

NOVO

SOLH

ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICA DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MEDIÁTICOS



20

Expediente



Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos é uma publicação semestral do Grupo de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

Ano X - número 20 - 2º semestre de 2007

Ângelo Pedro Piovesan Neto

Marília Franco

Maria Tereza Fraga Rocco

Mauro Wilton de Sousa

Sergio Adorno

Conselho Editorial

Fábio G. V. da Silva

Marcelo Henrique Leite

Mauro Wilton de Sousa

Secretaria Editorial

Antonio Sérgio Nóbrega

Fábio G.V. da Silva

Marcelo Henrique Leite

Editoração Eletrônica e Revisão

Rafael Luís Pompéia Gioielli

Guilherme Ranoya

Logomarca e Projeto Gráfico

Cartas e colaborações para *Novos Olhares* devem ser dirigidas à Redação, no endereço abaixo, devidamente assinadas e com endereço e telefone para contato. A Redação reserva-se o direito de aceitar ou não as colaborações. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Departamento de Cinema, Rádio e TV,
Escola de Comunicações e Artes da USP,
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443,
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900
e-mail: olhares@usp.br

Sumário

Apresentação

3

Comunicação e Cidade: Entre Meios e Medos

Jesus Martín-Barbero

4

Recepção Mediática e Novos Media:

Rearticulações práticas e conceituais

Mauro Wilton de Sousa

10

Igreja e Comunicação na Contemporaneidade

Entrevista com Joana Puntel

23

**Investigações interdisciplinares sobre
corpo, publicidade e tecnologia**

Wilton Garcia

32

Uma nova ambiência

Resenha de Mauro Wilton de Sousa

41

Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Novos Olhares : revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos / publicação do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes [da] Universidade de São Paulo. — Vol.1, n. 20 (2. Semestre 2007)-. — São Paulo : O Departamento, 1999-
v.; 28 cm

Semestral
ISSN 1516-5981

1. Comunicação - Periódicos 2. Televisão - Periódicos 3. Rádio - Periódicos I. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos



Apresentação

O processo de transformações que desde sempre permeia a sociedade se deixa ver de forma intensa também na contemporaneidade no âmbito das práticas culturais e da comunicação. Isso se evidencia desde as transformações que já há séculos vêm propiciando que a modernidade capitalista se diga uma modernidade em transformação, ainda que tardia, mas expressando na globalização da economia e na mundialização da cultura, entre tantos outros aspectos valorativos, um contexto sistêmico em mudança. O advento de novas tecnologias e a nova configuração dada a seu lugar nas práticas de vida cotidiana acabam construindo igualmente um cenário de visibilidade dessas mesmas práticas tanto quanto nas formas, suportes e conteúdos do estar junto comunicacional.

O presente número de *Novos Olhares* é bem um indicativo crítico desse contexto da comunicação e da cultura em mutação. O texto de Jesus Martín-Barbero, mais uma vez sendo apresentado pela nossa Revista, e texto que tem sido exaustivamente trabalhado em salas de aulas de nossas faculdades, tem na clareza e ao mesmo tempo na acuidade de sua argumentação, um apelo insistente para a compreensão desse complexo elo que sociedade, cultura e comunicação vêm tecendo na atualidade.

Essa percepção crítica do processo comunicacional em transformação nos dias atuais tem no texto de Mauro Wilton de Sousa um indicador reflexivo definido desde as práticas de recepção mediática. Ao abordar a tradição de estudos desenvolvida a respeito desde o século passado é apontado o lugar estruturante do contexto da modernidade e das novas tecnologias, rearticulando o próprio campo de estudos sobre recepção mediática e sua forte vinculação à esfera pública social.

O texto de Wilton Garcia se insere igualmente neste contexto de cenários em mutação nas práticas de comunicação e cultura quando introduz o debate sobre o corpo robótico e, a partir da publicidade, indaga sobre as muitas circunstâncias, tendências e questões aí presentes, sugerindo que a representação do corpo vem incorporando condições objetivas e de base multidisciplinar em sua compreensão.

Destaque-se, no entanto, a entrevista com Joana Puntel, jornalista paulina, há anos vinculada ao estudo e à vivência de práticas da comunicação e da cultura, no país e no exterior, e que introduz um debate importante: como a relação entre comunicação e sociedade em mudança se fazem presentes no âmbito religioso cristão, em especial desde a Igreja Católica. Suas considerações apontam para uma ambiência nova em construção na peculiaridade de uma instituição religiosa do porte, da tradição e da significação da Igreja Católica. A argumentação cuidadosa e objetiva que sustenta suas considerações pode ser ampliada quando na *Resenha Crítica de Livros* é indicada uma de suas obras mais atuais e que se liga de forma bem próxima a esse elo entre Igreja e Sociedade a partir da comunicação e da cultura na contemporaneidade.

A costura da temática que permeia os diferentes textos, a entrevista e a resenha crítica sinalizam para a atenção e a importância de um olhar crítico e desafiador, ao mesmo tempo que propositivo para esse contexto de mutações que envolve, desde a sociedade e a técnica, as práticas de comunicação e cultura na contemporaneidade.

Jesús Martín-Barbero¹

Comunicação e Cidade: entre Meios e Medos¹



O presente texto, inicialmente publicado na Colômbia, e depois em outros países, foi reproduzido na edição n. 1, 1998, de Novos Olhares, em português, com autorização do autor, obtida em setembro de 1997. Tradução feita em 1997 pelos então mestrandos da ECA-USP: Lúcio Sérgio de Oliveira Vilar e Manuel Gustavo Gianoli, especialmente para o Grupo de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos da ECA-USP

Para entender os processos urbanos como processos de comunicação, necessitamos pensar como os meios têm se convertido em parte constitutiva do tecido urbano, mas também pensar como os medos têm sido incorporados ultimamente nos novos processos de comunicação. Coloca-se então a necessidade de enfrentar, logo de início, dois preconceitos igualmente sérios: um que provém do campo dos estudiosos da comunicação e outro que provém dos especialistas em violências e medos.

O primeiro preconceito consiste em aceitar que se pode compreender os processos de comunicação estudando apenas os meios, quando o que estes fazem e o que eles produzem no público não pode ser entendido a não ser em referência às transformações nos modos urbanos de comunicação, isto é, as mudanças no espaço público, nas relações entre o público e o privado, que produzem uma “nova cidade” feita cada dia mais de fluxos, de circulação e informações, mas que são cada vez menos de encontro e comunicação. Assim, a possibilidade de entender a atração exercida pela televisão está muito menos em estudar sua produção do que em estudar aqueles processos e situações que fazem com que a gente se sinta compelido a resguardar-se no pequeno espaço do privado, do íntimo, e a projetar sobre ele um imaginário de segurança e proteção. Se a televisão atrai, isso é em boa parte porque a rua expulsa. É a ausência de espaços para comunicação - ruas e praças - que faz com que a televisão seja algo mais que um instrumento de ócio, um lugar de encontro. São encontros esporádicos com o mundo, com as pessoas e até com a cidade em que vivemos.

Enfrentar o segundo preconceito nos leva a indicar que não podemos compreender o sentido e a envergadura dos novos medos relacionando-os unicamente com o aumento da violência, da criminalidade e da insegurança das ruas. Pois os medos são chave dos novos modos de habitar e de comunicar, são expressão de uma angústia mais profunda, de uma angústia cultural.

(1) Jesus Martín-Barbero, é Doutor Honoris Causa da Universidade de Lima, Peru, e reconhecido pesquisador na área de comunicação na América Latina. Doutor em Filosofia pela Universidade de Louvain, Bélgica, e ex-professor e pesquisador junto a Universidade Central de Bogotá, Colômbia, ex-professor da Universidade del Valle, Colômbia, ex-diretor da ALAIC, foi também membro da Comissão de Políticas Culturais da CLACSO. Foi Professor-Visitante da Cátedra da UNESCO de Comunicação em Universidades da Espanha, Porto Rico, Brasil e México.

É uma angústia que provém de três fatores. Em primeiro lugar, da perda do enraizamento coletivo nas cidades, onde um urbanismo selvagem - que por sua vez obedece uma lógica de racionalidade formal e comercial - vai destruindo pouco a pouco toda paisagem de familiaridade em que possa apoiar-se a memória coletiva (Lechner). Em segundo lugar, é uma angústia produzida pela maneira como a cidade normaliza as diferenças. Atribui-se aos meios de comunicação a culpa pela homogeneização da vida, quando o mais forte e sutil homogeneizador é a cidade, impedindo a expressão e o crescimento das diferenças. Acabam surgindo os museus, evidentemente, e as cidades cada dia mais os incorporam: são lugares onde se exibem as diferenças congeladas e onde nos percebemos alimentando as recordações e a nostalgia. Ao normalizar as condutas, tanto quanto os edifícios, a cidade destrói as identidades coletivas, as altera, e essa erosão rouba-nos a base cultural, joga-nos no vazio. Daí o medo. E por último, há uma angústia do tipo de ordenação que a cidade nos impõe. Na verdade, a cidade impõe uma ordem precária, vulnerável, porém eficaz. O que constitui essa ordem e como ela funciona? Paradoxalmente é uma ordem construída com a incerteza que nos produz o outro, inoculando-nos a cada dia a desconfiança perante aquele que passa ao meu lado na rua. Nas ruas, torna-se suspeito todo aquele que traduz um gesto que não podemos decifrar em vinte segundos. E eu me pergunto se esse outro, convertido cotidianamente em ameaça, não tem muito a ver com o que está acontecendo com a nossa cultura política, com o crescimento da intolerância, com a impossibilidade desse pacto social de que tanto se fala, isto é, com a dificuldade de reconhecer-me na diferença do que o outro pensa, no que o outro gosta e no que o outro tem como horizonte vital, estético ou político.

Poderíamos demarcar esta reflexão dizendo que na Colômbia, talvez como em nenhum outro país da América Latina, os meios vivem dos medos. Isso foi evidenciado na última campanha eleitoral, em que as ameaças de atentados acabaram com a teatralidade da política de rua - que tem sido e ainda o é, hoje, apesar de “reduzida” em seu espaço e forma natural - obrigando a resguardá-la e convertê-la em espetáculo televisivo. A televisão fagocitou, devorou toda a capacidade de comunicação que não pode ser vivenciada nas ruas.

Entretanto, não é somente nas campanhas eleitorais que os meios substituem a vida das ruas e da cidade. Na experiência cotidiana do país, podemos constatar a desproporcional importância que a indústria cultural dos meios de comunicação tem adquirido. Em um país com carências estruturais tão grandes de moradia, de saúde, de educação, temos meios de comunicação desproporcionalmente desenvolvidos tanto do ponto de vista econômico, como tecnológico. Os meios tornaram-se tão importantes que, como alguém escreveu recentemente, o político que não é citado ou que não é entrevistado em rádio ou televisão durante a semana, começa a pensar que está morrendo politicamente!

Para uma contextualização ainda que mínima dessa questão, é necessário relacionar novos medos com processos de mais longa duração, como aqueles articulados através do novo contexto tecnológico e científico e a crescente erosão da socialidade. Não da sociedade em suas instituições, mas da socialidade, isto é, do sentido da relação social cotidiana. Essa erosão pode ser constatada, em primeiro plano, através do distanciamento acelerado entre o que Habermas chama de tecnoestrutura e o comum dos cidadãos.

Por mais subdesenvolvidas que estejam as nossas sociedades, elas estão vivendo, a esse respeito, um processo similar ao das sociedades mais desenvolvidas. Refiro-me aqui ao processo de autonomização da esfera tecnocientífica em relação ao conjunto da sociedade civil. É como se essa esfera fosse regida por uma lógica própria, a que não pode ter acesso o cidadão. As grandes decisões sobre o desenvolvimento científico e técnico são reservadas a uns poucos especialistas sob o pretexto de que somente eles compreendem a complexa lógica que rege esses processos. Legitimada por essa “autonomia”, a tecnoestrutura é retirada do debate político, quando é nela que se jogam justamente, hoje, as possibilidades do desenvolvimento econômico e social, quando determinadas decisões tecnológicas podem afetar irremediavelmente o modelo de crescimento, o mundo do trabalho e a vida cultural. O cidadão tem cada vez mais a sensação de que toda aquela base em que assenta sua base trabalhadora, sua competência profissional e até sua identidade privada se encontra minada por forças que escapam por completo não somente ao seu controle, senão a sua compreensão. E isso tem muito a ver com a enorme aceleração que tem tomado a operacionalização da ciência, a distância cada vez menor entre ciência e tecnologia, a rapidez com que a ciência se traduz no contexto tecnológico. Pois ao mesmo tempo que o saber se transforma em informação, abre-se um abismo entre conhecimento decisivo e vida social. Aqui surge o segundo processo da questão: a supervalorização da informação. Muito além da mitologia da “sociedade de informação”, é certo que por ela passam transformações fundamentais e avanços formidáveis do sistema produtivo, da administração, da educação. Mas também é verdade, como escreveu Baudrillard, que quanto “maior é a quantidade de informação, menos sentido”. Cada dia estão os informados sobre mais coisas, porém cada dia sabemos menos o que significam. Quanto da enorme quantidade de informação que recebemos sobre o país e o mundo se traduzem em maior conhecimento dos outros, em possibilidade de comunicação e em capacidade de atuar de modo transformador sobre a nossa sociedade? De outro lado, a informação tem passado a simular o social, a participação. Ao sentir-me informado do que acontece, tenho a ilusória sensação de estar participando, atuando na sociedade, de ser protagonista, quando “sabemos” que os protagonistas são outros e bem poucos. Pois se é verdade que as novas tecnologias descentralizam, é certo que não estão fazendo nada contra a concentração de poder e capital, que é cada vez maior.

Temos informação mas nos “escapa” o sentido, vivemos na euforia de uma participação que a própria vida se encarrega de mostrar o que ela tem de simulacro.

Em terceiro lugar, um novo contexto tecnológico está produzindo, e não só nos países centrais, uma acelerada obsolescência das capacidades e destrezas no campo do trabalho e da educação. Não se trata só do desemprego em termos salariais, mas de como a automação e a informatização convertem boa parte dos adultos em inúteis mentais, com o sentimento de estarem se convertendo em incapazes e improdutivos. Isso implica a distância geracional numa dimensão bem delicada: enquanto até há alguns anos, o espaço e o símbolo do saber eram os anciãos, enquanto durante séculos eles eram vistos como a memória da humanidade, e inclusive a de um tempo de beleza, hoje, os “velhos” - que são os adultos - vêem desvalorizados seus saberes até o ponto de ter que simular a qualquer custo que são jovens para não se sentirem desalojados do mundo que os novos saber e sentir tecnológicos legitimam. Não se trata unicamente do valor do novo, que a ideologia do progresso catalisou como âmbito e atitude mental da modernidade. Agora percebemos que é o modo de relação com o contexto tecnológico o que estabelece essa distância: enquanto isso desconcerta e provoca incerteza junto aos adultos, os jovens o sentem como seu ambiente natural, como seu mundo cultural e mental. Para terminar, perguntamos: como é que as pessoas estão enfrentando esses medos, a angústia que acarreta a erosão da social idade? Uma é a reação das elites, respondendo ao desenraizamento, à ausência de raízes que comporta o mundo urbano, compensando o “vazio cultural” com a busca das autenticidades estéticas. Para isso recorre-se às formas “tradicionais” de organizar o espaço, às formas “antigas” dos móveis ou tecidos. E através dessa recriação de um mundo primitivo, busca-se entrar em contato com aquilo que soe como profundo e que se manifeste como autêntico. O fosso que a racional idade tecnológica abre na moralidade pré-moderna é preenchido com a magia do primitivo ou com o desencanto cínico do pós-moderno.

Um segundo tipo de reação é daquelas pessoas que andam à procura de novas modalidades de agrupar-se. Já que não se acredita mais em grandes ideais e diante da perda de valor dos símbolos integradores da sociedade, a única saída que nos resta é o imediato: o presente e o próximo. Não é que se tenha perdido a consciência de que as coisas andam mal, da falta do senso de justiça, senão da submersão dos projetos e das utopias que orientavam as mudanças. E ao não saber o que fazer, as pessoas colocam como horizonte conviver o melhor possível com os que estão ao lado, com os que os cercam. A isso Michel Maffesoli chamou de socialidades tribais, que marginais à racionalidade institucional, retomam velhas pulsões do comunitário, e se realizam através de agrupamentos esporádicos, viscosos, marcados mais pela lógica da identificação do que da identidade.

Não têm a quantidade de tempo das identidades étnicas ou de classe, apenas estão baseadas na geração e no sexo, em comunidades de âmbito profissional ou cultural. O que se procura é um mínimo de “calor” em cidades cada vez mais frias, mais abstratas, construir pequenas ilhas de relações de aconchego, onde se possa partilhar, gostos, gestos e medos.

A outra reação que é observável hoje é a dos novos movimentos urbanos. Esses movimentos se constituem ao mesmo tempo a partir da experiência cotidiana, do desencontro entre demandas sociais e instituições políticas e da defesa de identidades coletivas, de formas próprias de comunicação. A sua maneira, os movimentos sociais, étnicos, regionais, feministas, ecológicos, juvenis, de consumidores, de homossexuais, vão dando forma a tudo aquilo que uma racionalidade política que se achou toda poderosa na compreensão da conflitividade social, não está sendo capaz de representar hoje. Mobilizando identidades, subjetividades e imaginários coletivos em formação, ultrapassando dicotomias superadas pelas dinâmicas de transnacionalização econômica e desterritorialização cultural, esses novos movimentos estão superando o político no sentido tradicional. E o estão reordenando justamente em termos culturais. Os novos movimentos urbanos fazem a descoberta das dimensões culturais da política, do político como âmbito de produção do sentido de social, no qual se polemizam as diferentes concepções do mundo e do social, fato que torna possível a negociação de interesses e diferenças. Os novos movimentos urbanos enfrentam a cidade feita de fluxos e informações, com uma forte dinâmica de re-territorialização das lutas, de redes cobertas de territórios como espaços vitais para a cultura. São lutas que desafiam o que entendíamos por identidades culturais, já que articulam o que nem os políticos nem as pessoas da cultura souberam articular: a luta pelo espaço - em termos de moradia, serviço e território cultural - com a luta pela autogestão, contra as atuais sofisticadas formas de verticalismo e paternalismo. Ao descobrir a relação entre política e cultura - que nada tem a ver com a velha obsessão de “politizar” tudo - os novos movimentos descobrem a diferença como espaço de aprofundamento da democracia e autogestão. Assim, a luta contra a injustiça é por sua vez a luta contra a discriminação e as diversas formas de exclusão, que é, afinal, a construção de um novo exercício da cidadania, que torna possível a cada homem reconhecer-se nos outros, condição indispensável da comunicação e única forma “civil” de vencer o medo.

Bibliografia do Autor

Livros Publicados e Capítulos de Livros:

Comunicación Masiva: Discurso y poder. Ed Época, Quito, Equador, 1978.

Processos de Comunicación y Matrices de cultura. Felafacs/G.G., México 1987.

Martín-Barbero, J. e Muñoz, S. *Televisión y melodrama*. Tercer Mundo Ed., Colômbia. 1992

Pré-textos - Centro Editorial Universidad del Valle, Cali, Colômbia. 1995

Dos Meios às Mediações. Ed. UFRJ., R. J., 1997.

Ofício de Cartógrafo. E. Loyola, S. P., 2004.

Exemplos de Artigos Publicados:

“Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina”. Boletim Intercom, números 49/50. 1984.

“Retos a la investigación de comunicación en America Latina”. Rev. Comunicación y Cultura, número 9, México. 1988.

“De los medios a las prácticas”. In: *La comunicación de las prácticas sociales*. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, Univ. IberoAmericana, número 1, México. 1990.

“América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”. In: Sousa, Mauro Wilton (org.) *Sujeito o lado oculto do receptor*. Ed. Brasiliense, S. P., 1995.

“Descentramiento cultural y palimpsestos de identidad”. Rev. Estudios sobre las culturas contemporaneas. Época II, Vol. III, número 5, junho, México. 1997.

Mauro Wilton de Sousa¹

Recepção Mediática e Novos Media: Rearticulações práticas e conceituais



Resumo

A presença generalizada de novos meios de comunicação nas práticas de vida das pessoas bem como o reconhecimento da simultaneidade de mutações acontecendo no sistema social mais amplo se colocam como duas mediações contextuais importantes no campo de estudos tradicionalmente denominado de recepção mediática. O presente texto desenvolve indagações iniciais a respeito dessas mediações sugerindo que processos de mutação acontecendo nesses dois contextos sinalizam também sobre rearticulações conceituais possíveis no âmbito dos estudos sobre recepção mediática em seu objeto e em sua atualidade.

1. Introdução

Os estudos sobre a relação entre as pessoas e os meios de comunicação se constituíram desde o século passado sob a denominação de recepção mediática. Sob essa ótica toda uma tradição de estudos desde então se desenvolveu, sobretudo a partir dos estudos norte-americanos. Objetos de estudo semelhantes foram trabalhados em outros contextos disciplinares e em outros continentes, como os estudos europeus sobre os usos sociais da comunicação, ou os estudos sobre a genealogia das práticas culturais de leitura de textos, desenvolvidos sobretudo a partir da *École des Annales* (Belisle, 1992).

O contexto desses estudos, especialmente na tradição norte-americana e que se tornou hegemônica, trouxe sem dúvida suas marcas: o desenvolvimento tecnológico derivado da revolução industrial se manifestava nas possibilidades de ferramentas inovadoras e de grande alcance social, como a imprensa, o cinema e mais tarde o rádio e a televisão. O contexto urbano e industrial então em consolidação foi um campo oportuno para a criação da sociedade do consumo massificado e generalizado. O capitalismo urbano industrial encontrava então todas as condições de maturação e de expansão. Reproduziu-se por completo na verticalidade da relação emissor-receptor a verticalidade da relação sistêmica entre produção-consumo. O processo social da comunicação que então se construiu reproduziu e ao mesmo tempo alimentou o sistema social que lhe dava contexto. Meios de comunicação e desenvolvimento social se uniram na peculiaridade de manifestação histórica da modernidade capitalista tanto quan-

(1) Mauro Wilton de Sousa, pesquisador e professor junto ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da USP.



to experimentavam as conseqüências econômicas, sociais e culturais desse processo mais amplo denominado de sociedade do consumo. Técnica e sociedade pareceram mutuamente se explicarem.

O presente texto parte do reconhecimento, já antigo e por demais debatido, de que os estudos que desde então se desenvolveram a respeito mostram-se hoje com limitações. (Marcondes Filho, 1990. pag. 59; Martin-Barbero, 1995. pag. 39). Há um novo contexto de desenvolvimento tecnológico, com múltiplas ferramentas, estratégias e dispositivos de usos cada vez mais generalizados. Temas e questões como a emergência da sociedade pós industrial, a mundialização da cultura e a globalização da economia sinalizam que há um processo social mais amplo em mutação e que se manifesta nas práticas de vida cotidiana individual e coletiva.

Em síntese, há indicadores de uma sociedade em trânsito acelerado nos dias atuais e o processo da comunicação faz parte desse mesmo contexto. Um processo que envolve a mediação de diferentes media mas não se atém a eles como aconteceu no passado, busca entendê-los não como fim em si mesmos mas como mediação na relação entre indivíduo e sociedade. As reflexões a seguir apontam, mais do que aprofundam, alguns aspectos desse cenário em mutação. Cenário entre técnica e sociedade, em que o processo da comunicação o reflete, ontem como hoje, importando mais do que reconhecê-lo, qualificá-lo.

2. Técnica e sociedade: entre determinações e mediações

A relação entre técnica e comunicação se apoia desde sempre na relação entre técnica e sociedade. Não é difícil reconhecer nos dias atuais a presença da técnica em todos os campos do conhecimento e da atividade humana. Qualificar essa presença se coloca como uma questão de debates intensos, e que permeiam tanto a filosofia quanto a ciência. Já em sua concepção como ferramenta ela tem como constitutivo a instrumentalidade na transformação de objetos. As razões sociais de seu uso, o discurso que a motiva em seu uso científico e estético, faz dela o que se denomina como tecnologia. Se a dimensão de instrumentalidade é pois inerente à técnica, está aí a matriz do porque ao se constituir como tecnologia carrega um potencial político, a possibilidade de atuação e transformação na esfera material e objetiva, tanto quanto na esfera de valores culturais e ideológicos. Surge então a questão que se reporta ao seu lugar de determinação ou de mediação, não só na esfera da produção econômica, mas em todas as dimensões onde se insere pelas ferramentas que lhe dão suporte. (Heidegger, 2002; Lemos, 2002; Rüdiger, 2006; Mieke, 2007).

Essa questão ocupa o conhecimento filosófico tanto quanto o científico há séculos e tem sido longamente debatida especialmente desde o advento da revolução industrial. É uma questão que se associou como nunca à consolidação de uma racionalidade que desde séculos anteriores historicamente se defi-

nia e se desenvolvia e que ainda hoje lhe dá contexto e condições valorativas: a modernidade capitalista.

Se as ciências sociais tanto quanto a filosofia desde então se debruçaram na compreensão da emergência desse processo, hoje tantos outros estudiosos se aplicam na compreensão do cenário de transformações e mutações que se desenvolveu entre técnica e sociedade.

Atente-se como é instigante nos dias atuais afirmações como a de Couchot (2003, 158) quando assinala no estudo da imagem numérica que técnica e ciência assumem hoje uma importância cada vez mais decisiva sobre a arte, campo da tecnociência, e que nesse contexto o sujeito não é mais aparelhado a uma mecânica material, mas a linguagens programáticas ...“onde o numérico intima o sujeito a se redefinir”. O lugar da técnica se desloca em sua instrumentalidade, assumindo um lugar interpelador.

Esta observação é semelhante à que Bruno assinala na relação entre tecnologias cognitivas e espaços do pensamento:

"... a técnica é hoje um dos agentes privilegiados de problematização do pensamento. Somos de tal modo interpelados pela tecnologia que já não podemos refletir sobre ela sem questionar, com um mesmo movimento, o que é homem e o que é pensamento" (2003, pag. 212).

Esses deslocamentos quanto ao lugar de atuação da técnica, de uma instrumentalidade objeto passando para uma possibilidade interpeladora, na verdade são questões presentes na contemporaneidade de tantos outros objetos de estudo ou mesmo de indagações como nas perspectivas advindas do ciberespaço, do mundo virtual, da biopolítica e do pós-humano, da tecnociência. São perspectivas que inclusive se reportam a questionamentos sobre o eixo que historicamente tem orientado na filosofia as possibilidades de produção do conhecimento enquanto sujeito-objeto, e que agora influenciado pelos muitos e múltiplos processos técnicos que também o envolvem, motiva a afirmação de que seria melhor denominá-los de quase-sujeito e de quase-objeto. (apud Bruno, 2003, pág. 208).

Se o lugar da técnica se configura em mudança em todos os âmbitos onde se insere, o mesmo se dá na compreensão da modernidade capitalista que marca o contexto estruturante do sistema social contemporâneo. Termos como crise, mudanças, mutações e rupturas têm sido utilizados para sinalizar que a racionalidade que sustentou a modernidade, a relação meio-fins, a dimensão do tempo assumida na perspectiva de progresso, tanto quanto a consolidação de uma organização social desde instituições mantenedoras e indicadoras do devir começam a ser questionadas. A racionalidade que sustentou razão e técnica e as perspectivas da liberdade, da igualdade e da

fraternidade não estariam mais iluminando as utopias sociais, ao contrário, propiciariam hoje um movimento para o presente, para uma liberdade que não se move para o social distante, mas para o individual ativo e presente no tempo cotidiano. As utopias se reinventam para o tempo presente. Traços valorativos como esses acabam apontando que o âmbito da mutação não se envolve de imediato numa dimensão revolucionária da estrutura de produção e consumo da modernidade capitalista, mas nas formas e condições de suas manifestações e proposições valorativas, âmbito das práticas culturais e políticas, tanto quanto das formas de se conceber e viver a vida. Expressões como modernidade tardia ou pós-modernidade, entre outras, indicariam esse processo de mudança onde a presença da técnica seria determinante das condições de produção como de aplicação e uso dos valores e perspectivas que se delineiam no âmbito da cultura. Esta é uma tese que encontra opositores propondo a existência de múltiplas mediações, mais do que só e apenas determinações causais, entre técnica e sociedade e cuja manifestação e significação importa analisar no contexto histórico onde se dão.

Este é o elemento nuclear do debate, ou seja, a qualificação dos nexos que historicamente colocaram a técnica e seus desdobramentos no âmbito da tecnologia como determinação ou como mediação na construção das práticas sociais.

O campo da comunicação social se insere nesse cenário e o espelha de uma forma muito próxima. O reconhecimento da atualidade e da significação do processo da comunicação na sociedade contemporânea tem também propiciado a observação crítica de que cada vez mais acentua-se um processo de midiatização da vida social, política e cultural, ou seja, a centralidade da comunicação mediada por tecnologias tem lhe dado papel fundamental na compreensão da própria sociedade. O processo da comunicação mediada por técnicas, ferramentas e dispositivos os mais diversos ultrapassando o tempo apenas definido pelos meios massivos se estendeu e generalizou propiciando a midiatização da sociedade nos dias atuais. A presença da técnica seria hegemônica dado especialmente o poder que lhe é atribuído em seu uso. (Rüdiger, 2003; Miège, 2007).

Essas observações envolvem na verdade questões diversas mas desde uma argumentação que sinaliza que a técnica ao dar suporte aos meios de comunicação e de informação, e estes ao se expandirem e chegarem ao processo contemporâneo da midiatização, estariam construindo uma determinação do papel da técnica na construção dos valores que vêm sustentando a configuração da sociedade contemporânea, e, como tal, reproduziria os interesses do sistema sócio-econômico. Termos e processos sob a denominação de comunicação mediática, midiatização, centralidade da comunicação, sociedade da informação e da comunicação sinalizariam no âmbito da comunicação diferentes processos onde essa tendência de determinação social da técnica se expressa.

Por outro lado, no questionamento dessa perspectiva, advoga-se que a sociedade como um todo perpassa processos históricos de mutação com múltiplas outras determinações, para além das ferramentas técnicas, com implicações valorativas que se associam à própria estrutura da vida social. Houve e há um contexto social sistêmico baseado em valores e causas, objetivos e fins e que secundou, abrigou ou de alguma forma é determinante, enquanto sistema mais amplo e estrutural, das práticas e processos que visualizaram e possibilitaram o encaminhamento da relação entre meios de comunicação e sociedade. Se são meios então se envolvem em fins, e estes se encontram no próprio sistema social. Afinal, o processo da globalização da economia e o da mundialização da cultura, tanto quanto a hegemonia e atualização constante das formas de estruturação e manutenção vitoriosa do capital não são fatos, valores e contextos estranhos a uma temporalidade da sociedade atual e muito menos da comunicação e de seus suportes e interesses. Não há neutralidade ou nudez político e ideológica também em comunicação. A técnica também em comunicação reflete esse mesmo contexto, não se explica em si mesma.

Atente-se que esse debate leva à constatação da dificuldade de uma determinação linear da técnica sobre a sociedade ou o seu oposto. A perspectiva de qualificar esse processo entre técnica e sociedade mais pelas mediações que o envolvem do que pelas suas possíveis determinações parece dar conta dessa tensão pela capacidade de se colocar no tempo e no espaço histórico de mutações e circunstâncias que acompanham a técnica e a sociedade em seus processos de desenvolvimento. Mediações presentes muitas vezes nos próprios atores e em suas diferentes condições e contextos, como assinala Willians (1979).

Em Santaella (2007, pág. 80) essa questão lhe propiciou a seguinte observação:

“Orozco Gomez esclarece que entender o jogo atual da mediação implica abandonar a idéia de que mediações vêm só de meios e são de certa maneira sua extensão. Contra esse reducionismo concebe as mediações como processos estruturantes que provêm de diversas fontes e incidem nos processos de comunicação, formando as interações comunicativas dos atores sociais, ao substituir a relevância que as mediações institucionais típicas do modernismo, tais como a escola e o Estado, desempenhavam para a produção de sentido junto às audiências, a mediação tecnológica atinge hoje uma importância desmedida, influenciando as mediações cognitivas na medida em que as possibilidades tecnológicas de transmissão e consumo de informação e principalmente de imagens alteram a percepção, o que coloca a percepção no centro das transformações presentes e futuras, no âmbito da comunicação, cada vez mais estimulada pela mediação tecnológica”.

É nesse contexto que se destaca a perspectiva de compreensão denominada de “dupla mediação” entre técnica e sociedade, na acepção de Miège (2007, pág. 44). Não se limita esta perspectiva ao reconhecimento de que há mediações entre técnica e sociedade mas assinala-se em especial a busca da inter-relação então criada e que se manifesta no seu enraizamento, ou seja, no interior das práticas sociais. É no interior dessas práticas que o tecido social cotidianamente sendo construído e atualizado expressa o enraizamento de valores, ou na acepção de Heller (1972) sobre a vida cotidiana, é nesse espaço que se dá “a hierarquização da condução da vida”.

A peculiaridade dessa proposição da “dupla mediação” está no fato de que ela é “ao mesmo tempo técnica pois a ferramenta utilizada estrutura a prática, mas a mediação é também social porque os motivos, as formas de uso e o sentido atribuído à prática se alimentam no corpo social” (Jouët, apud Miège, 2007, pág. 44).

A fundamentação dessa proposição pode ser sinalizada desde uma afirmação de Castoriadis e que, segundo Miège (2007. pag. 5) bem sustenta este olhar:

“Mas o conjunto técnico ele mesmo está privado de sentido, técnico ou qualquer que seja, se o separarmos do conjunto econômico e social...”

Esta perspectiva, ainda que aqui apenas apontada em seu eixo de sustentação, já vem sendo trabalhada em outras tradições de pesquisa sobre comunicação social e pode significar uma possibilidade inovadora no campo dos estudos sobre práticas de comunicação. Pode ser uma estratégia metodológica que possibilita apreender no movimento mais imediato das práticas de comunicação da vida cotidiana as sinalizações da relação mais estrutural de como técnica e sociedade se relacionam na contemporaneidade de suas próprias mudanças. O enraizamento social desse duplo processo de mediação se expressa no interior das práticas cotidianas. O lugar das mediações se visualiza não em si mesmas mas no seu resultante, nas práticas de vida, e que dão sentido estruturante ao tecido social. Assim, se há mediações que qualificam e distinguem a relação das pessoas e os media, estes também exercem papel de mediação diante do eixo básico que define a comunicação como sustentada na relação das pessoas e a sociedade, ou, as pessoas e a vida.

3. Deslocamentos e rearticulações: a auto-recepção publicizada

Se essas diferentes questões encontram eco no campo mais amplo da comunicação social, ainda que importe melhor qualifica-las, aqui se restringe ao levantamento de indicações a respeito no âmbito mais específico da recepção mediática.

Retome-se um pouco mais a análise de traços que marcaram os estudos da recepção mediática na tradição norte-americana. Esses estudos se consolidaram na análise das práticas derivadas das mídias massivas, numa relação direta com o uso e expansão do cinema, do rádio da televisão e da imprensa e que traduziam desde o século passado a experiência generalizada e até então inédita de um processo massivo de comunicação. Assumiu-se uma postura até hoje hegemônica de compreensão da recepção aos meios de comunicação como resultante de uma prévia e como que linear concepção de causa e determinação dos media na vida social, uma linearidade já por demais assinalada especialmente nas implicações apassivadoras que acarreta. Uma linearidade que tem sido marcada pela verticalidade da relação de seus atores, matriz dos interesses que relacionam essa verticalidade a objetivos de poder, matriz igualmente da racionalidade que marca a modernidade enquanto estruturada desde meios e fins e que está subentendida na denominação mesmo das ferramentas técnicas de comunicação como meios.

Atente-se: se os media foram instrumentalizados pelo sistema eles também atuaram como instrumentalizadores de fins buscados no comportamento do receptor/consumidor. A comunicação como processo de vínculos sociais se viu sitiada e engessada pelo lugar dos media em seu desenvolvimento e fundamentação (Sousa 1995, pag. 13).

O cuidado na condução crítica desse processo não invalida apontar aspectos que na prática dão a marca da interrelação então criada entre técnica e sociedade através dos meios massivos de comunicação. A tradição de estudos sobre consumo, audiência e opinião pública, usos e impactos de media, estratégias de marketing e de relações públicas, tanto quanto inúmeras experiências de pesquisas aí desenvolvidas, entre outros exemplos, explicitam a preocupação em identificar o lugar das ferramentas e meios da comunicação na qualificação da própria comunicação resultante nos âmbitos da vida pessoal ou social, bem como no campo das organizações e das instituições sociais. Os modos interpretativos resultantes desse esforço ao apontarem o poder instrumental dos media em comportamentos pessoais e coletivos, tanto quanto na sua condução ideológica e de forma massiva, na verdade reproduziram no âmbito da comunicação a mesma racionalidade de meios e fins que marca o sistema político e econômico que sustenta a modernidade capitalista. Nesse sentido, como já assinalado acima, o modelo epistemológico que define a comunicação estruturada desde o emissor buscando pela mensagem e pelo canal o acesso ao receptor não difere da racionalidade que sustenta o próprio sistema sócio-econômico enquanto produção mediada pela tecnologia em busca igualmente de efeitos no consumo.

A questão toma outra direção interpretativa diante da configuração contemporânea da comunicação sendo marcada pela conectividade ao mesmo tempo que pelo contexto valorativo da sociedade pós-moderna. Essa nova configuração talvez possa ser sintetizada na expressão de Ribeiro como uma emergente cultura tecno-científica marcada

*“pelos avanços tecnológicos que cada vez mais transformam nossas concepções sobre nossos corpos (cyborgs), nossas comunidades (virtuais) nos-
sas formas de sociabilidades (copresença eletrônica) e obrigam a incluir novas
problemáticas nas agendas políticas” (2002, pág. 2).*

Esse novo universo, também denominado de ciberespaço como também de realidade virtual, rompe paradigmas do tempo e do espaço marcados pela modernidade, rearticula identidades e fronteiras criando como que um mundo paralelo, agora estruturado em redes e ambientes mediados por computador. Retomando afirmações acima de Couchot e de Bruno vivencia-se todo um novo contexto e uma nova racionalidade na produção do pensamento, das expressões estéticas, nas formas de conduzir e direcionar a vida pessoal e coletiva.

Essas rupturas e novas fronteiras estão assinaladas desde uma afirmação precisa e sintética de Lemos (2006. pag. 53) sobre a cibercultura e que segundo ele

“... caracteriza-se por ‘três leis’ fundadoras: a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais... Sob o prisma de uma fenomenologia do social esse tripé (emissão, conexão, reconfiguração) tem como corolário uma mudança social na vivência do espaço e do tempo. O objetivo é compreender a cibercultura analisando alguns de seus fenômenos atuais: os blogs, os pod-casts, os sistemas “peer to peer”, os softwares de fonte aberta e arte eletrônica.”

As “três leis” configuram uma nova matriz relacionai entre os agentes técnicos e humanos da comunicação. Há todo um conjunto de rupturas com o modelo vertical de comunicação mediática com deslocamentos de agentes, seus papéis e mecanismos de interação, os suportes técnicos e seus potenciais, criando um modelo horizontal da comunicação. Há um outro nexos relacionai, uma outra lógica, com novas condições técnicas de manifestação das pessoas, dos conteúdos e produtos derivados desse mesmo nexos.

Questões diversas surgem para indagar sobre como então conceber o sujeito do processo comunicacional agora liberado do pólo emissor quando todo o processo que possibilita essa liberação está na dependência de dispositivos técnicos cooptados ao sistema mais amplo que os mantêm e disponibiliza, as bases do sistema capitalista. Questões outras indagam sobre a efetiva ruptura do controle, do rompimento quanto ao poder do sistema socioeconomico, em suas múltiplas formas, conteúdos e estratégias, liberando de fato o processo de conexão em rede tanto quanto conferindo autonomia a criatividade. Questões outras também assinalam a fragilidade da interatividade nesse processo.

Essas observações traduzem uma indagação de fundo, ou seja, se à maneira das tradições de estudo da comunicação vertical, estas não seriam novas manifestações da mediação sistêmica, agora no âmbito de um novo “tempo e do

espaço”, na pós-modernidade. A mediação dos valores da sociedade em mutação encontrariam eco e condições de alimentação exatamente nos valores que compartilha com os dispositivos da conectividade, uma dupla mediação estaria em curso: do lado da técnica, a libertação do polo emissor e conseqüente capacidade propositiva, criativa e argumentativa, e do lado do sistema social, em uma conexão que integra o indivíduo em redes e comunidades, atendendo uma das maiores limitações do homem contemporâneo, a busca de uma identidade cultural, de razões e formas do estar junto social. As tecnologias proveriam quando não substituiriam diferentes lacunas de interação social que o próprio contexto da sociedade em mutação não possibilita ou engessou através das instituições de base da organização social moderna. No contexto de mudanças que se dá na pós-modernidade a dimensão massiva da vida social estaria se manifestando agora na busca de identidades culturais arraigadas em individualidades ao mesmo tempo que em coletivos desterritorializados de noções de tempo e espaço. Blogs e vários outros fenômenos dessa nova articulação mediática atenderiam exatamente demandas crescentes da sociedade voltada para tribos e grupos relacionais e em configuração marcada pela vivência do tempo presente e não mais pelo tempo linear, como na modernidade.

Ainda que apoiando a argumentação da existência de estreito nexos que aproxima ciberespaço e posmodernidade, Lemos (2002, pág. 97) adverte que mesmo que cibernética signifique controle e pilotagem:

“a cibercultura não é o resultado linear e determinista de uma programação técnica e social. Ela parece ser, ao contrário, o resultado de uma apropriação simbólica e social da tecnologia. O que vai caracterizar a cibercultura nascente não é um determinismo tecnocrático. Não se trata de excluir a socialidade, e tudo o que ela tem de trágico, violento, erótico ou lúdico como inimiga de uma sociedade racional, técnica e objetiva. A cibercultura não é uma cibernização da sociedade mas a tribalização da cibernética”.

Destaque-se que talvez o eixo central de mudança nessa nova configuração da comunicação esteja na possibilidade que oferece de ser espaço não só para um “se inserir” ativo, mas para uma inserção pública, em um comum social. Um processo que estimula e provoca o se expressar, o se expor, o participar, o contestar, o informar de idéias e valores morais e estéticos, identidades em exposição e debates, e importante, de forma social-pública. Sociabilidade e publicização passam a se confundir tanto quanto a envolver as dimensões de autonomia e de direito de inserção nessa nova praça. Não se dá uma inserção técnica apenas, como na passagem de desconectado/conectado, mas através dela chegar a relações de estar junto, participar, pertencer ao que é comum sem ser necessariamente sob o signo do massivo ou do opressivo. É bem verdade que cabe indagar sobre o que constitui no tempo e no espaço da contemporaneidade esse comum buscado, a qualificação do que o caracteriza no histórico do sistema

mais amplo que o envolve tanto quanto nas muitas e simultâneas perspectivas que imediatamente o expressam.

Castells é enfático ao caracterizar a importância do ciberespaço no surgimento de uma nova sociabilidade, de um sistema de relações sociais centrado no indivíduo. Admite que “o novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede.” (2003, 108). As comunidades, retomadas hoje em seu termo mas deslocadas da concepção de espaço físico e de lugares, são dimensionadas segundo os espaços sociais que ocupam exercendo igualmente um poder de mediação entre os indivíduos e as redes de relacionamento.

Essa postura é polêmica pelas implicações de uma polarização por demais valorativa do poder da técnica sobre a individualidade. Flichy (2004) em instigante trabalho sobre o tema do individualismo conectado, aponta para a importância de se levar em conta as múltiplas mediações presentes nas relações entre tecnologias da comunicação e da informação e o que vem sendo criticamente denominado de “a sociedade do individualismo conectado”, ou ainda, de “comunicação de massa individual”.

A dupla mediação entre técnica e sociedade se expressaria nesse novo contexto segundo múltiplas mediações, com deslocamentos fundamentais em seu efeito-produto, ou seja, o enraizamento derivado não se volta mais para o fim consumo, como no modelo massivo, mas ainda que com o consumo e através dele busca algo além, chegar a um resultante na interatividade, nas possibilidades do que poderia ser denominado de uma efetiva chance de um estar junto realmente “publicado”, ou “publicizado”, a sociabilidade efetivada de fato. A estrutura de redes de socialização traz em si mesma a noção de que é uma socialização publicizada. A convivência cotidiana com media verticais e horizontais reforçariam a construção contemporânea de uma prática de socialização buscada, tomada pública e não apenas consentida ou derivada na exposição e uso de diferentes media. Tem expressão a afirmação de Levy (1994) de que “o espaço cibernético está na origem de uma nova arquitetura... de uma nova polis que está se constituindo”.

Já nos estudos sobre comunicação e sociedade desenvolvidos desde o século passado essa temática da publicização vem sendo trabalhada, se confundindo com os estudos sobre esfera pública e opinião pública.

Essas questões centralizadas na discussão do espaço social público, têm envolvido desde a década passada um grande fluxo de posições interpretativas e que se expressam ora sob a denominação de esfera pública política (Habermas), ora sob a característica de espaço de exposição e cena de argumentos (Gomes, 1998), espaço de visibilidade (Thompson, 1998), espaço que reproduz a diferença e a pluralidade da sociedade contemporânea, portanto um espaço público necessariamente de conflito, e por isso mesmo um espaço fragmentado (Miège, 1999), um espaço de concretização social do Sujeito-ator (Touraine,

1995), um espaço de demandas coletivas e de possibilidades de um espaço público virtual. (Ribeiro, 2002; Maia, 2002).

Enfim, se as perspectivas interpretativas aqui sendo apontadas são válidas, há um conjunto de rearticulações surgindo: a recepção mediática, ainda que na manutenção desse termo, expressa um especial processo onde mais do que a busca das mediações que se interpõem entre as pessoas e os media, importa buscar o lugar dos media como mediação das pessoas diante da sociedade. Os media exercem o papel mediador de publicização da negociação entre os indivíduos e a sociedade, são mediadores de um espaço relacionai não apenas de consumo, mas de criação e produção sobretudo pela potencialidade do mundo virtual.

Nas práticas de vida cotidiana se expressaria agora uma outra e renovada prática de recepção mediática marcada pela identificação dos processos de construção e objetivação da subjetividade e de seu enraizamento no tecido social. Uma prática onde o receptor se coloca ao lado de todo um outro processo, como que ao mesmo tempo paralelo, próximo e convergente, marcado pelo seu poder interpretante e pelo seu papel de autonomização diante de si e da sociedade, do privado e do público, do individual e do comum social. Seria a emergência de receptor ao mesmo tempo autônomo e por isso mesmo também autor, ou, um auto-receptor. Se retomadas as palavras de Levy (1994, pág. 2) ainda que em um outro contexto interpretativo, aqui tem sentido especial sua afirmação de que

“o leitor passa a participar da própria redação do texto à medida que ele não está mais na posição passiva diante de um texto estático, uma vez que ele tem diante de si não uma mensagem estática, mas um potencial de mensagem. Então, o espaço cibernético introduz a idéia de que toda leitura é uma escrita em potencial.”

Bibliografia

BELISLE, C. e outros. 1992. *Medias, La reception revisitée*. Rev. Media Pouvoirs. Paris, França, n. 25

BRUNO, F. 2003. *Tecnologias cognitivas e espaços do pensamento*. In: França, Vera e outros (orgs). Livro do XI Compós/2002/Estudos de comunicação; Porto Alegre, Ed. Sulina.

COUCHOT, E. 2003. *A tecnologia na arte, da fotografia a realidade virtual*. Porto Alegre. Ed. UFRGS.

CASTELLS, M. 2003. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro. Jorge ZAHAR Editor.

FLICHY, P. 2004. *L'Individualism connecté entre la technique numerique et la société*. Revue Reseaux, n. 124. Paris, França.

GOMES, W 1998. *Esfera pública, política e media: com Habermas, contra Habermas*. In: Rubin, A. A. C. e outros (orgs). *Produção e recepção dos sentidos mediáticos*. Petrópolis. Compós/Ed.Vozes.

HABERMAS, J. 1984. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro. Biblioteca Tempo Brasileiro.

HEIDEGGER, M. 2002. *Ensaio e conferencias*. Petrópolis. Ed. Vozes.

HELLER, A. 1972. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra.

LEMOS, A. 2002. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Ed. Sulina.

LEMOS, A. 2006. *Cibercultura-remix in Denize, C. A. (org). Imagem (ir)realidade cotidiana comunicação e cibernídia*. Porto Alegre, Ed. Sulina.

LEVY, P. 1994. *A emergência do cyberspace e as mutações culturais*. Paper, Festival Usina de Arte e Cultura. Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

MAIA, R, C. M. 2002. *Democracia e a internet como esfera virtual: aproximação às condições de deliberação*. In:

MOTTA, L. G. e outros (orgs). 2002. *Estratégias e Culturas da Comunicação*. Brasília, Ed. Unb.

MARTÍN-BARBERO, J. 1995. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In SOUSA, M. W. (org). *Sujeito o lado oculto do receptor*. São Paulo, Ed. Brasiliense.

MARCONDES FILHO, Ciro. 1990. *Comunicação Ano Zero*. In: Rev. Comunicação e Política, São Paulo. Ano 9. n. 1.

MIÈGE, B. 2007. *La société conquise par la communication*. Grenoble. França. PUG.

MIÈGE, B. 1999. *O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado*. Revista *Novos Olhares*. N. 3. CTR/ECA/USP. São Paulo.

RIBEIRO, G. L. 2002. *El espacio publico virtual*. Serie *Antropologica*, n. 318 Departamento de Antropologia. Brasília, Ed. UNB.

RÜDIGER, F. 2003. *Introdução às teorias da cibercultura*. Porto Alegre, Ed. Sulina.

RÜDIGER, F. 2006. *Martin Heidegger e a questão da técnica*. Porto Alegre, Ed. Sulina.

WILLIAMS, R. 1979. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro. Zahar

SANTAELLA, L. 2007. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo, Ed. Paulus.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis. Ed. Vozes.

TOURAINE, A. 1995. *Crítica da modernidade*. Petrópolis. Ed. Vozes.



Entrevista: Joana Puntel

Igreja e Comunicação na Contemporaneidade

Joana T. Puntel, natural de Sobradinho (RS), pertence à Congregação das Irmãs Paulinas. É jornalista, mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), doutora em Comunicação Social pela Simon Fraser University (Vancouver, Canadá) e pós-doutora pela The London School of Economics and Political Science (Londres, 2002), além de coordenadora e orientadora pedagógica do Serviço à pastoral da Comunicação (SEPAC), onde atua como docente em nível de pós-graduação, e também professora de Comunicação no Instituto Teológico São Paulo (ITESP) e no Studium Theologicum (Curitiba-PR). É ainda membro da equipe de Reflexão sobre Comunicação na CNBB, faz conferências e dirige seminários na pastoral da Comunicação em diversas dioceses do Brasil.

Novos Olhares: O desenvolvimento tecnológico e suas atualizações constantes tem marcado a sociedade contemporânea como um todo e inclusive o processo comunicacional. É nesse contexto que surge a comunicação midiática e seus desdobramentos atuais na comunicação massiva e pós-massiva. O próprio conceito de comunicação parece estar modificado. Afinal, como se define hoje comunicação?

A comunicação, é verdade, vem recebendo as mais variadas definições, segundo a área de interesse ou de profissionalização das pessoas e, por isso também acaba se dando por “natural” que a comunicação se reduz à instrumentalidade do que a tecnologia nos oferece, devido ao seu avançado desenvolvimento atual. Interligado a isto, pois nada mais é desvinculado, hoje, a sociedade está imersa em uma “revolução” nos paradigmas vividos, apregoados, ensinados como “eixos” de pensamento por tantos séculos. Nesse processo de transformação, de aquisição de novos paradigmas, de novas realidades, muda também o panorama do que se entende por comunicação. Existe o conceito fundamental que permanece inalterado, mas o seu desenvolvimento, a sua expressão, se modifica. Temos então de considerar a comunicação, no seu senso comum, ou seja a famosa definição “o ato de tomar comum”, isto implica relacionalidade. Portanto, comunicação, na sua definição básica, é um processo relacional, um processo de interatividade. Somos seres humanos, somos enquanto temos a possibilidade do outro. E com o desenvolver das tecnologias, temos a comunicação midiática.

NO: Durante boa parte do século passado a comunicação mediática foi estudada conforme sua característica instrumental, especialmente para consolidar a moderna sociedade do consumo e os mecanismos de criação e manutenção do poder político e econômico. Pode-se dizer que hoje esse traço histórico das práticas de comunicação vem se alterando para a compreensão da comunicação para além dessa mesma instrumentalidade?

Sempre o poder esteve ligado às práticas de comunicação. O que difere são as formas, mais ou menos, sofisticadas que caracterizam as diferentes épocas, por exemplo, industrial, pós-industrial. Pode-se então, mencionar brevemente os três grandes modelos de comunicação (alguns autores consideram quatro modelos, mas acredito que seja alguma derivação do terceiro modelo, por exemplo). Um primeiro modelo de comunicação é aquele que, poderíamos atribuir como o óbvio, isto é, o dialógico presencial (a comunicação interpessoal, grupai, etc.), que não desapareceu. Mas conforme se deu o desenvolvimento do humano e suas relações, há o aparecimento da técnica e esta se “formalizou” como a comunicação de massa (onde desaparece o diálogo e o presencial, pois a transmissão é unilinear, o feedback é bastante reduzido e direcionado para uma retroalimentação da fonte. Entretanto, entramos num terceiro modelo, onde volta à cena o diálogo, mas não presencial. Entramos na cultura digital onde a marca essencial é a combinação da relação dialógica com a mediação técnica. É o predomínio do virtual.

Naturalmente que, na época que vivemos, a compreensão da comunicação ultrapassa a instrumentalidade. O próprio conceito de mídia sofre uma evolução na sua compreensão, pois, hoje, ele não se reduz à instrumentalidade, mas trata-se de um sistema complexo que envolve o sujeito, os artefatos, as organizações de mídia com as suas articulações, por exemplo de publicidade, marketing, e assim por diante.

Do ponto de vista histórico-evolutivo, portanto, é importante compreender que o panorama do desenvolvimento das tecnologias de comunicação apresenta, vertiginosamente, a própria comunicação como fenômeno complexo e articulado. Entre todos os aspectos relevantes de tal evolução técnica, torna-se imprescindível perceber que, mudando a tecnologia, muda a comunicação. Seria, portanto, um erro analisar os vários aspectos da nova comunicação com os critérios da época dos “mass media”. Certamente, não ignoramos o fato que existe uma relação entre os “mass media” e a nova mídia (new media), mas se trata de um universo novo, que requer também uma “mente interativa”. É essa mente interativa que a nova geração possui. A divisão que se está formando na sociedade hoje não é somente entre os que possuem meios e os que não possuem tecnologias de informação. O verdadeiro gap (ruptura/cisão) é de tipo cultural/geracional; é um salto na linguagem.

Neste sentido, toma-se imperativo pensar que a mídia abre novas possibilidades, não somente porque facilita a informação mais rápida, mas ela permite (e provoca!) a criatividade para novos métodos para desenvolver a comunicação. Assim, por exemplo, se pensamos o hipertexto (uma série de textos interligados entre si...); a escrita linkada com outras linguagens, música, design, imagens... a interatividade que já se toma um hipermídia. Não se trata simplesmente da passagem do analógico para o digital, ou de adquirir um novo computador. A mudança consiste em uma passagem de uma “idéia” que possuíamos até o momento a respeito do texto, da leitura. Dá-se uma mudança de método, isto é, escrever não é mais oferecer simplesmente uma mensagem pronta que comunica a intenção do autor, mas oferecer material para o trabalho do leitor, que, agora, se transforma em “autor”. Muda-se a forma de produzir. Muda, então, a função do chamado receptor. É o usuário que se serve, como deseja, dos produtos de consulta; pode escolher segundo os seus gostos e desejos. Assim, especialmente a hipermídia, favorece o desenvolvimento da interatividade de forma extraordinária. Trata-se não apenas de uma “novidade” a mais no mercado e, sim, de novas linguagens que já se encontram, progressivamente, na área da educação.

NO: tema da cultura mediática está presente em seu último livro e inclusive lhe dá título. O termo é complexo dado que tanto pode significar a resultante de práticas de comunicação derivadas da relação tecnologias-comunicação nos dias atuais como pode significar o potencial reativo de distintas e diferenciadas práticas de vida diante da presença dessa mesma relação entre tecnologias e comunicação. De qualquer forma fica sempre a indagação sobre como definir cultura e seu lugar nas práticas de comunicação na contemporaneidade?

Considerando o quadro evolutivo da trajetória da comunicação, nas suas diferentes fases, a comunicação chega, hoje, a constituir-se um fenômeno que atrai a atenção dos estudiosos a ponto de ser definida como cultura. Ou seja, aquele “ambiente vital”, “o conjunto de valores”, o “estilo de vida” que realmente constitui o elemento articulador que gera, administra, apoia, impulsiona e sustenta as mudanças na sociedade. A comunicação tornou-se uma cultura global.

As tecnologias comunicativas atuais, a indústria da comunicação, o processo de produção midiática, as ciências da comunicação, o uso difuso a nível mundial das “máquinas de comunicar” tem operado uma revolução. A comunicação não é mais um conjunto de meios “singulares” (imprensa, jornal, cinema, rádio, televisão, computador, etc.), mas tornou-se uma “ambiência vital”, isto é, uma cultura que influi e na qual se move cada aspecto da vida individual e social.

Inserindo a comunicação no contexto da “pós-modernidade”, ela não se limita mais a um único setor (aquele dos meios de comunicação social), da iniciativa humana. A comunicação hodierna inaugura o advento de um complexo modo de viver, redistribui a experiência humana, dá início a um tipo de “civilização” na qual se encontram as culturas e os vários modos de pensar, de agir, de sentir: surge, assim, a interculturalidade e a interdisciplinaridade. A pós-modernidade emerge da modernidade e traz consigo a configuração de “civilização” da modernização das mudanças complexas e abrangentes em todos os aspectos e dimensões da existência humana, hoje. Como dissemos, a comunicação não é mais um conjunto de “instrumentos”, de “meios”, mas é uma cultura, como afirma Andréa Joos (um pesquisador belga que vive na Itália e é um estudioso do fenômeno da comunicação).

Naturalmente que, se recorremos à história do conhecimento humano, podemos verificar que em todos os campos das humanidades, desde a filosofia às ciências sociais, da filologia à antropologia (particularmente esta) há definições específicas de cultura. E cada uma dessas ciências sociais adaptam, adequam e delimitam o conceito de cultura às fronteiras do conhecimento no campo que cada uma cobre. É um conceito com uma lenta história de desenvolvimento e o sentido que apresenta, hoje, é, de alguma forma, produto da história. Cultura é uma das palavras mais difíceis de definir, não por falta de definições é claro, mas por excesso; na realidade, trata-se de um dos mais complexos conceitos que existem.

Mapeando alguns episódios no desenvolvimento do conceito de cultura, podemos compreender sua grande evolução através dos tempos, adquirindo diferentes sentidos, incorporando novos conforme as épocas, e os avanços dos estudos, principalmente na área da antropologia.

O sentido que esteve nas primeiras discussões da cultura, especialmente aquelas entre os filósofos e historiadores alemães, durante o século XVIII e XIX: o termo cultura era usado geralmente em referência a um processo do desenvolvimento intelectual ou espiritual — um processo que diferia daquele da “civilização”. Pode-se dizer que este é o conceito clássico de cultura, definido, então, como o processo do desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas; um processo facilitado pela assimilação da ciência e arte ligado ao caráter progressivo da era moderna.

Com o aparecimento da disciplina da antropologia, no final do séc. XIX, a concepção clássica abriu caminho para vários conceitos antropológicos de cultura, despojando o conceito de sua conotação etnocêntrica e adaptando-o à etnografia. John B. Thompson em “Ideology and Modern Culture” distingue duas concepções: concepção descritiva e concepção simbólica. Isto é, os fenômenos culturais tomam-se fenômenos simbólicos, e o estudo da cultura fica essencialmente preocupado com a interpretação dos símbolos e das ações simbólicas. Neste sentido Clifford Geertz muito contribuiu e, como

Max Weber, ele também acreditava que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. E este é, precisamente, um bom ponto de partida para entender a comunicação como cultura.

Na fase industrial, e como característica da modernidade, temos a Cultura de Massa, como uma “profusão ilimitada dos signos”. Ligada ao processo de desenvolvimento industrial e urbano, a comunicação de massa inicia a produção de um produto industrializado e hegemônico. Conseqüentemente temos uma cultura hegemônica. Neste contexto, a comunicação de massa se transforma em produção e transmissão de formas simbólicas. É uma grande mudança, profunda na sociedade, porque a comunicação de massa, como forma simbólica, começa a mediar a “cultura moderna”. É a fase industrial. No quadro evolutivo da trajetória da comunicação, nas suas diferentes fases, a comunicação chegou, especialmente na pós-modernidade, a constituir-se como um fenômeno que atraiu uma atenção especial dos estudiosos, a ponto de defini-la como uma cultura. Ou seja, como já mencionei nesta entrevista, uma nova ambiência, um “conjunto de valores” uma “cultura nova”, que realmente se constitui em um elemento articulador que gera, administra, sustenta, desenvolve e ancora todos os aspectos de vida/sociedade que apresentamos até o momento.

Ousamos concluir, então, que estamos submersos na cultura midiática, especialmente porque as novas tecnologias da comunicação nos colocam em um novo território de vivência humana, em que a mente se encontra imersa em um mundo virtual, circunscrita a várias dimensões e mescladas de conexões inter-humano-digitais, mediada por complexo sistema de informações em crescimento exponencial acelerado, como afirma Ernesto Giovanni Boccara (Instituto de Artes da Unicamp), na apresentação do livro “Roteiro para as Novas Mídias”. Sem dúvida estamos diante de uma “revolução perceptiva e cognitiva”. Assim que, segundo André Lemos, a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc) cria de forma crescente uma nova relação entre a técnica e a vida social que denominamos de cibercultura. E, hoje, uma verdadeira estética do social cresce sob nossos olhos alimentada pelas tecnologias do ciberespaço. E conclui Lemos, em “Cibercultura - tecnologia e vida social na cultura contemporânea”, é a vida social contemporânea, enfim que deve ser observada, não numa perspectiva de conceitos congelados, mas pela ótica do movimento caótico e sempre inacabado entre as formas técnicas e os conteúdos da vida social.

NO: Em seu livro é assinalado o lento processo vivido pela Igreja Católica na compreensão e envolvimento com as práticas de comunicação mediática, especialmente no que se refere à comunicação massiva. O advento e expansão das tecnologias pós-massivas está hoje presente de forma crescente em toda a sociedade. Como a Igreja Católica se posiciona quanto

a comunicação mediática-massiva e pós-massiva- não só no interior da sociedade mais ampla mas no interior de suas práticas como igreja?

Seria um truísmo dizer que a Igreja sempre se interessou pela comunicação. Acredito que não se trata, aqui de elencar números e variedades de mídias católicas existentes no Brasil. Nem mesmo listar os muitos batalhadores no campo da comunicação, que poderiam ser denominados como “profetas”. É parte da história os esforços sem conta de articulações e políticas na comunicação. A implantação e o caminho percorrido pela pastoral da comunicação, por exemplo. Os crescentes ensaios, que já se tomam realidade, das redes de comunicação, e tantas outras iniciativas. Portanto, o interesse é evidente, e também crescente em muitas áreas.

A diferença está na maneira com que a Igreja se ocupou da comunicação através dos séculos. A trajetória é longa, diversificada, lenta por vezes, recrudescida por outras. Encorajadora em determinadas situações. Audaz em circunstâncias particulares. Atualmente, o que parece constituir centralidade nas discussões, ou escassez de debates, são os desafios da cultura midiática que, no contexto das tecnologias de comunicação, giram ao redor de dois pontos centrais: o desafio cultural e o desafio ético, campos que, ao meu ver, poderiam constituir temas de interesse e aprofundamento para uma teologia católica.

NO: A pluralidade e a diversidade cultural se manifesta hoje também frente a Igrejas até então hegemônicas como a Igreja Católica. Qual o lugar da comunicação mediática na construção e consolidação dessa pluralidade e diversidade religiosa, especialmente no caso brasileiro atual?

Não há um lugar bem definido, e nem um desenvolvimento de práticas articuladas, por parte da Instituição. A Igreja Católica, pela sua trajetória, lançou-se, mas ainda não superou uma mentalidade pouco cultural com referência à comunicação. Trata-se, ainda, de uma condição de quem usufrui da mesma. Na realidade, o seu acompanhamento e o seu penetrar na revolução midiática é muito lento. Persiste, em grande parte, a falta de pensar e agir de forma interativa, ter presente a cultura da comunicação. E é somente abrindo-se a essa dimensão que a Igreja poderá continuar crescendo de forma mais consistente na pluralidade e diversidade religiosa, usando sim os instrumentos, mas considerando a comunicação na sua globalidade.

Acredito que quanto mais a Igreja Católica se preocupar com a formação para a comunicação e, portanto, se tornar competente nesse âmbito, nos mais variados aspectos, menos preocupação e temor haverá pela diversidade e pluralidade no campo religioso.

NO: Em seu livro é apontado que a Igreja Católica vive hoje uma nova ambiência na relação com a comunicação mediática. Essa ambiência pode se traduzir na produção de políticas propositivas de comunicação que ultrapassem o reconhecimento da presença dos media na sociedade e de seu potencial instrumental, bem como não se atenham à dimensão normativa dessa presença? Para que direção tende essa nova ambiência?

Na verdade, em boa parte essa ambiência é ainda “almejada”. Acredito que a Igreja se move nela, mas é lenta em admitir que é o processo da comunicação que vai evoluindo, ou seja, é preciso mais competência não somente para “adquirir” e “usar” os meios, mas preparar-se para ter consciência de que “um novo sujeito” está surgindo, com o qual a Igreja deve dialogar. Isto implica admitir e realizar suas práticas dentro de uma nova linguagem, de compreensão nova sobre a comunicação.

NO: Vem se tornando lugar comum aceitar que a sociedade hoje como sempre vive processos de mutação. A crise das instituições básicas da sociedade, a consolidação da sociedade do consumo, a globalização da economia e a mundialização da cultura, entre outros aspectos, dão indicação do quadro de mutações dos dias atuais. Em qual direção a comunicação, para além de instrumental, pode ser vista como mediadora da relação entre Igreja e a sociedade em sua mutação atual ?

É inegável a existência do esforço progressivo por parte de alguns setores da Igreja para a reflexão sobre as mutações dos dias atuais, especialmente no campo da comunicação. Entretanto, como toda Instituição, a Igreja também se move lentamente dentro de complexidades que exigem rápida mudança de mentalidade, de ritmos marcados pela velocidade e que exigem um olhar para além fronteiras e novos horizontes de compreensão do quem é o “sujeito” hoje, pois se trata de um “novo sujeito”. Acredito que a mediação decorre do que Jesús Martín Barbero diz em uma de suas conferências: o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades, não é tanto uma quantidade inusitada de máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição de bens e serviços.

De modo que compreender a comunicação, para além do instrumental, é compreender que há uma nova relacionalidade na sociedade hoje, novas sociabilidades. E isto passa a ser uma condição “sine qua non” para a evangelização que a Igreja é chamada a desenvolver na sociedade. Mas a interrogação reside na defasagem da prática da Igreja em incoerência com a progressiva insistência da Igreja, em seus documentos oficiais, para que se compreenda e se valorize essa nova cultura da comunicação e não a se deixe

para segundo lugar nos planos pastorais (cfr. Redemptoris Missio 37c; Igreja e Internet; O Rápido desenvolvimento, Documento de Aparecida entre outros).

A última mensagem de bento XVI sobre o 43º Dia mundial das Comunicações com o tema “Novas tecnologias, novas relações: promover uma cultura do respeito, do diálogo e da amizade” (diga-se de grande atualidade!), percorre os principais aspectos da cultura digital, convidando, especialmente os jovens a estarem presente nessa cultura, como presença dos valores citados.

Portanto, referenciais, convites, incentivos existem. Falta, talvez, o interesse, a convicção, portanto, a necessidade de um estudo dos documentos da Igreja sobre a Comunicação, o conhecimento da mesma, na sua globalidade (cultura!) e, portanto, uma atuação competente derivada de uma formação para a comunicação (e não somente operacionalização dos instrumentos!). É o que o documento “Igreja e Internet” enfatiza ao afirmar que a “comunicação é mais do que um simples exercício na técnica” (n. 3).

NO: As tecnologias digitais e as máquinas de visão possibilitam hoje processos novos de relacionamento, de expressão da subjetividade, ao mesmo tempo que se envolvem com o questionamento do real e da verdade, desabonam a representação em nome da simulação, enfim são alguns dos caminhos por onde se expressam as arqueologias e genealogias do saber, as desconstruções do poder disciplinador e de controle. Nesse contexto que políticas de comunicação são possíveis a instituições como as Igrejas, especialmente ante processos de comunicação mediática pós-massivos como estes?

Primeiramente, é preciso que a Igreja tenha clareza sobre o que é política de comunicação. Uma vez bem compreendida, deve ser prioridade assumida na pastoral da Igreja, porque interfere em todas as atividades da Instituição, mesmo que a comunicação tenha a sua especificidade. Como já dissemos, as políticas de comunicação devem ser consequência de conceitos claros e consensuais sobre o que é comunicação para a Instituição. Sentindo, então, a necessidade de estar no campo da comunicação, a Igreja deveria, segundo o documento de Aparecida, preocupar-se também para promover leis que levem em conta os novos modos de percepção e de linguagem, as novas sensibilidades, a fim de criar uma nova cultura que proteja as crianças, jovens e pessoas mais vulneráveis. Para isso, é preciso que a comunicação não ignore os valores, mas, ao contrário, crie critérios válidos de discernimento.

NO: É instigante observar a falência de ideais da Modernidade e que tem levado a deterioração de valores e práticas asseguradas durante décadas por instituições como a Igreja, a Escola, a Família. Por outro lado, seitas e igrejas emergentes e com grande dose de aceitação se estruturam na consolidação desses mesmo valores em falência ou em deterioração. Ante essa contradição entre mutações na sociedade e os valores que tem marcado a atuação das igrejas emergentes qual seria o papel da comunicação mediática em políticas a respeito por parte da Igreja?

Como já mencionado na resposta anterior, é preciso que a Igreja priorize a comunicação, e estabeleça políticas que articulem suas atividades para além do simples uso instrumental. E falar de políticas de comunicação para a Igreja, atualmente, não tem o mesmo significado de alguns anos atrás. Hoje, é preciso considerar outras variáveis que interferem nas dinâmicas pastorais, por exemplo as redes digitais interativas. Há necessidade de ultrapassar o processo linear da comunicação, ou da transmissão da mensagem que ela se propõe a levar aos fieis. Tudo isto implica na modificação de métodos pastorais, formação adequada, novas linguagens, etc.

NO: Em seu livro é apontado que o diálogo entre a fé e a cultura mediática deve se definir desde o que se denomina de “lugar teológico”.0 que o define e o torna possível e indispensável hoje nesse diálogo ?

Primeiramente, é importante enfatizar que já o papa Paulo VI, em um documento importante da Igreja sobre evangelização “*Evangelii Nuntiandi*” (1975) dizia que “a ruptura entre o Evangelho e a cultura é, sem dúvida, o drama da nossa época”. O papa João Paulo II, em 1990 (*Redemptoris Missio* 37 c) repetiu a mesma constatação.

A referência ao “lugar teológico” está justamente ligada ao perceber a presença de Deus na escuta atenta aos sinais de hoje. A evangelização deve caminhar em sintonia com os sinais dos tempos e do espaço. Acolher tais sinais significa acolher o momento histórico e as situações que lhe são próprias, como lugar teológico, isto é, a partir da fé, como experiência de Deus, enquanto elemento fundante e como realização do encontro com todas as coisas contempladas à luz de Deus, em um tempo e espaço determinados. Em palavras simples, é perceber que Deus atua e quer atuar no momento presente. É ali, naquele momento histórico-cultural que a fé deve dialogar com a cultura, ou seja, apresentar a mensagem do Evangelho levando em consideração o pensar, a linguagem, a cultura atual. Quem é o indivíduo na cultura contemporânea! E isto, para a Igreja, implica fé, contemplação, discernimento, cultura, diálogo, dinamismo.

Wilton Garcia¹

Investigações interdisciplinares sobre corpo publicidade e tecnologia



Resumo

Entre corpo, publicidade e tecnologia há um espaço intermediário a ser agenciado/negociado. Então, é preciso repensar as estratégias discursivas que ampliam a noção de corpo como desafio contemporâneo, em especial o desenvolvimento da robótica. Assim, o presente texto introduz uma reflexão conceitual e crítica, a partir dos estudos contemporâneos em sua abordagem teórico-metodológica. O que toma, estrategicamente, alguns aspectos socioculturais da comunicação publicitária que absorvem o contexto interdisciplinar das tecnologias emergentes - em especial as ponderações que acerbam a imagem robótica.

Introdução

O que há de tão emblemático num anúncio publicitário em que o corpo de um carro se transforma em um corpo robótico para adquirir maior agilidade e/ou velocidade? E se assim o for, seria possível pensar essa imagem no cotidiano brasileiro? Quer pensar mais as novidades?

É fato que o corpo, organicamente, se (re)adapta aos vestígios maquímicos da tecnologia, no Brasil e no mundo. Essa condição adaptativa do sujeito na contemporaneidade provoca uma escritura inquietante. O que reflete inquietação é traçar determinas diretrizes que compõem a carne hoje.

Há décadas, a mídia explora a exposição do corpo como mercadoria na mídia. O uso da imagem corporal reflete combinações analógicas em que o público se vê/lê participe - uma projeção identificatória. Seria, então, a entrada metafórica de uma possível representação espelhada do humano que (re)cria imediata identificação entre público e objeto/produto.

Para justificar esta questão de consumo atrelado ao corpo, cabe indagar as necessidades que possam nortear seu desenvolvimento humano, visto que as mudanças no processo de criação da publicidade contemporânea estão profundamente ligadas às transformações socioculturais, identitárias e políticas. Um desenvolvimento deve ser (de)marcado pela globalização.

Urge uma poética comunicacional que a(di)ciona o campo dos estudos contemporâneos (Canclini, 2008; Costa, 2004; Eagleton, 2005; Hall, 2003; Novaes, 2008; Semprini, 2006; e Villaça, 2007), em especial atenção ao campo

(1) Wilton Garcia é artista visual, trabalha com fotografia e vídeo, pesquisando corpo e estudos contemporâneos. Doutor em Comunicação pela ECA/USP e Pós-Doutorado em Múltiplos Meios pelo IA/UNICAMP. Atualmente, é professor do Mestrado em Semiótica, Tecnologias da Informação e Educação da Universidade Braz Cubas.



da publicidade. O enfoque dos estudos contemporâneos, conseqüentemente, associa e soma as tecnologias emergentes e os estudos culturais. Portanto, os estudos contemporâneos procuram ampliar os estatutos conceituais e críticos que possam suturar, neste contexto a relação interdisciplinar entre corpo, publicidade e tecnologia.

É o tecimento híbrido de um élan orgânico de experiência, imagem e subjetividade, articuladas pela linguagem. Isso se estratifica entre cultura e representação - conforme escrevo logo à frente. Tal poética evoca um corpo tecnológico (robótico) em seu entorno permite uma leitura conceitual e crítica sobre a produção comunicacional do conhecimento em um tecer estratégico.

Assim, a comunicação elege um reflexo dinâmico de consolidação do mercado: uma estratégia simples e inevitavelmente eficiente. E com a globalização e a cibercultura, a abertura de um “novo/outro” território passa a ser explorado no seu melhor potencial discursivo da comunicação. Uma tecnologia a serviço da economia e do mercado publicitário, também, proporciona a elaboração do conhecimento sociocultural e humano.

Invisto o olhar sobre esses pressupostos para (des)envolver investigações interdisciplinares que elegem o imbricamento entre corpo, publicidade e tecnologia. Nota-se que, imagem, experiência e subjetividade elencam-se como categorias discursivas, as quais são (re)inscritas de modo diluído ao longo desta proposta.

Portanto, o presente texto, portanto, aborda algumas anotações sobre o corpo robótico a partir da publicidade contemporânea, a fim de apresentar elementos circunstanciais que possibilitem uma leitura crítica acerca da atualização de “novas/outras” tendências e conceitos. Assim, este trabalho, também, investiga a forma complexa em que o campo da comunicação social e das tecnologias emergentes articulam a co-existência do corpo como estratégia discursiva/enunciativa em uma mensagem publicitária atualmente.

Diante das referidas anotações preliminares, passo a abordar três tópicos - O futuro das representações; Vertesses da robótica; e Potências corpo na publicidade. O primeiro discute alguns elementos que norteiam o campo das tecnologias emergentes (inter)mediado pela natureza das representações, ainda mais quando se destaca o futuro. Já o segundo aprofunda a imagem robótica quando descreve o referido anúncio publicitário do novo carro Citroën C4; e refere-se ao debate do corpo na publicidade contemporânea.

O futuro da representação

Eu sou mais rápido que você.

Sou mais forte que você.

E, com certeza, vou durar muito mais que você.

Você pode pensar que eu sou o futuro,

mas está errado.
Você é o futuro.
Se eu pudesse desejar alguma coisa,
desejaria ser humano
Pra saber o que significa
ter sentimentos,
ter esperanças,
ter angustias,
dúvidas, amar...
Eu posso alcançar a imortalidade,
Basta não me desgastar.
Você também pode alcançar a imortalidade,
Basta fazer apenas uma coisa notável.

A epígrafe apresenta as palavras do andróide, de um anúncio publicitário, sentado em uma biblioteca. Isso pode ser considerado uma estratégia metafórica da publicidade contemporânea que - ao propor de modo sedutor uma reflexão - , tenta vender o produto.

Indiscutivelmente, a intensidade reflexiva do texto desafia o pensamento sobre o futuro das representações. O que remete à incerteza. Uma ausência de garantia, ainda mais quando dito por um andróide.

Em destaque, o referido texto compreende-se como anúncio publicitário de bebida alcoólica do wishky John Walker - www.theandroid.com. Soma-se qualidade textual com a mediação publicitária.

Ao mesmo tempo poético, essa epígrafe assina uma (re)dimensão contemporânea e existencial, pois emite questionamentos filosóficos, reflexivos, e gera desafios ao espectador. Mostra-se um contexto sintético, porém coerente com a narrativa publicitária (para não dizer mercadológica e midiática), pois marca pontualmente o entrecruzamento de tempo-espaço nessa narrativa audiovisual.

A relação agora se desdobra entre a idéia de compra (objetai) e consumo (conceitual). Isso implica resignificar os valores recorrentes em cada manifestação publicitária, sobretudo quando interage com corpo e tecnologia.

A sociedade, então, testemunha as (trans/de)formações do corpo, sobretudo com os avanços das tecnologias emergentes que atualizam a dinâmica da contemporaneidade. Essas (inter)mediações tecnologias digitais, cada vez mais, facilitam o processo radical de mudança da imagem de corpo, produto e/ou marca ao depurar materiais silícios, nos quais apostam mídia e mercado. O consumo pontua embatimentos.

O futuro da representação, aqui, endossa as (de)marcações do corpo reconduzido pela suas variáveis ciborg, andróide, robótica. Falo de um di-

álogo que coabita uma versão significativa acerca das extensões enunciativas, as quais possam mapear o contemporâneo. É a condição de negociar o futuro.

Em outras palavras, a representação articula variáveis entre o plano material e o virtual, ao desdobrar elementos circunstanciais que interpelam essas “novas/outras” (re)configurações. A imagem já não é apenas o código visual, mas passa a ser englobada em um frenético diálogo com outras diretrizes pontuais entre o representado e a representação.

Para Homi Bhabha:

“Além” significa distância espacial, marca um progresso, promete o futuro; no entanto, nossas sugestões para ultrapassar a barreira ou limite - o próprio ato de ir além - são incognoscíveis, irrepresentáveis, sem um retomo ao “presente” que, no processo de repetição, toma-se desconexo e deslocado. (...) O presente não pode mais ser encarado simplesmente como uma ruptura ou um vínculo com o passado e o futuro, não mais uma presença sincrônica (Bhabha, 1998, p. 23).

Neste caso, o além faz deslocar a condição tempo-espaco para uma melhor visualização dos fatos. Com isso, penso que o futuro não seria meramente incerto e se prevaleceria de enunciados que combinam forma e conteúdo na expansão de manifestos e expressões (dis)juntivas, cujo propósito seria ponderar a diversidade representacional do objeto, da cena, entre outros. A mediação reitera a dimensão espectral.

Vertesses da robótica

A tecnologia ganhou vida! E isso implica desafios conceituais e críticos. Trata-se de equacionar sua veracidade. Para além de valores como desempenho, segurança, tecnologia e conforto, a imagem de um veículo pode ser (re)traduzida na publicidade contemporânea como um jogo efervescente de linguagem que se desdobra entre cultura e representação.

Muito mais que isso, na fruição entre cultura e representação, a linguagem instaura-se para sistematizar a manifestação do artefato e sua ambientação na ordem enunciativa, cuja noção de corpo converge-se em um procedimento digital mutável. Na publicidade contemporânea, o tema robótica ganha força, porque incrementa a linguagem.

Para exemplificar esses desafios, pretendo realizar a descrição do anúncio publicitário do lançamento do carro Citroën modelo C4 (cor, 2009, 30”), veiculado neste ano na televisão brasileira - e na internet (www.citroenc4.com.br). É um transformer que dispara informações sincréticas - do ponto de vista relacionai para além de forma e conteúdo.

Eminentemente, defendo que grandes marcas de produtos têm necessidades intrínsecas de fetichizarem o objeto à sua exaustão para se des-

tacar no mercado. Afinal, o marketing necessita de movimentar o mercado ao instaurar mecanismo que conversam contra a concorrência do setor de produção.

Aqui, tento observar como ocorrem os traços de atualização e inovação da linguagem publicitária. É fato que, as novas tecnologias (re)posicionam os processos de criação das campanhas publicitárias, ao viabilizar uma mediação entre corpo e sua extensão com o produto. Projetar campanhas, anúncios é também uma atividade conceitual que compreende projeto, planejamento, pesquisa e execução como resultado de um conjunto criativo.

O referido anúncio publicitário do Citroën C4 se organiza com dezoito cenas, distribuídas em um tempo de aproximadamente trinta segundos. Do ponto de vista espacial-narrativo, é uma distância considerável cujo percurso cênico abrange desde a largada do carro, perpassando uma auto-estrada, a chegada à residência e a assinatura da marca do veículo com o slogan “Citroen C4: a tecnologia acaba de ganhar vida”.

No anúncio, é possível destacar a animação de um carro Citroën C4 que se transforma em robô. Num impulso quase que anatômico, o robô dispara e corre como atleta em prova; ultrapassa dois ciclistas que ficam perplexos com a cena; e desliza no parapeito de uma auto-estrada. Correr ainda mais parece ser o ideal, por isso a fórmula do enredo narrativo (re)trata a condução de potência e versatilidade do produto.

Também, cabe registrar as transformações alternadas que ocorrem entre carro e robô e vice-versa robô e carro. São modificações instantâneas e recorrentes. Em trinta segundos, o vai e vem parece (re)conduzir o roteiro e (re)afirmar a capacidade tecnológica do produto ofertado aos olhos do espectador.

Neste caso, retomo a pergunta inicial deste texto: o que há de tão emblemático num anúncio publicitário em que o corpo de um carro se transforma em um corpo robótico para adquirir maior agilidade / velocidade?

Provavelmente, seria a expectativa de agregar valor à marca e ao conceito (de robótica à máquina potente), que se desdobra em benefício do produto. Tal característica ganha destaque pelo efeito tecnológico. A robótica, assim, serve como referência de desenvolvimento, sofisticação, qualidade e desempenho, entre outros.

A publicidade busca nesta passagem (re)combinatória de identificação do corpo à imagem do/no produto como enlace visual do carro que se desdobra em robô. Ambos estão imbricados. E a revolução tecnológica possibilita a transformação do regular cotidiano (o carro) em um dado especial, inusitado (o robô). Tal reflexão correlaciona algumas perplexidades idiossincráticas de um corpo robótico em sua extensão tecnológica, para além dos enfrentamentos orgânico e do maquínico.

De acordo com Nizia Villaça:

No campo da informática, homem e máquina são comparados, se conectam, hibridam, competem. Para os adeptos da inteligência artificial, os mantenedores da “teoria forte”, dever-se-ia fazer luto da especificidade humana ou da diferença ontológica entre homem e máquina. Apesar de haver aqueles cientistas que trabalham com a “teoria fraca” é o radicalismo da primeira que marca o ar do tempo. Opinião e mídia continuam confusamente a divulgar uma indistinção entre homem e máquina. Esporadicamente, jornais televisivos, literatura e cinema agitam esta hipótese sensacional e amontoam cenários povoados de robôs triunfantes. Os filmes Robocop (1987), O exterminador do futuro (1984), Matrix (1999), Minority Report (2002), Eu robô (2004) e outros são exemplos que trabalham os limites e as aproximações do humano e do maquínico. A ficção científica demonstra como as noções de distância/proximidade, homem/máquina, sujeito/objeto, identidade/alteridade estão cercadas de possibilidades positivas e fantasias hiperbólicas, cujos cruzamentos merecem reflexão (Villaça, 2008, p. 32).

Por um lado, a contextualização da robótica emerge um paradigma diferenciado, compondo-se como forte atrator de sedução e persuasão na linguagem publicitária. Por outro, a representação dessa robótica (inter)media o processo de afinamento da experiência na cultura digital, visto que a publicidade considera as condições expressivas do tema em debate - os produtos mercadológicos e midiáticos.

Ao aproximar corpo e produto, a publicidade (con)finde a informação e, assim, providencia um encaminhamento estratégico que se desdobra em figuras de linguagem. Já não é válida, somente, a matéria específica do que o corpo é feito. Neste caso, a compreensão de tecnologia aponta o aceleração dos processos de (trans/de)formações enunciativas do corpo, que reconfiguram proposições de estágios diferenciados de mediações.

Potências do corpo na publicidade

O corpo contemporâneo exige, hoje, uma (re)articulação crítica e criativa para se pensar uma arena interdisciplinar das ciências humanas, entre arte, comunicação, design e moda, sobretudo a publicidade. O corpo emerge-se, hoje, como tema recorrente de desafios e debates conceituais no contemporâneo.

Neste veio, a comunicação funciona como metáfora de uma sociedade complexa, em que se estratifica o mercado e a mídia (inter)mediados por alegorias performáticas, ainda mais ao assumir providências de aproximação entre público e produto, por exemplo.

Observa-se a dimensão fantasmática de um possível corpo hibridizado pela flexibilidade das enunciações contemporâneas que desdobram subjetivi-

dades. O envolvimento da emoção imbrica-se aos efeitos da cultura contemporânea a partir das mediações de corpos tratados pela publicidade.

Na verdade, a natureza humana do corpo absorve estados compartilhados de (in)consciência, resgatados na experiência do sujeito social e alterados, para não dizer alternados, pela subjetividade imprecisa da publicidade em cada manifestação e/ou troca de resultados. A natureza estratifica e sobrepõe a expressão corpórea, cuja experiência humana, nessa empreitada, implementa a representação desse corpo e suas adjacências performáticas e visuais.

A imagem do corpo veiculado pela mídia tem sido alvo de efeitos gradativos pela busca infinita do dito “belo” - algo intocável, inatingível, porém bastante cobiçado. Evidente que, é uma ultrapassada forma de ver/ler o corpo. Ou melhor, nota-se a topologia do corpo que em uma pulsão sensível, inteligível e dinâmica constitui paradoxalmente uma imagem efêmera, perene, porém atuante, presente no comunicar.

Anúncios publicitários tentam atualizar suas mensagens com propostas diferenciadas quando promovem o debate sobre o padrão estético do corpo globalizado. Isso implica relacionar o valor de exposição simbólica tanto do produto quanto da analogia com o próprio corpo humano.

Os modos de produzir, armazenar e transmitir informação reiteram um corpo híbrido, especialmente quando abordado pela publicidade. Já a singularidade dos processos de (trans/de)formações do corpo instaura mediações entre o cuidar da aparência física e a extensão dessa representação sociocultural e identitária.

Quando se verifica a relevância do corpo atrelada à publicidade, por exemplo, o mercado (cor)responde à agilidade coesa do fluxo de informações ativas, em que a linguagem corporal expõe sua potência discursiva. Os resultados dessa mediação que aproxima corpo, publicidade e tecnologia são fecundos ao crescimento mercadológico. Tal simbiose equaciona e transversaliza um contingencial estratégico às (trans/de)formações do corpo contemporâneo armado pelo discurso publicitário.

A mídia digital auxilia no desenvolvimento da noção de um corpo (de) marcado de atualizações, que rompem os limites da informação e manipulam o campo da formação intelectual da consciência ao converter os bens culturais em mercadorias. No início do século XXI, é preciso pensar essa conversão da cultura em mercadoria e o processo de subordinação da consciência capital, já denominada e criticada pelos pensadores da Escola de Frankfurt, como Indústria Cultural.

Ao observar essa campanha publicitária (re)tratada tecnologicamente, verifica-se que há uma comunicação apoiada na identificação residual entre corpo e máquina.

E será neste ambiente que corpo e publicidade perpassam uma (re) dimensão investigativa, cujo desafio é considerar os critérios de estratégias que sobressaltam na compreensão crítica. Assim, a linguagem do corpo na/da publicidade ultrapassa a perspectiva de arte, comunicação, design e moda no mercado para dar lugar a outras possibilidades criativas.

Considerações finais

Penso nesta publicidade do Citroën C4 como metáfora de uma sociedade complexa, em que se estratifica a dinâmica corporal e tecnologizada, em busca de uma alegoria performática que intensifica a incomensurabilidade das representações contemporâneas.

Para fomentar intercâmbios de pesquisas interdisciplinares na produção de conhecimento, esse estudo promove um fluxo contingencial de expressões que acoplam conceito e crítica. Embora, intercambiar aqui é muito mais que trocar informações, pois garante o deslocamento sistêmico, fazendo com que cada eixo expõe resultados híbridos.

Isso só é possível com um pensamento atual capaz de articular aberturas necessárias para essas trocas, (re)configurações e/ou intercâmbios feitos em (com)partilhamento de idéias e soluções criativas. Os intercâmbios possibilitam um fluxo de informações que transitam em diferentes segmentos acadêmicos ou mercadológicos.

Hoje, a carne (re)traduz objetos e produtos em linguagem, a qual emerge simulacros híbridos e artificiais das coisas. Do material à substância, a representação do corpo junto a artefato/produto ganha novos estatutos diante do debate desafiador que se instala acerca das tecnologias e das possibilidades alegóricas. Esses últimos emanam suas assinaturas como laços dos estudos contemporâneos, cada vez mais interdisciplinares.

Bibliografia

BHABHA, Homi K. 1998. O local da cultura. Trad. de Myriam Ávila, Eliana L. L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG.

CANCLINI, Néstor Garcia. 2008. Leitores, espectadores e internautas. Trad. de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras.

COSTA, Jurandir Freire. 2004. O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond.

GARCIA, Wilton. 2005. Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson Learning.

HALL, Stuart. 2003. Da diáspora — identidades e mediações culturais. Liv Sovik (org.). Belo Horizonte: Editora UFMG.

MATURANA, Humberto. 1997. A ontologia da realidade. Trad. de Cristina Magro, Miriam Graciano e Nelson Vaz. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

NOVAES, Aduino (org.). 2008 Mutações - ensaios sobre novas configurações no mundo. Rio de Janeiro: Agir - São Paulo: Edições SESC SP.

SEMPRINI, Andréa. 2006. A marca pós-moderna — poder e fragilidade da marca na sociedade pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras.

VILLÇA, Nizia. 2007. Edições do corpo: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras.

Mauro Wilton de Sousa¹
Uma nova ambiência²

O subtítulo do livro que Joana Puntel ora socializa(1) é sugestivo. O termo uma nova ambiência sinaliza em si mesmo que um ambiente, um contexto ou uma conjuntura, se coloca agora de forma diferente na realização de algo quando antes isso não se dava. No título do livro de Puntel o termo nova ambiência, ainda que como um subtítulo, deixa transparecer mais do que o reconhecimento de um diferente ambiente, mas um ambiente favorável, algo propositivo. É um subtítulo que na verdade dá a direção da argumentação que marca e distingue o texto. Se vivemos hoje o período das relações públicas generalizadas, quando todas as instituições se vêem diante da necessidade de se dizerem publicamente através dos media, a relação entre Igreja e media poderia estar vivenciando, como tantas outras instituições, exatamente esse mesmo processo contemporâneo. O trabalho de Puntel, no entanto, se coloca diante de um quadro histórico-conceitual mais complexo e é nesse desvendar que seu texto adquire uma significação especial.

Seu tema de estudos tem sido voltado à qualificação das relações que hoje permeiam de um lado a sociedade contemporânea e seus processos de mutação, de outro a comunicação e igualmente suas perspectivas desde as tecnologias denominadas de massivas e pos-massivas e, em especial, o nexo entre essas mutações e as que se dão no âmbito da Igreja Católica em sua contemporaneidade. É nesse contexto que a Autora assume indagar sobre o estado da questão voltado a cada um desses objetos, ou seja, o da comunicação, quando debate sobre sua evolução histórica até os dias atuais; e o da sociedade, quando configura o quadro de mutações que desde a sociedade moderna traz os indicadores do que se denomina de pós-modernidade, e em seu bojo o advento da cultura mediática. E, enfim, o âmbito da Igreja Católica e do seu caminhar nesses processos de mutação sócio-cultural.

O tema da ambiência, como algo promissor, decorre exatamente da análise que a Autora faz desses processos em mutação. Processos que incorporam a comunicação e suas mediações tecnológicas em um contexto de ampliação das múltiplas condições do estar junto social, contexto que se liga a outro, o das múltiplas possibilidades que daí advêm para o relacionamento mais compartilhado e ampliado entre Igreja e media na contemporaneidade. Vale a pena apontar como esse alinhavar é construído pela Autora.

(1) Mauro Wilton de Sousa, professor e pesquisador junto ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da USP.

(2) Joana T. Puntel Cultura midiática e Igreja, uma nova ambiência. Sepac-Ed. Paulinas. São Paulo, 2005, 149 p.

A relação entre comunicação e sociedade, matriz das práticas culturais estruturantes da moderna cultura mediática, é exaustivamente trabalhada pela autora a partir do conceito mesmo de comunicação. Servindo-se de referências histórico-conceituais, e muitas delas envolvidas em posturas filosóficas como de Heidegger e Dewey, o conceito de comunicação é indicado no nexos contextual da contemporaneidade onde se insere para além de sua instrumentalidade, isto é, como elo na cadeia construtora de significados na vida social.

As palavras de Peters citadas pela Autora, ainda que aqui apenas parcialmente transcritas, dão bem a idéia da dimensão crítica do texto: "...a idéia de comunicação merece ser liberada de sua seriedade e espiritualismo, de sua exigência de precisão e concordância" (p.35). Assume-se uma postura propositiva e inovadora sobre comunicação.

Essa mesma perspectiva crítica, e que é ao mesmo tempo de reconhecimento e proposição do novo, se dá quando o tema das mutações na sociedade contemporânea e que resulta no que se denomina de pós-modernidade é igualmente debatido em especial ao assinalar o papel diferenciado que a comunicação assume na confluência entre meios massivos e pós-massivos. Essa teia analítica consegue articular a relação entre comunicação, massiva e pós-massiva, e vinculá-la ao contexto de uma sociedade em mutação, marcada pela significação do advento e expansão das tecnologias. Entende-se então porque a comunicação, tida como espaço de significações, passa a ter a presença de tecnologias e que lhe asseguram essa particular definição de comunicação mediática, toma-se o "aréopago do mundo moderno". Tem-se, pois, nos dias atuais, os novos media, suas linguagens e sensibilidades.

Atente-se ainda que boa parte do texto é ocupado no delinear essa trama que hoje fundamenta o lugar social e cultural da comunicação mediada por tecnologias as mais diversas e em atualização constante. Uma trama que se apóia em vários momentos nos estudos culturais ingleses e em estudos e autores por onde perpassam ora a compreensão da sociedade globalizada dos dias atuais, o reconhecimento de que a modernidade vivência mutações, que há mecanismos mais arejados politicamente nos modos de perceber não só os mídias mas a própria sociedade, condições novas de construção da subjetividade e da identidade cultural. Dir-se-ia que inaugura-se um novo sensorium desde a comunicação e as mutações na sociedade e que atinge a cultura, reflete, aglutina e expressa, como assinalado no texto, uma nova ambiência, um novo modo de praticar a vida em conjunto.

O tema da Igreja e seu papel nesse contexto da sociedade mediática é trabalhado nos dois últimos capítulos para assegurar que também aí há a percepção de mudanças que levam a possibilidades de diálogos construtivos e inovadores.

A Autora assume uma análise crítica oportuna para dimensionar a trajetória seguida pela Igreja diante dos media. Se a expansão generalizada da comunicação midiática deu-se em séculos recentes, no contexto de transição da modernidade capitalista e de seus processos de mudança, também a Igreja, desde uma tradição secular de presença e de influência na cultura e na sociedade, tem vivido processos de revisão de aspectos do seu próprio ser e atuar, desde Concílios recentes, como vem se colocando de forma aberta para o diálogo diante dessas novas tecnologias da informação e da comunicação, bem como das transformações que hoje se configuram na sociedade. É como se sociedade, comunicação, cultura e Igreja, ainda que não apoiados exclusivamente na presença estruturante das tecnologias, passassem a um só tempo, ainda que por motivos diversos, a interligar circunstâncias e demandas que mais os aproxima e caracteriza do que os afasta e discrimina. A ambiência que do lado da Igreja mais a disponibiliza como parceira desse novo contexto estaria exatamente em sua abertura e interesse para o diálogo, na perspectiva mesma da sua identidade como instituição religiosa. A direção desse diálogo pode ser apreendida nas palavras da própria Autora:

“Falar da comunicação como espaço sócio cultural para se realizar a evangelização no mundo contemporâneo significa abordar, sobretudo, um contexto de sociedade que se transforma em uma velocidade alucinante, marcada pelos avanços tecnológicos, sobretudo pela era digital, que provoca mudanças sociais e de costumes, em que o mundo da comunicações se apresenta como uma área de grande importância a ser refletida pela Igreja.” (p.133).

E baseada em palavras do Papa João Paulo II a Autora sinaliza com precisão a direção desse diálogo para a Igreja: *“Trata-se do ‘lugar teológico’ onde deve acontecer o diálogo entre fé e cultura midiática.” (p. 133).*

Palavras de José Marques de Melo na apresentação do livro merecem aqui ser reforçadas: *“A análise que, no Capítulo V, Joana Puntel faz da idéia de comunicação pela Igreja Católica através do tempo adquire valor antológico” (p.8).*

É nesse contexto que importa afirmar a atualidade e a densidade das reflexões de Puntel no presente livro sem antes deixar de indicar a necessidade de que trabalhos futuros da Autora ampliem ainda mais indicações sobre essa ambiência que em especial motiva as relações entre Igreja e Media.

Colaborações

Artigos bem como resenhas de livros e coletâneas podem ser enviadas em disquete ou por correio eletrônico, na forma *attached* à revista Novos Olhares, como colaboração.

As colaborações só serão publicadas se aprovadas pelo Conselho Editorial e deverão obedecer às seguintes características:

- a) Notas de rodapé de acordo com as normas de referências bibliográficas;
- b) Bibliografia só dos textos referenciados no artigo;
- c) Nota identificativa do autor contendo formação básica, instituição em que estuda, pesquisa, leciona;
- d) Indicação das principais obras do autor;
- e) Com o artigo, deve ser enviado um resumo, com cerca de dez linhas, e uma relação de palavras chave para efeito de classificação bibliográfica;
- f) O autor do artigo e/ou resenha publicado em Novos Olhares receberá cinco exemplares da revista.

Enviar as colaborações por e-mail para: olhares@usp.br ou através de mídia para:

Revista Novos Olhares

Departamento de Cinema, Rádio e TV
Escola de Comunicações e Artes da USP.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443,
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900



Edições Anteriores

No. 01 -1º semestre de 1998

Comunicação e Cidade: entre Meios e Medos, de Jesús Martín-Barbero

Benedito Ruy Barbosa:

Intertextualidade e Recepção, de Anna Maria Balogh

Entrevista: Violência e o mundo da recepção televisiva, com Sérgio Adorno

Comunicação e Cultura: um novo olhar, de Maria Luiza Mendonça

A Recepção sendo reinterpretada, de Mauro Wilton de Sousa

Bibliografia Comentada, pelo Grupo de Estudos de Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos

No. 02 - 2º semestre de 1998

O espectador-consumidor: de olho no bolso, de Caroline Eades

Rádio: interatividade entre rosas e espinhos, de Gisela Swetlana Ortriano

Debate: O controle social da TV, com Marta Suplicy

Estudo sobre o conceito de mediação, de Luiz Signates

Bibliografia Comentada: O tema da recepção mediática na bibliografia nacional - uma aproximação

inicial, pelo Grupo de Estudos de Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos

No. 03 -1º semestre de 1999

O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado, de Bernard Miège

Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público, de Mauro Wilton de Sousa

Entrevista: Práticas de recepção e a centralidade da cultura, com Renato Ortiz

O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo, de Fernando Resende

Bibliografia Comentada: Esfera pública e comunicação, por Luiz Signates e Mauro Wilton de Sousa

No. 04 - 2º semestre de 1999

Alice no País do videodrome: de como os receptores foram tragados pela interatividade da comunicação eletrônica, de Ciro Marcondes Filho

A contaminação da AIDS pelos discursos sociais, de Antonio Fausto Neto

Entrevista: Globalização e Comunicação com Octavio Ianni

Internet e Ação Comunicativa como elemento do Espaço Público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição, de Ronaldo Nunes Linhares

Bibliografia Comentada: Estudos culturais e recepção, por Ana Carolina Escoteguy

No. 05 -1º semestre de 2000

Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção, de Maria Salett

Tauk Santos e Marta Rocha do Nascimento

Dos meios às instituições: caminhos pós-habermasianos para se pensar a comunicação, de Luiz Signates

Entrevista: O processo de recepção

e as tecnologias de comunicação, com Arlindo Machado

Sociedade, novas tecnologias de comunicação e a possibilidade de articulação de espaços públicos de debate e embate, de Rovilson R. Britto

Bibliografia Comentada: Pode-se amar a televisão?, por Arlindo Machado

Estudos mostram o limite potencial da televisão, por Esther Hamburger

No. 06 - 2º semestre de 2000

O gancho - da mídia impressa às mídias eletrônicas, de Maria Cristina Castilho Costa

Emoção e desejo em processos de escrita rumo a uma educação autopoietica, de Maria Luiza Cardinale Baptista

Entrevista: A TV que construímos, com Esther Hamburger e Roberto Moreira

Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação, de Roseli Fígaro

Bibliografia Comentada: Estudos Culturais e recepção, por Rafael Gioielli

No. 07 -1º semestre de 2001

Notas para uma teoria do espectador nômade, de Fernando Mascarello

As noções de texto e discurso nos Estudos Culturais: Stuart Hall. David Morley e John Fiske, de Paula Rodriguez Marino

Entrevista: A recepção mediática e a pluralidade cultural, com Regina Festa



A percepção do paulistano sobre a programação televisiva, de Oriana Monarca White

Bibliografia Comentada: Prática de recepção mediática - o pertencer ao comum social, por Mauro Wilton de Sousa

No. 08 - 2º semestre de 2001

Comunicação e reflexividade, de Lavina Madeira Ribeiro

A screen-theory e o espectador cinematográfico: um panorama crítico, de Fernando Mascarello

Entrevista: Poética da Imagem, com Eduardo Pefuella

O direito à informação e o dever de informar, de Elizabeth Saad Corrêa

Bibliografia Comentada: Os 50 anos da Televisão Brasileira por Ronaldo Mathias e Wildney Feres Contrera

No. 09 - 1º semestre de 2002

A leitura interpretativa das telenovelas, de Márcia Gomes Marques

À luz com as massas mediáticas: o prazer como mediação no contexto da recepção, de Christian Godoi

Entrevista: Ficção e o processo comunicacional, com Maria Cristina Costa

Propriedade Intelectual e Recepção, de Guilherme Ranoya

Bibliografia Comentada: Ficção, Comunicação e Mídias, por Ronaldo Mathias

No. 10 - 2º semestre de 2002

Comunicação, recepção e consciência possível - a contribuição de Lucien Goldmann,

de Celso Frederico
Telenovelas e redes de sociabilidades, de Roberta Manuela Barros de Andrade

Entrevista: As telenovelas e práticas culturais, com Maria Lourdes Motter

Televisión, Telenovelas y la construcción del conocimiento en las sociedades contemporáneas, de Mareia Gomes Marquez

Bibliografia Comentada: Telenovelas - um olhar sobre a produção acadêmica, por Maria Ataíde Malcher

No. 11 - 1º semestre de 2003

Ciencias de la comunicación y sociedad: un diálogo para la era digital - perspectivas mundiales, de Lorenzo Vilches

Linguagens de pertencimento: modalidades de intermediação, práticas culturais e identitárias, de Rosana Martins

Entrevista: A Cidade do Conhecimento, com Gilson Schwartz

O comum mediático e o pertencimento nas práticas de recepção em comunicação, de Mauro Wilton de Sousa

Bibliografia Comentada: Estratégias para a mídia digital, por Guilherme Ranoya

No. 12 - 2º semestre de 2003

Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação, de Luiz Signates

Mediações sociais e práticas

escolares de Marcelo Henrique Leite, Mauro Wilton de Sousa, Rafael Pompéia Gioielli, Ronaldo Mathias

Entrevista: A Educomunicação, com Ismar de Oliveira Soares

Cidade de Deus - Refrações contemporâneas do cinema brasileiro, de Wilton Garcia

Bibliografia Comentada: Comunicação e Educação ou Educomunicação? por Eliany Salvatierra Machado

No. 13 - 1º semestre de 2004

Rádio: interatividade entre rosas e espinhos, de Gisela Swetlana Ortriwano

Tecnologias da desmaterialização, de Guilherme Ranoya

Entrevista: a TV que construímos, com Esther Hamburger e Roberto Moreira

Do consumo da identidade à identidade do consumo - o que fazer com a diferença, de Ronaldo Mathias

Bibliografia Comentada: A Conexão Planetária, de Pierre Levy, por Rovilson Robbi Brito

No. 14 - 2º semestre de 2004

O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado, de Bernard Miège

Pistas para entender a identidade cultural no contexto da globalização, de Rafael Pompéia Gioielli

Entrevista: Globalização e Comunicação, com Octávio Ianni

Disney Pós-Moderna: o DaDel das histórias em quadrinho



da personagem Margarida na mediação dos valores pós-modernos, de Agda Dias Baeta
Bibliografia Comentada: Comunicação como extensões do mal estar, por Guilherme Ranoya

No. 15-1° semestre de 2005

Autoria e imagem: dois conceitos em mutação, de Durval de Lara Filho

Saudades da minha terra: reafirmação dos laços de pertencimento por meio da recepção de rádios locais via internet por brasileiros fora do país, de Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna

Entrevista: O processo de recepção e as novas tecnologias de comunicação, com Arlindo Machado

Práticas de recepção mediática: cultura da imagem e identidade cultural, de Marcelo Henrique Leite, Mauro Wilton de Sousa e Rafael Pompéia Gioielli

Bibliografia Comentada: O Brasil antenado: a sociedade da novela por Christian Godoi

No. 16-2° semestre de 2005

Michel Serres e os Cinco Sentidos da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho

Pesquisas na Web: Tempo e Estratégias de busca, de Elias Estevão Goulart, Annibal Hetem Junior e Regina Rossetti

Entrevista: Violência e o mundo da recepção televisiva, com Sérgio Adorno

Do sólido ao líquido: novas pistas para compreender a identidade, de Rafael Luis Pompéia Gioielli

No. 17 -1° semestre de 2006

Os desafios da comunicação no contexto das relações de trabalho, de Pedro Roberto Ferreira Junior

Responsabilidade social empresarial na prática: o papel da comunicação organizacional, de Luciana de Souza Aguiar

Entrevista: A comunicação organizacional na contemporaneidade, com Paulo Nassar

Violência celular: produção de sentido na recepção e uso dos telefones móveis, de Christian Godoi

No. 18-2° semestre de 2006

Fotografia digital: revelação das imagens e a fragmentação da hiper-realidade, de Wagner Souza e Silva

A mediação do tagging na web semântica, de Leandro Tavares Gonçalves

Entrevista: Título da entrevista da Margarida, com Margarida M. Krohling Kunsch

A cultura pós-moderna e o Movimento Devagar, de Marília Barrichello.

Bibliografia Comentada: Tudo é Comunicação, por Pedro Roberto Ferreira Junior

No. 19-1° semestre de 2007

Poder, cultura e tecnologia: o museu de arte e a sociedade de comunicação, de Marilúcia Bottallo
A diferença como comunicação: entre o nacional, o mercado e as identidades, de José Ronaldo Mathias

O rádio e suas linguagens, entrevista com Eduardo Vicente
Cinema, corpo e tecnologia: estudos contemporâneos, de Wilton Garcia

Devagar: como um movimento está desafiando o culto da velocidade, resenha de Marília Barrichello

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Suely Vilela
Reitora

Franco Maria Lajollo
Vice-reitor

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Luiz Augusto Milanesi
Diretor

Mauro Wilton de Sousa
Vice-diretor

DEPARTAMENTO DE CINEMA, RÁDIO E TV

Esther Império Hamburger
Chefe do Departamento

Eduardo Victorio Morettin
Vice-chefe

São Paulo
2007





**Número 20 - Ano 10
2º SEMESTRE DE 2007**

COMUNICAÇÃO E CIDADE: ENTRE MEIOS E MEDOS

Jesus Martín-Barbero

**RECEPÇÃO MEDIÁTICA E NOVOS MEDIA:
REARTICULAÇÕES PRÁTICAS E CONCEITUAIS**

Mauro Wilton de Sousa

**IGREJA E COMUNICAÇÃO NA
CONTEMPORANEIDADE**

Entrevista com Joana Puntel

**INVESTIGAÇÕES INTERDISCIPLINARES SOBRE
CORPO, PUBLICIDADE E TECNOLOGIA**

Wilton Garcia

UMA NOVA AMBIÊNCIA

Resenha de Mauro Wilton de Sousa

ISSN 1516-5981

apoio:



ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

apoio:



realização:

