiências (*Erfahrungen*) e estímulos do meio de um outro indivíduo ou sistema situado em outro local ou em outro tempo, utilizando os elementos do conhecimento que possuem em comum (MATTELART, 1999:64).

A esse respeito, a ecologia da comunicação segundo relata Mattelart é:

a ciência da interação entre espécies diferentes no interior de um dado campo. As “espécies de comunicação, próximas ou distantes, fugazes ou gravadas, táteis ou auditivas, pessoais ou anônimas, são espécies que reagem efetivamente umas sobre as outras no espaço fechado de 24 horas da cotidianidade ou espaço social do planeta”. Essa ecologia deveria comportar campos diferentes. A primeira possui como unidade o ser individual e ocupa-se da interação entre as modalidades da comunicação em sua esfera tempo, a de seu balanço-tempo, e em sua esfera espaço, a dos trajetos sobre um território. O segundo ramo se refere à organização dos sistemas de transação entre seres, à inervação da logosfera, ao condicionamento do planeta por meio de canais múltiplos que põem as mensagens em circulação e à sedimentação dessas mensagens em locais de memória, como arquivos e bibliotecas (MATTELART, 1999:64).

Mais adiante, surge uma nova condição suplementar para os estudos em teoria da comunicação que pode, ao mesmo tempo, servir tanto como solução quanto fator de risco ao futuro da sociedade atual. Estas circunstâncias adversas vão de encontro ao que Norbert Wiener analisou no final da década de 50 a respeito de uma possível e já real e, não tão

utópica, “sociedade da informação”. Mas aqui se provém comentar as contribuições latentes de Wiener como alerta para o presente atual que vivemos e para o futuro como uma impressão tumultuada de quais rumos os meios de comunicação seguirão.

Hoje, é percebido um latente e desenfreado progresso em todos os aspectos da produção humana. Desde o final da década de 70, com a crise da economia mundial que fez o capitalismo sofrer metamorfoses impactantes no momento em que estabelece que o que já existe (infra-estrutura, problemas de saneamento, pobreza, desigual geração de emprego e de renda, educação precária) não pode ser modificado, bastando apenas olhar para o presente e seguir adiante, mudando as práticas que envolvem a política, o trabalho, a saúde e a sociedade de forma a se inserir no capitalismo que se reconfigura devido às práticas neoliberais influenciadas pela globalização.

Agravada ainda mais pelas novas tecnologias e pela expansão das multinacionais com tendências transnacionais que geram oligopólios fortes de poder e hegemonia, emoldurando um novo mundo globalizado. Neste universo novo, em que nada é diagnosticado como resultado final, mas como processos inconstantes que podem mudar de uma hora para outra, tudo fica na interdependência do que se chama de economia global. Morre um ali, enfraquece o vizinho do lado e assim por diante. Este universo traz consigo o conceito de entropia proposto por Wiener e muito bem aceito nos dias atuais. Para Mattelart, a entropia é:

essa tendência que tem a natureza a destruir o ordenado e precipitar a degradação biológica e a desordem social, constitui a ameaça fundamental. A informação, as máquinas que a tratam e as redes que ela tece são as únicas a lutar contra essa tendência a entropia (MATTELART, 1999:65).

Quando Wiener fala da informação, das máquinas, refere-se, na verdade, ao modo como são manipuladas. Ora, percebe-se que isto depende de uma série de fatores em que a informação, tendo liberdade e facilidade de acesso às massas, assim como as máquinas, tendem a gerar o que Wiener denominou de “homeostase social”. Esta pode ser condicionada no momento em que “*a soma de informação em um sistema é a medida de seu grau de organização*”, conforme afirma este pensador (MATTELART, 1999:66).

Assim, a informação tem que ser acessível a todos. E, com ela, as disparidades sociais do acesso à informação devem tender a desaparecer, assim como a sua transformação em mercadoria. Isso seria o ideal, pois iria de encontro ao progresso, fator contrário à “entropia” que gera seu recuo. Mesmo assim, ainda verifica-se o controle dos

meios de comunicação por uma minoria rica, que detém o poder econômico e ideológico. O que produz um efeito “anti-homeostático”, quando torna a sociedade manipulável e sem qualquer força de atuação concreta. Mas pequenos grupos atuantes como forças de combate à ideologia de mercado imposta.

Quanto ao efeito anti-homeostático denominado por Wiener, faz-se um paradoxo com o que Guy Debord desenvolveu sobre “sociedade do espetáculo”, a partir da análise de Maria Rita Kehl. Assim, ela vai dizer que as velocidades das novas tecnologias de mídia eletrônica tornam obsoletas quaisquer tecnologias anteriores, criando, com isso, conceitos ultrapassados para muitos teóricos, quando refletem sobre a sociedade contemporânea mais ligada ao imediatismo, em muito provocado pelos detentores do poder econômico como importante fator de reordenamento sociocultural e influência nas tomadas de decisões que repercutem por todos os setores do mundo globalizado.

E fala ainda que as velocidades das novas tecnologias de mídia eletrônica tornam obsoletas quaisquer tecnologias anteriores, criando, com isso, conceitos ultrapassados para muitos teóricos, quando refletem sobre a sociedade contemporânea.

Vive-se atualmente uma época em que as novas tecnologias da mídia geram um consumo desenfreado e ascendente, provocado, a princípio, pela velocidade com que o acúmulo dos produtos culturais modifica o comportamento das pessoas. Nisto, a velocidade acelera a produção, de modo a transformar a massa humana num conceito de mercadoria como produtos disponíveis nas prateleiras de supermercado. Elas encarnam num invólucro desesperado pela obsolescência que as imagens provocam, surtindo como hipnose. No momento em que as novas tecnologias são criadas, as de certa forma atuais vão ficando para trás. Como exemplo dos efeitos descartáveis, cita-se a *internet* com velocidades de acesso de 200MB até 10 Mega, os games *on line*, cada vez mais interativos e próximos da realidade e o sexo virtual, mais real do que virtual. Estes exemplos vão ganhando cada vez mais ares de hipermodernidade. Eles promovem um viés de consumo de informações e mercadorias em que tudo se torna obsoleto de um instante para outro.

Estes fatores geram uma massa consumidora que se confunde com os produtos da indústria cultural que consomem. E, portanto, acabam também sendo vítimas da fase do descartável que se dissemina em todos os aspectos da vida humana. A publicidade e o capital ganham novo formato, impondo um valor de hipnose latente. Suas marcas, aliadas a *shows* musicais como *Skol Beats*, *TIM festival*, entre outros, alia o prazer ao consumo de seus produtos. Tudo para divertir e consumir ao mesmo tempo. Consumem diversão,

corpos, prazeres contidos nas embalagens das marcas publicitárias. Seria como se as massas consumidoras estivessem mergulhadas numa garrafa de Pepsi, por exemplo. Mergulhadas num mar de delírios e prazeres mútuos. A respeito do apelo das imagens publicitárias, Kehl afirma que:

dirige-se a um cidadão genérico; no dizer de Eugênio Bucci, o personagem/sujeito da publicidade é um sujeito “automático”, que se acredita único, especial (este é o discurso da publicidade), ao mesmo tempo que está identificado com todos os outros que se identificam com a mesma imagem. Ele é ao mesmo tempo um indivíduo nomeado como único e, sob o apelo genérico que torna substituível por qualquer outro consumidor, não é ninguém (KEHL, 2005:239).

O espetáculo que se observa é de uma sociedade nova, ávida pelos últimos lançamentos tecnológicos com vistas ao consumo rápido e voraz. Isso, conforme já foi dito, devido aos blocos hegemônicos de poder que modelam o mercado e, por fim, seus consumidores.

Esse momento de análise pode servir ao conceito de príncipe eletrônico proposto por Otávio Ianni e que vale a pena destacar, por ser um assunto ligado aos princípios teóricos e empíricos responsáveis pela concepção de uma teoria da comunicação voltada para os estudos em ciências sociais e humanas, a partir do modelo circular retroativo de Wiener e da explicação para uma possível e ainda latente “sociedade do espetáculo” de Guy Debord, sob a observação entrópica de Maria Kehl.

Deste modo, Otávio Ianni, ao escrever o príncipe eletrônico, elaborou-o de maneira moderna e atual. Ao analisar o período em que se vive hoje em dia, em que as etapas seguem um contexto dentro do que nos interamos a chamar de agentes da globalização, mergulhamos nesta fase, onde as condições que permeiam a política tomam rumos teóricos e práticos que se equacionam em três diferentes momentos.

O primeiro, quando o capitalismo globalizado do mundo da produção e da evolução civilizatória propicia o desenvolvimento das relações, processos e estruturas de dominação política e apropriação econômica de repercussão mundial (IANNI, 2000:62). Aí, pode-se fazer referência aos estudos de Shannon e de Wiener que serviram de base para que o capitalismo globalizado tomasse rumos antes nunca percebidos e desejados. O efeito anti-homeostático em função dessa aceleração econômica e ideológica sem precedentes. E o homeostático, a partir de um controle mais benéfico possível dos meios e distribuição de

todos os processos relacionados à cadeia de valor. Principalmente para aqueles que necessitam de maior participação social no ambiente global.

O segundo, das tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas agentes atuantes das transformações no universo da agilidade, rapidez e integração, causador de mudanças nas estruturas sociais, culturais, políticas e econômicas em todo o planeta. A partir dos estudos em prol de uma teoria da comunicação mais eficaz e humana, os conceitos de Guy Debord a respeito da “sociedade do espetáculo” fazem lembrar as questões que envolvem o consumo, o descartável e todo o sentimento imediatista que as novas tecnologias oferecem ao ser humano, assimilando-o ao processo do desejo mercadológico que se vive nos dias atuais.

O terceiro, que comporta o primeiro e o segundo momentos, intensificando-os aos acontecimentos provocados pelo impacto da globalização que atinge todos os campos do comportamento humano e material. E molda, ainda, uma nova realidade histórica, criando escalas de baixa e alta densidade responsáveis pela reconfiguração de uma nova sociedade global (IANNI, 2000:62).

Somando-se a estes momentos, Ianni faz um paradoxo entre o príncipe de Maquiavel e o moderno príncipe de Gramsci, para estabelecer vínculos de base com o que identificou como conceito de príncipe eletrônico. Estes servem como fases de mudanças globais que modificam a política em seu caráter teórico e prático mais profundo.

Dessa forma, o autor explica que, para Maquiavel, o príncipe é uma pessoa, uma figura política, líder ou *condottiere* que articula de modo inteligente a liderança que ocupa (*virtu*), aliada às condições políticas e sociais (*fortuna*) na qual desempenha. Estes dois aspectos, *virtu* e *fortuna*, dependem das qualidades e situações da influência e administração do príncipe que podem ser favoráveis ou estancos (IANNI, 2000:63).

O moderno príncipe de Gramsci é também como o de Maquiavel uma pessoa, uma figura política, líder ou *condottiere*, sob o aspecto físico de organização ou partido político. Ao afirmar isso, Gramsci capacita não somente um líder, mas, toda uma organização de líderes e seguidores atuantes no interior da arena, onde os jogos de forças sociais e políticas são travados (IANNI, 2000:63).

Com isso, o autor, antes de se aprofundar na observação de que originou o príncipe eletrônico, procura estudar as condições a respeito dos dois autores citados anteriormente, para traduzi-los na nova imagem de que são as relações de poder na política atual.

Assim, são percebidas as categorias de *hegemonia* e *soberania* como produtos do príncipe ou líder nas suas dimensões descritas das análises anteriores (Maquiavel e Gramsci). Mas não menos importantes como contributos para uma nova forma de análise. Estes dois termos tornam-se denominações especiais de estudo para a política, assim como a contribuição de outros autores modernos criados ao longo da história (IANNI, 2000:64). Com os modelos de Maquiavel e Gramsci, percebe-se, em contrapartida que, para Ianni, o príncipe eletrônico:

no entanto, não é nem *condittiere* nem partido político, mas realiza e ultrapassa os descortínios e as atividades dessas duas figuras clássicas da política. O príncipe eletrônico é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito local, nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes na escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos sócio-culturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo (IANNI, 2000:64).

Para explicar melhor o que exatamente “O príncipe eletrônico” representa, Ianni vai mostrar que, o que enriquece o príncipe eletrônico não é uma série de forças, quer sejam unidas pelas classes e grupos sociais inferiores, quer sejam das classes e grupos predominantes. De forma que estes fatos somados aos outros advindos de relatos, situações, análises, interpretações e fabulações que tornam a mídia democrática e plural. Além dos atores responsáveis por esse enriquecimento, como intelectuais das áreas da comunicação, atores, autores, psicólogos, agentes da informação e cibernética que produzem jornais, revistas, livros, rádios, televisores. E, ainda, dos meios alternativos existentes no mundo como terrorismo, tráfico, revoluções, guerras, cultura popular que tornam o príncipe eletrônico mais rico e sensível (IANNI, 2000:65).

Em concordância a isso, Ianni escreveu “o príncipe eletrônico” como expressão maior do mundo, voltado aos detentores de poder que predominam em circuito nacional, regional e mundial, muito bem articulados (IANNI, 2000:65).

Estes conceitos de Ianni estão muito próximos aos que Guy Debord propõe a respeito de uma sociedade do espetáculo, são imprescindíveis para a observação da atualidade. Isto porque, na visão de Debord, o mundo das tecnologias concentra o desejo particularizado pelas imagens que criam um fetiche e hibridizam novos agentes sociais que se confundem com todo este processo de consumo e virtualização tecnológica. A imagem torna-se, para Debord, o expoente principal de qualquer interação econômica atual. Ela

fetichiza o consumo alavancado pelas marcas publicitárias que criam desejos em seus consumidores através de apelos imagéticos sexuais, sensoriais e sensuais.

Esta máquina eletrônica em que o imediato passa a impressão de que a vida é efêmera, pode ser muito bem colocada ao conceito de “príncipe eletrônico” como o parâmetro inverso deste último. Inverso no sentido do lugar que ocupa. O príncipe eletrônico é um agente que promove o espetáculo, uma vez que, através dos grupos hegemônicos de poder, exerce seu papel de controle e, de certa forma, “descontrole” dos efeitos provocados pela sua falsa manipulação.

Isto por ser uma época de instabilidade, de altos e baixos. O que envolve todos os setores da sociedade no que promove formadores de opinião e direciona ideias a um objetivo próprio: o determinismo de mercado. Mercadoria do fetiche, do desejo, do sexual, financeiro, cultural e social. Falando em poder, não se pode deixar escapar o conceito para “democracia eletrônica” que, segundo Ianni:

envolve a convergência e a mobilização de mercado e marketing, mercadorias e ideias, opiniões e comportamentos, inquietações e convicções. São dimensões socioculturais e político-econômicas que podem polarizar-se em atividades e imaginários de indivíduos e coletividades. Traduzem-se também em opções, convicções e ações políticas, em federal influenciada pela mídia eletrônica e imprensa, destacando-se a televisão. Esse é o contexto no qual estão presentes as corporações transnacionais. Interessadas no comércio de mercadorias e na publicidade, bem como na expansão dos mercados e no crescimento do consumo, elas se tornam agentes importantes, frequentemente decisivos do modo pelo qual se organizam, funcionam e expandem as novas tecnologias da comunicação. Sem esquecer que grande parte da mídia organiza-se em corporações e, muitas vezes, faz parte de conglomerados também transnacionais. Há, portanto, toda uma vasta e complexa rede de articulações corporativas envolvendo mercados e ideias, mercadoria e democracia, lucratividade e cidadania (IANNI, 2000:66).

Neste contexto, Otávio Ianni percebe hoje que a grande corporação da mídia é a única, capaz de transformar mercadoria em ideologia, mercado em democracia do livre consumo; e desse consumo em cidadania. Estes aspectos são as principais características dos valores culturais praticados pela indústria cultural, mesclando representação e reprodução cultural com a produção e reprodução do capital; ela influi de forma perpetuativa na manipulação de corações e mentes em todo o mundo (IANNI, 2000:67).

Com isso, os interesses corporativos dos mega conglomerados do poder se impõem e, de certa, forma nos confundem. E isto acontece no momento em que englobam as instituições “clássicas” da política como partidos, sindicatos, movimentos sociais, correntes de opinião pública, e governos legislativo, executivo e judiciário (IANNI,

2000:67). Nessa imposição do mercado, a fim de aliar poder ideológico e capital financeiro, vale lembrar que, para Ianni:

o programa televisivo de debate e informação política tende a organizar-se nos moldes do programa de entretenimento, aos poucos, a política, o partido, a opinião pública, o debate sobre problemas da realidade nacional e mundial, as possibilidades de opções dos eleitores e controvérsias sobre planos alternativos de governo, tudo isso tende a basear-se nas linguagens, recursos técnicos, teatralidade e encenação desenvolvidos pelos programas de entretenimento. São programas multimídia, coloridos, sonoros, recheados de surpresas, movimentados, combinando assuntos diversos e dispares, alternando locução, diálogo, depoimento, comportamento, ajuda, conjuntos musicais, cantores etc. esse é o clima no qual a política tem sido levada a inserir-se, como espetáculo semelhante a espetáculo dentro do espetáculo. Modificam-se signos e significados, figuras e figurações, de tal maneira que ocorre a dissolução da política na cultura eletrônica da massa, na qual se dissolvem ou deslocam-se territórios e fronteiras envolvendo os espaços público e privado, o consumismo e a cidadania, a corrente de opinião pública e o comportamento de auto-ajuda, a realidade e a virtualidade (IANNI, 2000:67).

O que se verifica é uma relação confusa que une a mídia televisiva e a política. Isto porque esta última acaba por se representar como espetáculo, entretenimento, consumismo, publicidade. Cria-se a política virtual do espetáculo, através da manipulação de tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, formando um imenso público solitário. Que tem formação nas criações da mídia televisiva como reflexos do entretenimento, publicidade, consumo, espetáculo. Ianni colabora a esse respeito afirmando que:

O príncipe eletrônico e o arquiteto do *ágora* eletrônico, no qual todos estão representados, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência. Aí, as identidades, alteridades e diversidades não precisam desdobrar-se em desigualdades, tensões, contradições, transformações. Aí, tudo se espetaculariza e se estetiza, de modo a recriar, dissolver, acentuar e transfigurar tudo o que pode ser inquietante, problemático, aflitivo (IANNI, 2000:69).

O príncipe eletrônico representa um novo conteúdo político, diferente de todos os anteriores, isto porque, segundo Ianni, atua diretamente no nível do virtual, se beneficiando das tecnologias e linguagens que a mídia mobiliza, a fim de realizar e desenvolver constantemente a virtualização (IANNI, 2000:74).

Em decorrência disso, há nessa novidade um sentimento ansioso que dá a impressão de ser uma magia que pode acabar a qualquer momento. E de que outras devem surgir para novos desejos serem consumíveis e/ou comestíveis. A visão anterior se perde em relação ao que surge e se sobressai sobre o anterior, por ser mais atual e por envolver maior número de públicos consumidores.

A televisão, os jornais e a própria publicidade através das imagens moldam uma nova sociedade, fabricante de operários que consomem desejos. A imagem torna-se o fator preponderante de hoje, onde tudo é instantâneo e passageiro. Vive-se e trabalha-se para consumir, comer, vestir, para ter o desejo realizado e, ainda, para nunca estar contente com o que se tem até o momento.

A sociedade do espetáculo proposta pelo filósofo Guy Debord ainda é atuante nos dias de hoje. Com a entrada da *internet* como grande inovação tecnológica dos últimos séculos que adaptou vários dispositivos de transmissão como sons, imagens e dados oferecidos num mesmo meio de acesso e interação, viu-se, com ela, decair a audiência dos usuários da tevê para este ambiente virtual. E teme-se e excita em perceber que, depois da *internet*, as possibilidades de surgir a cada momento tecnologias que venham a superar esta última não são tão assustadoras assim. A TV digital parece ser a mais nova tecnologia deste início de século XXI. Talvez para suprir a perda significativa que teve para os usuários da rede de computadores. Ela alia conceitos trazidos do ambiente interativo que a *internet* possibilita, aumentando o desejo das massas de consumidores pelo novo. A respeito da sociedade do espetáculo, Kehl escreve que:

a dimensão do espetáculo, hoje, não se compara, por exemplo, ao papel catártico da tragédia grega ou do circo romano. “Nosso” espetáculo abarca toda a extensão da vida social, porque se traduz na forma de imagens industrializadas; imagens que são mercadorias, portanto, funcionam socialmente como fetiches. P.237 e 238. [...] Assim, a velha especialização social, a especialização do poder, encontra-se na raiz do espetáculo. Assim, o espetáculo é uma atividade especializada que responde por todas as outras. É a representação diplomática da sociedade hierárquica sobre si mesma, na qual toda outra fala é banida. No caso, o mais moderno é também o mais arcaico. Na sociedade espetacular, a “mais velha especialização do poder” expande-se, a ponto de abarcar todas as relações entre os homens. O que é um outro modo de dizer que todas as nossas relações, hoje, são mediadas pelo fetiche da mercadoria/imagem (KEHL, 2005:238).

O mesmo acontece com o rádio que se digitaliza e ganha mais capacidade de se estender pelo planeta, abastecendo-se de um novo combustível proporcionado pela tecnologia digital. As empresas de telecomunicações, por exemplo, em parcerias com diversas emissoras de televisão, lançam aparelhos celulares acompanhados de TVs digitais acopladas a seu sistema de transmissão de dados. Até mesmo os jornais impressos possuem formatos eletrônicos para se adequar aos anseios de seus consumidores cada vez mais exigentes e interativos. Tudo isso para não perderem seus públicos e manterem uma multiplicidade de oferta de serviços, a fim de se adequarem a este início de século.

Deste modo, a influência dos meios de comunicação se molda conforme as tecnologias se atualizam. Ao mesmo tempo, criam expectativas massificadas nos consumidores. A publicidade cada vez mais se modifica, ganhando ares do não limite para o consumo. Nisto, produz-se muitos produtos similares para os consumidores com diferentes marcas, servindo como possibilidades opcionais. Consome-se muito porque a lei, que era somente do mercado, parece estar presente na sociedade espetacularizada por ele. Como se ambos fizessem parte de uma mesma cadeia de valor. Assim, desejam condições melhores, querendo se superar a cada dia.

O mercado confunde-se com seus consumidores. Transforma-os num ciclo sociocultural e econômico confuso. Parece que os meios de comunicação, ao se hibridizarem, absorvem consigo seus públicos consumidores. Há muitas opções de carro que fetichiza o desejo de compra através de mega apelos que as campanhas publicitárias promovem. Surge um apelo de perfeição mercadológica impulsionada pela liberdade de compra, escolha e expressão de ideias e contextos de valor. Neste aspecto, as agências de publicidade perdem seu lado criativo. Isto porque elas já utilizaram todos os conceitos do consciente e, até mesmo, do inconsciente das pessoas, a fim de atraí-las.

Deste modo, elas mudam seus apelos, antes emocionais e ligados ao coração, amor, por apelos atualizados em que o “desejo” substitui o anterior. Apelos sexuais, velocidade de relações, caindo no consumo instantâneo, no fetiche de que tudo gera prazer, excitação. E de que ainda tem se que criar novos fetiches para atrair mais consumo. A sociedade é o espetáculo do mercado de consumo. Tudo é feito em função das pessoas, incentivando a ganhar seus salários e a gastar bem com os produtos oferecidos, mais atuais, práticos e modernos. Sobre o fetichismo, Kehl colabora, dizendo que:

A definição mais simples do fetichismo da mercadoria é a de que ele é resultado de uma operação que oculta, sob a aparente equivalência objetiva das mercadorias, as diferenças – sob as formas de dominação e exploração – entre os homens que as produziram. Cada mercadoria que circula no mundo capitalista e que pode ser trocada por outras, equivalentes em seu valor – equivalência que veio a ser simbolizada pela mercadoria mais abstrata de todas, o dinheiro -, traz em si mesma a história de um capitalista e de um operário; de um que comprou a força de trabalho e de um que a vendeu sem saber ao certo o quanto de seu tempo estava sendo cedido à reprodução do capital. A riqueza que a mercadoria concentra é extraída do tempo de vida que um sujeito, despossuído de qualquer outro bem, teve de entregar “livremente” a outro capitalista para garantir sua sobrevivência, e assim continuar vendendo seu tempo e produzindo mais mercadorias (KEHL, 2005:238).

Estes fatores são condicionantes das imagens que nos perseguem para o consumo. Não se retendo somente as imagens televisivas, da *internet*. Mas as imagens que nos programam no que diz respeito a tudo o que consumimos e a tudo o que nos consome. Esta sociedade do espetáculo parecer ser, talvez, o arquétipo da velocidade que não fica estancada, esperando as coisas acontecerem. Tudo é rápido e motivado à ação para que as coisas dêem certo.

O grande espetáculo pode ser medido pela vontade daqueles que criam condições para que seus convidados possam usufruir de todos esses desejos. Como também, e de certo modo, das facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias que nos assolam a cada segundo. Assim como pela variedade de opções que nos tiram o ar.

Um fator de relevância e muito importante a destacar diz respeito ao lado negativo dessa sociedade espetacularizada por essas imagens do fetiche: o lado dos que buscam condições e não as podem ter. Típicas do mundo em que vivemos: o mundo do ter e poder ter se quiser ser. Aumentam as rendas financeiras dos trabalhadores, melhoram as condições para realizar seus desejos. Mas ainda existem obstáculos relativos àqueles que não podem se beneficiar de todos os desejos que as imagens incitam. Para estes, restam duas opções da era atual: agir (vencer), ou simplesmente continuar no marasmo, assistindo a tudo acontecer como plateia. Assistindo à sociedade do espetáculo dando seu *show* mais voraz: o *input/output* do espetáculo do consumo. Esta não espera, nem quer isso. Simplesmente se operacionaliza como formigas, trabalhando praticamente para quase um mesmo e único ideal: o consumo e participação na instantaneidade que a vida traduz. Passa a imagem da ilusão de uma vontade maior de aproveitar tudo, de querer sempre mais, de descontentamento eterno sob a ótica do desejo imediatista.

Em virtude disso, constata-se um leve avanço social, talvez para uma “homeostase” em constante, mas lento aumento na medida em que, no Brasil, a sociedade começa a ter maior poder de compra. Como é visto no crescente aumento da classe média, assim como das melhores condições de trabalho, tendendo para uma maior participação social (MATTELART, 1999:66).

Na década de 40, por exemplo, um acontecimento marcante como contributo para os estudos em comunicação tornou relevante a separação do estudo matemático aplicado à comunicação proposto por Shannon. Esta separação se fez necessária através de um grupo de pesquisadores americanos, identificados de “Escola de Palo Alto”, vindos dos campos da antropologia, linguística, matemática, sociologia e psiquiatria.

Segundo estes pesquisadores, a melhor maneira de se trabalhar os conceitos envolvendo o campo da comunicação é se desfazer das perspectivas lineares que permeiam os estudos matemáticos e voltarem-se para o modelo proposto por Wiener, o modelo circular retroativo.

Assim, sustentam que a teoria matemática deve ficar legada aos estudos de engenharia das telecomunicações e que a comunicação deve ser estudada pelas ciências humanas a partir de um modelo próprio. Segundo essa visão circular da comunicação, Mattelart vai dizer que:

o receptor tem um papel tão importante quanto o emissor. Tomando de empréstimo conceitos e modelos da abordagem sistêmica, mas também da linguística e da lógica, os pesquisadores da escola de Palo Alto tentam explicar uma situação global de interação, e não apenas estudar algumas variáveis tomadas isoladamente. Baseiam-se, assim, em três hipóteses. A essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais (os elementos contam menos que as relações que se instauram entre eles). Todo comportamento humano possui um valor comunicativo (as relações, que se respondem e implicam mutuamente, podem ser concebidas como um vasto sistema de comunicação); observando a sucessão de mensagens situadas no contexto horizontal (a sequência de mensagens sucessivas) e no contexto vertical (a relação entre os elementos e o sistema), é possível deduzir uma “lógica da comunicação” (MATTELART, 1999:67).

A partir deste viés, os pesquisadores de Palo Alto encontram na gestualidade (cinética) e no espaço interpessoal (proxêmico) ou mesmo pelos imprevistos do comportamento humano, os objetos de análise coletados do meio social. Para eles, o contexto é o que mais interessa, sendo deixado o conteúdo em segundo plano. O interesse em apreender vários níveis envolvendo a significação, a descrição do funcionamento dos variados momentos do comportamento num determinado contexto é predominante para o desenvolvimento da teoria da comunicação como condição primeira para as ciências sociais e humanas (MATTELART, 1999:68).

É mister dizer que os estudos da Escola de Palo Alto procuram teorizar os processos de comunicação como interações dentro de contextos comportamentais de cada cadeia social. E é justamente aí que entra a noção dos choques culturais que envolvem culturas diferentes.

## Referências Bibliográficas

IANNI, Octávio. **O príncipe eletrônico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KEHL, Maria Rita. **Muito além do espetáculo**. In: NOVAES, Adalto (org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

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

TRIVINHO, Eugênio. **Epistemologia em ruínas**: a imposição da Teoria da comunicação na experiência do ciberespaço. IN: SILVA, Juremir Machado da; MARTINS, Francisco Menezes (Orgs.). *Para navegar no século XXI*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003.