

© Editions Flammarion, 2000
Editora Sulina, 2003
Título original: *Internet, et après?*

Tradução de Isabel Crossetti

Capa: *Eduardo Miotto*

Projeto gráfico e editoração: *Daniel Ferreira da Silva*

Revisão: *Álvaro Lorangeira*

Impressão: *Metrópole Indústria Gráfica Ltda.*

Editor: *Luis Gomes*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Responsável: Gineamara Lima J. Pinto CRB 10/1204

W868i

Wolton, Dominique

Internet, e depois? uma teoria crítica das novas mídias/ Dominique Wolton ; trad. Isabel Crossetti – Porto Alegre: Sulina, 2003.
232p.

ISBN: 85-205-0339-X

CDD: 301.161

1. Sociologia do Conhecimento
2. Internet - Aspectos Sociais
3. Meios de Comunicação - Aspectos Sociais
4. Comunicação de Massa - Aspectos Tecnológicos
- I. Crossetti, Isabel II. Título



Editora Sulina

Todos os direitos desta edição reservados
à EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101
Cep: 90035-190 Porto Alegre-RS
Tel: (051) 3311-4082
Fax: (051) 3264-4194
www.editorasulina.com.br
e-mail: ed.sulina@via-rs.net

Junho/2003

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

DOMINIQUE WOLTON

Internet, e depois?

Uma teoria crítica das novas mídias

Tradução de Isabel Crossetti



Editora Sulina

CAPÍTULO 1

A comunicação no coração da modernidade

UM DEBATE TEÓRICO FUNDAMENTAL

Poucos setores tão vitais para a sociedade contemporânea como a comunicação tecnológica são também tão recentes, uma vez que, do início ao fim, a história do telefone, do cinema, do rádio, da televisão, da informática, tem apenas um século de existência. Mas as rupturas introduzidas por estas técnicas foram tão violentas, levadas em um ritmo tão rápido, que se tem a impressão que estão aí desde sempre, ainda que a chegada, para o grande público, do transistor data de 1955, 1960 para a televisão, e dos anos 70 para o computador. Certamente, havia antes disso a imprensa e as editoras, mas sua inscrição na sociedade é mais antiga e, principalmente, não atingia todos.

A especificidade das tecnologias de comunicação¹ do século XX com a transmissão do som e da imagem é a de alcançar todos os públicos, todos os meios sociais e culturais. Por princípio, as mídias do século XX estão inscritas na lógica da maioria. E se há um símbolo da sociedade de hoje, este é realmente o tripé: sociedade de consumo, democracia de massa e mídias de massa. É este tripé que coloca no coração da sociedade contemporânea a questão tão essencial, e tão pouco analisada, da maioria e das massas.

Os meios de comunicação de massa são, na ordem da cultura e da comunicação, o correspondente à questão da maioria, que surgiu com a democracia de massa e o sufrágio universal. Dito de outra maneira, o grande público das mídias de massa é o equivalente, na ordem da cultura, ao sufrágio universal na ordem da política. São conceitos normativos centrais antes de serem elementos empíricos.

A revolução da comunicação é então ao mesmo tempo um fenômeno recente, uma ruptura radical, como também uma realidade adaptada à sociedade de massa do século XX, da qual é em

parte o símbolo. *Nunca mais nada será como antes do surgimento dos meios de comunicação de massa.* Mas, ao mesmo tempo, tem-se a impressão que a revolução da comunicação não acaba. Apenas nos acostumamos a esta série de mídias de grande público e uma nova revolução chega com as multimídias que individualizam e que permitem o acesso a um número incalculável de canais de televisão e de serviços informatizados. Na realidade, a comunicação desde há um século está em plena erupção. Depois de ter estado calma durante vários séculos, a comunicação passou por uma espécie de pacto com as técnicas, chegando mesmo a se identificar com a técnica e obrigando cada um a se adaptar a este ritmo trepidante.

O paradoxo da comunicação é o seguinte: se a história da comunicação é evidentemente muito longa, tão antiga quanto à do homem, a história das técnicas de mesmo nome, por outro lado, é extremamente recente. E se os homens apenas se habituaram aos sistemas de comunicação que transformaram consideravelmente sua concepção de mundo, sua maneira de viver e de trabalhar, já devem se preparar para a etapa seguinte, quando tudo irá ainda mais rápido. Por que então há tão pouca discussão e controvérsias sobre as tecnologias de comunicação?

Simplemente porque neste caso a idéia central é o progresso. O ideal, para não dizer ideologia, do progresso toma o lugar da reflexão evitando que se coloque uma questão simples: *todas estas tecnologias de comunicação, para fazer o quê?* Qual a relação entre as necessidades de comunicação dos homens e das sociedades e esta explosão de técnicas? Até onde os homens necessitam deste grau de comunicação? Comunicar o que, a quem? Qual a relação entre comunicação técnica e comunicação humana? Qual o interesse em ter cem canais pagos ou poder consultar a biblioteca de Alexandria, ou a do Congresso Americano? Quais os custos e a que preço se faz esta revolução? Quais as desigualdades e relações de força que dela resultam? Que problemas as tecnologias de comunicação resolvem e que outros são criados? Em face destas questões de bom senso, o dogma atual, pois se trata realmente de um dogma, identifica a felicidade individual e coletiva à capacidade

de estar "plugado" e multiconectado. Com o seguinte complemento: qualquer crítica, qualquer ceticismo exprime e manifesta *uma recusa ao progresso e ao futuro, uma vez que atualmente a idéia de progresso está estritamente identificada com as novas tecnologias de comunicação.*

Qualquer reflexão crítica torna-se suspeita, toda crítica descabida. Neste contexto desprovido de debate e de controvérsia, a menor manifestação de ceticismo é identificada com o medo de mudanças e de progresso. Isto explica a defasagem considerável que se estabeleceu há meio século entre a extraordinária rapidez das mudanças relativas à comunicação e o inexpressivo número de reflexões e análises, outras que não apologias.

A VALSA DOS MODISMOS E DAS REVOLUÇÕES

A falta de reflexão sobre o sentido destas mutações explica o incessante movimento de ioiô, dos modismos e das revoluções que se observa há uns trinta anos. Os homens, frente às tecnologias de comunicação, estão, como o coelho branco de *Alice no país das maravilhas*, sempre atrasados, sempre com pressa, sempre obrigados a ir mais rápido.

Para nenhuma outra questão crucial da sociedade, educação, saúde, urbanização, segurança... suporia-se que os problemas mais fundamentais mudassem a cada dez anos, ao ritmo da tecnologia, simplesmente porque qualquer um admite que estas realidades sociais e culturais, assim como as teorias aferentes, não evoluem tão rápido quanto as mudanças econômicas e técnicas. O mesmo não se aplica para a comunicação. A resistência ao que diz respeito a uma lógica indispensável do conhecimento explica que perdue esta idéia de um balé ininterrupto de "mudanças radicais". *A comunicação está reduzida às técnicas, e as técnicas tornam-se o sentido*, a ponto de se chamar a sociedade do futuro de "sociedade de informação ou de comunicação", pelo nome da técnica dominante. Estranha compreensão de sentido, à imagem da compreensão de dados de informática. Somente a ausência de cultura teórica permite a idéia de uma mudança radical da sociedade ao ritmo

das novas tecnologias. As mídias que comentam estas evoluções têm sua parte de responsabilidade nesta corrida para a revolução da comunicação, pois não têm distância crítica e retomam para si o discurso dos industriais. A imprensa, normalmente cética, fica devendo neste caso. Para nenhum outro domínio da sociedade a imprensa aceitaria, a este ponto, se transformar em simples intermediária dos interesses e dos discursos de industriais da informação e da comunicação. É exatamente o que faz há mais de uma década, publicando um número incalculável de suplementos escritos ou audiovisuais sobre as novas tecnologias, citando constantemente os Estados Unidos como um modelo a seguir, denunciando "o atraso das mentalidades na França". Estes suplementos constituem na realidade, nem mais, nem menos, informes publicitários. Ninguém, nos últimos dez anos, ousou problematizar este adesismo inacreditável com medo de tornar-se suspeito de hostilidades contra esta revolução. Dito de outra forma, o *dumping ideológico* é tal que mesmo os jornalistas assimilaram esta ameaça: questionar, ser crítico é ser hostil ao progresso.

Minha hipótese é simples: toda mudança técnica, ou estruturação de um novo mercado, não é uma ruptura na economia geral da comunicação, pois uma economia da comunicação em escala individual ou social é algo bem distinto de uma tecnologia. Se uma tecnologia de comunicação desempenha um papel essencial, é porque simboliza, ou catalisa, uma ruptura radical de ordem cultural ocorrendo simultaneamente na sociedade. Não foi a imprensa que, por si, transformou a Europa, mas sim a ligação entre esta e o profundo movimento que subverteu o poder da Igreja Católica. É a reforma que deu sentido à revolução da imprensa e não a imprensa que permitiu a Reforma. Da mesma forma o rádio e depois a televisão que tiveram tal impacto por estarem ligadas ao profundo movimento em favor da democracia de massas.

Dito de outra forma, de uma tecnologia de comunicação, o essencial é menos a performance da ferramenta do que a ligação existente entre esta técnica, o modelo cultural de relacionamento dos indivíduos e o projeto para o qual esta tecnologia está destina-

da. A técnica não é o suficiente para mudar a comunicação na sociedade, e é por esta razão que numerosas "revoluções das tecnologias de comunicação" não tiveram o impacto esperado², simplesmente porque não estavam em sintonia com nenhum movimento mais geral relativo à evolução do modelo cultural de comunicação.

É então certamente a recusa em *pensar* verdadeiramente a comunicação que explica a ascendência excessiva do discurso técnico e econômico. É assim que se reforça a ideologia tecnológica atual, a qual considera que uma revolução nas técnicas é a condição para uma revolução nas relações humanas e sociais. Se houvesse um pouco mais de interesse atribuído aos trabalhos existentes sobre a televisão, as mídias, as novas tecnologias e o papel de cada uma delas na sociedade³, não haveria tal adesismo tecnológico e econômico nos últimos vinte anos. Estas duas ideologias que atualmente saturam a problemática da comunicação são o sintoma mais visível da recusa em aceitar que esta seja outra coisa que não tecnologias e um mercado.

Em suma, se as tecnologias são o elemento mais visível da comunicação, o essencial é com certeza o modelo cultural que elas veiculam e o projeto relativo ao papel e à organização do sistema de comunicação de uma sociedade. Mas esta corrida contra o tempo das técnicas apresenta o trunfo considerável de evitar uma reflexão do conjunto e de oferecer uma compreensão aparentemente imediata.

Resultado? Observa-se uma sucessão de modismos, cada um mais efêmero que o outro. Vejamos os destes últimos quinze anos: primeiro foi a sedução pelo *setor privado*. A televisão privada deveria mudar completamente tudo e tornar definitivamente obsoleta a televisão pública. Ficaríamos surpresos caso retomássemos um certo número de declarações feitas há quinze anos que clamavam pela "liberdade" da televisão privada. Atualmente, desobedece-se as exigências drásticas das leis do mercado, pois, bem entendido, o mercado não resolveu, como por um passe de mágica, todas as dificuldades atribuídas anteriormente à televisão pú-

blica. Depois foi a chegada das mídias temáticas. Tudo o que as mídias generalistas não conseguiram transmitir o seria pela rádio e a televisão temáticas. Deve ainda estar na memória o que a *televisão a cabo* deveria mudar nos anos 70 e 80. As relações humanas e sociais deveriam ser redefinidas, e como bônus, a emergência de uma "verdadeira" democracia local. Alguns lugares como Grenoble e Quebec eram passagens obrigatórias para todos os heróis desta revolução. As utopias de uma sociedade da informação e da comunicação que se multiplicam cada vez mais de fato já existiram. Basta ler os livros, os artigos, os relatórios. Esta segmentação da oferta calcada na demanda já era considerada como um "progresso" considerável. Seguiu-se o entusiasmo pela desregulamentação. Por que continuar a regulamentar diante tamanha profusão de tecnologias? O consumidor não está apto a escolher sozinho? A desregulamentação não é a maior prova de confiança ao cidadão? Hoje é a fascinação pelas novas tecnologias. Fala-se somente da Net, detentora de todas as virtudes, e que constituiu o exato sí-métrico de tudo o que desagradava nas mídias de massa. No que diz respeito a estas, fala-se apenas de "dominação cultural" e de "passividade": quanto à Net, trata-se apenas de "liberdade individual", de "criatividade". Mas alguma vez foi passivo o cidadão que, em cinquenta anos, não cessou de ver, filtrar e hierarquizar um número crescente de mensagens? E a lista destes estereótipos sucessivos poderia ser aumentada.

Estes modismos vão todos em uma mesma direção: a submissão ao que surge, a crença cega na técnica e no mercado, a certeza de que tudo vai mudar na comunicação humana, familiar, no trabalho, no lazer, na política, com a multiplicação das tecnologias de comunicação. O resultado é simples: *a tecnologia define o conteúdo da comunicação*. Na realidade, nenhuma das questões anteriores da televisão de massa foi transposta, como, aliás, nenhuma das questões relativas ao rádio e à imprensa escrita mesmo que, neste caso também, as mudanças técnicas permitiram melhorar um e outro. Simplesmente, cada nova geração tecnológica resolve alguns problemas a ela anteriores, trocando por outros e mais freqüentemente

criando novos. O modismo das mídias temáticas, depois das mídias interativas, não constituiu uma "superação" da problemática das mídias de massa, mas constituiu, antes de tudo, uma adaptação à evolução atual, em direção a uma individualização dos gostos e dos comportamentos. Mas este processo deixa inteiramente de lado outros problemas, bem mais complicados, das nossas sociedades que são a questão do vínculo social, da comunidade nacional ou o da coabitação cultural dentro da comunidade internacional. Para compreender a sedução que produz esta desenfreada corrida às novas tecnologias e esta dificuldade em relativizar as promessas de uma melhor comunicação, é necessário *voltar um pouco ao estatuto da comunicação na cultura ocidental*.

UMA ANTIGA DESCONFIANÇA EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO

A ausência de distância em relação à televisão e às novas tecnologias é o sintoma de um problema mais geral: o do desconforto e da dificuldade em pensar a comunicação na cultura ocidental. É porque existe um déficit de reflexão e de interesse teórico e, de forma mais geral, de reflexão epistemológica e cultural, sobre o estatuto da comunicação na cultura ocidental, que ontem a televisão e hoje as novas tecnologias são objetos de tal adesismo técnico e econômico. Que se ponha nas nuvens as novas tecnologias de comunicação ou que se desqualifique a televisão, e antes dela o rádio e a imprensa, é o mesmo mecanismo, o mesmo sintoma de falta de curiosidade teórica sobre a comunicação. A televisão e as novas tecnologias revelam a resistência da cultura ocidental em pensar a comunicação sob o prisma de uma teoria do homem e da sociedade. A comunicação, requisitada no plano individual, é sempre suspeita de se transformar em arma de manipulação no plano coletivo. Instintivamente desconfia-se da televisão em grande escala. O rádio e a televisão têm experiência, tiveram que enfrentar a desconfiança ancestral que envolve esta comunicação. É este o paradoxo interessante do estatuto da comunicação na nossa cultura: ela é um dos valores centrais, *mas todos têm lá suas desconfianças*. Ao invés de reconhecer que, mesmo sendo a

comunicação evidentemente ligada a uma relação de força, não é possível reduzi-la a tanto, a comunicação se vê, na maior parte das vezes, conduzida a um processo de influência e mesmo de manipulação. Supõe-se o emissor movido pelas mais negras intenções, e o destinatário sempre pronto a crer em tudo que lhe dizem, sem autonomia nem distância crítica. Nega-se tanto a distância crítica do emissor quanto a dimensão normativa do emissor, isto é, a possibilidade de uma certa intercompreensão.

Esta antiga desconfiança em relação à comunicação é ainda mais paradoxal na medida em que *a comunicação é um valor de emancipação no âmago da cultura ocidental*. Desde o século XVI ela é o complemento e a condição de todas as emancipações do indivíduo. A reivindicação da liberdade de comunicar é evidentemente fruto da longa batalha iniciada na Renascença pelas liberdades de consciência, de pensamento, de expressão, depois a partir dos séculos XVII e XVIII pela liberdade editorial e de imprensa. No século XIX, a reencontramos na luta pelas liberdades de associação, de manifestação e de participação política. No século XX ela está diretamente ligada ao surgimento da democracia de massa, com o sufrágio universal e a informação para todos. Em suma, os três séculos precedentes, que viram a luta pela liberdade individual, depois pela igualdade, são indissociáveis da problemática da comunicação. Não há sociedade aberta nem democrática sem liberdade de informação e de comunicação, e as batalhas pela democracia, pela liberdade de imprensa e depois do rádio e da televisão sempre tiveram sua ação inscrita nesta perspectiva de emancipação do homem.

O *paradoxo da comunicação* é então o seguinte: trata-se de um dos valores essenciais da cultura política ocidental da mesma maneira que os conceitos de *liberdade, igualdade e de fraternidade*. Mas ela nunca conquistou a mesma legitimidade. Assim, as tecnologias e as mídias de massa encontram-se reduzidas a um processo de transferência de influência e de manipulação. No lugar de ver nas defasagens incomprensíveis entre a lógica do emissor, da mensagem e do receptor a prova da liberdade do homem,

acreditou-se detectar o efeito de uma "má comunicação". Tem-se então, naturalmente, medo das mídias de massa e, esquecendo as defasagens inevitáveis entre as três lógicas, acreditou-se que as mídias de massa, por suas performances técnicas, racionalizassem ainda mais a comunicação e estabelecessem uma transmissão ainda mais eficaz entre o emissor, mensagem e receptor. No mesmo movimento, acreditou-se que esta transmissão mais eficaz acenaria os mecanismos de influência, e como se passava da sociedade liberal individualista à sociedade igualitária de massa, estigmatizou-se com mais razão o efeito de padronização e de manipulação das mídias de massa. Vê-se isso muito nitidamente com o exemplo da *comunicação política*. Esta é identificada com o marketing político, a publicidade e a manipulação, ainda que a existência da comunicação política seja diretamente ligada à democracia de massa e às mídias de massa. Como realmente imaginar o funcionamento da democracia de massa sem comunicação pública em grande escala? Como organizar um debate político em nível de todo um país, resultado conquistado duramente depois de dois séculos de batalhas políticas, sem um espaço público estimulado pela comunicação política? A comunicação política é o terceiro pé da democracia, com o sufrágio universal e as mídias de massa, ainda que seja objeto de constantes suspeitas, alimentadas, é verdade, pelos publicitários e assessores, quando, por vaidade, atribuem a suas fórmulas uma tal vitória do sufrágio universal. Estas bravatas inevitáveis não deveriam obscurecer o papel essencial desempenhado pela comunicação política como condição da democracia de massa. Mas apesar deste papel essencial, a comunicação política desfruta de uma fraquíssima legitimidade, ainda mais fraca que a das mídias, simplesmente porque pesa sobre ela, talvez ainda mais que as outras, o estereótipo da manipulação.

É, aliás, esta insuficiente valorização dos conceitos de comunicação e esta desconfiança recorrente em relação às mídias generalistas que explicam a situação atual: a sedução pelas novas tecnologias. Estas estão imbuídas de todas as virtudes negadas às mídias de massa. Talvez porque o caráter individual e lúdico

pareça iniciar uma nova etapa, ainda que esta utilização individual pressuponha uma enorme infra-estrutura. Esta é imperceptível para o usuário que vê somente o terminal. Entretanto, para permitir uma tal interconexão, ela é necessariamente muito grande. Mas fica retido apenas o uso individual, vê-se somente o telado.

Agora se pode resumir os *quatro tempos* desta antiga desconfiança em relação à comunicação:

1. Em escala individual. Neste caso a comunicação é consubstancial a toda experiência humana, ela origina nossa relação com o mundo e com o outro. Ela é simplesmente vital, mas cria muito rapidamente, antes mesmo da linguagem, profundas decepções. A comunicação não tem sucesso praticamente nunca, os fracassos são tantos quanto as nossas esperanças, fazendo da comunicação uma experiência que deixa cada um de nós sobretudo pouco à vontade, e é assim em todos os momentos da vida, uma vez que a cada instante ela é recomçada, desejada e decepcionante. Valorizada e percebida como complemento do movimento de liberação individual na cultura ocidental – pois os modelos variam conforme a cultura –, nem por isso ela é mais exitosa, pois é sempre igualmente difícil. O paradoxo é então o seguinte: se não existe experiência individual sem comunicação, e se ela é ainda mais presente pelo seu papel no movimento pela liberação do indivíduo, ela não é por isso realmente valorizada, uma vez que cada um vivencia concretamente as dificuldades de comunicação.

2. A comunicação em grande escala. A desconfiança neste caso, como já foi visto, é ancestral, alimentada sem dúvida parcialmente pelas dificuldades da comunicação interpessoal, e é sempre identificada com uma tentativa de manipulação, ao menos de influência. Não se acredita na sinceridade da comunicação em grande escala. Assim como o jornalismo de elite é objeto de todas as atenções durante o período que vai do fim do século XVIII à primeira metade do século XIX, o jornalismo popular inquieta desde

seu surgimento em 1850. Desconfia-se de sua influência e conteúdo. A comunicação em grande escala que, entretanto, é complemento natural na batalha pela democracia provoca medo.

3. As mídias de massa. Elas condensam o duplo medo, de manipulação e da maioria, mesmo que numerosas batalhas tenham sido travadas a seu favor. O rádio causa pelo menos tanto medo quanto fascínio e é ainda pior quando se trata da televisão. Às vezes sonha-se com uma comunicação em grande escala mais performática que a comunicação humana. Ao mesmo tempo, desconfiamos dela por ser justamente em grande escala. Descobre-se finalmente que ela nos influencia pessoalmente menos do que se diz, mas ainda se mantém a certeza de que ela influencia o vizinho.

4. A inversão da problemática com as novas tecnologias. Tudo parece possível novamente. A performance das ferramentas faz com que se esqueçam as dificuldades da comunicação interpessoal e a individualização acentua ainda mais este sentimento: finalmente é o indivíduo só, livre, que inicia a comunicação. Em menos de dez anos se oscila da desconfiança para a confiança: as novas tecnologias, por seu descompromisso e performances, terão êxito onde os homens jamais conseguiram. Esquece-se a ferramenta para sonhar com uma comunicação humana e social direta. Aliás, não dizem que a interatividade da Net é “superior” à interatividade humana?

A desconfiança permanente em relação às mídias de massa é tão desproporcional quanto a confiança absoluta em relação às novas tecnologias. Ambas traduzem os problemas nunca bem resolvidos da comunicação interpessoal e da desconfiança em relação a qualquer comunicação em grande escala.

Na realidade a questão é sempre a mesma. A comunicação sempre ambígua no plano da experiência precisa ser mediada pelo conhecimento. Construir teorias, compreender os laços existentes entre teoria da comunicação e teoria da sociedade, entre técnicas e necessidades humanas, permitem um distanciamento em relação ao excesso de promessas. Em suma, fazer uma triagem entre a comunicação normativa e a comunicação funcional, entre

as promessas e a realidade, entre o irreal da comunicação e suas dificuldades concretas.

A distinção entre os dois tipos de comunicação, a ideal e a simples necessidade, é fundamental e não sobreposição, aliás, a oposição comunicação direta e comunicação mediatizada pela técnica. Tanto se pode ter comunicação normativa em um processo de comunicação mediatizada pelas tecnologias quanto comunicação funcional nas trocas diretas. *A oposição não é entre a "boa" comunicação humana e a "má" comunicação técnica.* Seria falso e muito simples. A oposição está no modelo de comunicação que está previsto na troca. Mas a falta de interesse pelos inúmeros trabalhos teóricos sobre o estatuto da comunicação na nossa cultura conduziu a esta desconfiança desproporcional, sobretudo da parte das elites, em relação às mídias de massa, antes que se assistisse, há aproximadamente quinze anos, a um processo tanto desproporcional quanto de adesão às novas tecnologias. Somente a acumulação de conhecimentos permite pensar o problema essencial: *a articulação da comunicação, enquanto valor, com a questão da maior ou menor abertura.* De fato, não se trata somente de saber discriminar na comunicação o que provém do normativo e do funcional, como também pensar esta dicotomia em relação a duas escalas, que são as relações individuais e coletivas.

Por exemplo, quando se afirma que a difusão de redes de computadores e de satélites permitirá uma melhor compreensão no âmbito da comunidade internacional, confunde-se, voluntariamente ou não, comunicação normativa e comunicação funcional. Com isso se reduz a capacidade de compreensão entre os povos, as culturas, os regimes políticos, que por um outro lado tudo separa, ao volume e ao ritmo dos intercâmbios entre as coletividades permitidos pelas redes. Como se a compreensão entre as culturas, os sistemas simbólicos e políticos, as religiões e as tradições filosóficas dependesse da velocidade de circulação das informações!... *Como se a troca mais rápida de mensagens significasse uma compreensão melhor.* É em parte verdade para a economia, mas em todo caso o é bem menos para os fenômenos sociais e políticos.

Isso pode mesmo provocar, como eu já expliquei várias vezes, o efeito contrário: a aceleração da circulação de mensagens, de imagens, de informações torna mais visíveis que antes as diferenças entre culturas e sistemas de valores. E pode criar por contraste o efeito inverso.

O ESTATUTO DA IMAGEM

Esta desconfiança em relação à comunicação de massa torna-se ainda mais manifesta quando se trata de abordar a questão do estatuto da imagem. "Imagem, Imagem, o quanto tu nos prendes..." parece, de fato, gritar este fim de século, habitado e invadido pela imagem. Do trabalho à educação, do lazer à saúde, da juventude à idade adulta, a imagem acompanha todas as fases da vida, e as novas mídias, neste terreno, são mais do que nunca ativas. Entretanto, não se pode negar que a imagem suscita reações contrastantes – entusiasmo por parte dos industriais da imagem e a desconfiança das elites – que parecem ter muito pouca sustentação. Como se, em cinquenta anos, não tivessem sido realizados inúmeros trabalhos em semiologia, psicologia, psicolinguística, sociologia, antropologia cultural, que insistem precisamente no caráter heterogêneo da imagem e sobre a dificuldade em isolar uma significação fechada.

Não é isolando ou coisificando a imagem que se poderá melhor estabelecer uma lógica do conhecimento a seu respeito. Esta requer, ao contrário, e como sempre, uma relativização. Se nenhum fenômeno cultural ou técnico não pode ser entendido em si, extraído de todo e qualquer contexto, por que a imagem seria exceção a esta regra? Salientamos então, a título metodológico, quatro fenômenos, permitindo estabelecer a distância entre o objeto, a imagem e a análise.

1. Antes de tudo, valorizar a importância do contexto, da história. A imagem não existe nunca por si mesma. Ela está inscrita em um contexto, tem um antes e um depois. Esta inscrição opera inevitavelmente uma relativização.

2. Reconhecer a dimensão crítica do receptor. Com certeza

não há imagem sem contexto, mas também não há imagem sem receptor, isto é, sem um sujeito individual ou coletivo que dispõe, por seus valores, opiniões, lembranças, experiências, de filtros entre ele e a imagem para interpretá-la e colocá-la a distância. O receptor é freqüentemente crítico e, aliás, é esta capacidade crítica que explica por que, desde sempre, os indivíduos, mesmo consumidores de imagens, sempre se aproximaram delas com desconfiança, como se pressentissem que poderiam perder as referências, esquecer a realidade, como se temessem serem pegos pelas armadilhas da imagem. Entre a mensagem e o receptor sempre existe a história do sujeito e de suas escolhas.

3. Jamais pensar a imagem "em si". Neste sentido, se inscrever contra a ideologia tecnológica que consiste em valorizar as performances sempre crescentes da imagem, e em empregá-las independente do seu público-alvo, para uma espécie de usuário universal, ser assexuado, de meia-idade, nem urbano nem rural. Em suma, para um usuário que não existe. Quanto mais a imagem tem diante de si este usuário sem identidade, mais ela é investida de onipotência.

4. Lembrar que não há imagem sem imaginário. Isto significa também que o imaginário que opera na construção das imagens tem toda chance de ser diferente daquele que opera na recepção. Esta *economia do imaginário* introduz uma liberdade, ou seja, uma relativização dos dois lados, e anula por isso mesmo a idéia de uma influência unívoca. Entre a intenção dos autores e a dos receptores não operam somente os diferentes sistemas de interpretação, de codificação e de seleção, mas igualmente todos os imaginários. É no mais esta pregnância do imaginário que explica a desconfiança que envolve a imagem há muito tempo.

Em poucas palavras, o paradoxo da imagem é o seguinte: nós a amamos e a consumimos, porque nós estamos sós diante dela. Livres para amá-la ou rejeitá-la. E esta liberdade parece depender unicamente de nosso arbítrio. Na realidade, não somente para a imagem como em todas as situações de comunicação: o receptor nunca está só. Toda a sua história e valores intervêm nes-

ta percepção e análise da imagem. Estes o protegem, muitas vezes sem o seu conhecimento. É o conjunto de nossas lembranças, valores, idéias que nos permite manter uma certa distância interpretativa em relação à mensagem e assim sermos livres.

No mais, os novos recursos tecnológicos introduzem uma nuance importante: o virtual. É claramente essencial que seja mantida na recepção uma diferença radical entre a imagem de uma realidade e aquela de uma realidade virtual, no momento em que são produzidas imagens de síntese particularmente em três dimensões. Para evitar confusões com consequências antropológicas provavelmente graves é preciso constantemente conceber regras que permitam em todos os níveis da produção – difusão e recepção de imagens – distinguir nas imagens aquelas que remetem à realidade daquelas que são provenientes da simulação⁵. Nisto reside seguramente o perigo mais sério das mutações atuais, pois, para além do debate filosófico essencial sobre o que é realidade e experiência, uma tal mescla de gêneros pode ter consequências culturais e, principalmente, políticas graves.

Ora, curiosamente, esta distinção essencial, tipo de Estatuto intangível mínimo* devendo ser objeto de uma regulamentação "internacional", se impondo a todos os agentes da imagem, não é levada adiante. Como se, na longa tradição de suas relações com a imagem, os homens agora considerassem vantajoso deixar que se entrelacem imaginário e realidade, ficção e real, simulação e materialidade... Evidentemente tal Estatuto seria extremamente complexo: quem poderia decidir o que é uma "boa" imagem? A partir de quais critérios? Deveria-se aplicá-la a todas as imagens, mesmo as produzidas no campo artístico ou científico? Se um acordo parece difícil, o debate nesse meio-tempo teria o mérito de ser lançado, as questões seriam colocadas, e poder-se-ia ao menos tentar aplicar os princípios gerais do direito ao problema das novas imagens.

Percebe-se o paradoxo de tal situação. É curiosamente sobre o terreno mais movediço das novas tecnologias – a distinção entre o real e o virtual – que o silêncio teórico mais se faz sentir,

quando, mesmo entre os que se interessam pelas novas tecnologias, parece que ninguém sequer sonha em questionar suas performances e utilização. Não se tem razão quando se desconfia da imagem, exceto sobre um ponto, o virtual, não identificado como tal, enquanto paralelamente não se desconfia das novas mídias que, justamente, são um dos locais privilegiados do virtual.

DISCURSOS INFLAMADOS E SILÊNCIO TEÓRICO

Uma das maiores dificuldades vem do fato de que a comunicação atualmente é objeto de um grande número de discursos. Se todos estes têm uma legitimidade, eles permanecem, no conjunto, parciais. Não por tratarem apenas de uma parte do problema, mas porque têm a tendência de se tornarem, por si mesmos, "teorias", ou ao menos de se apresentarem como auto-suficientes.

Em ordem cronológica pode-se citar o *discurso dos políticos*, seguido daquele *dos juristas*. Tanto os de esquerda quanto os de direita defendiam a princípio uma orientação, valores, mas com o passar dos anos o discurso de orientação que visava a fixar o rádio e a televisão ao serviço público infelizmente se transformou em um discurso de acompanhamento. A idéia de uma grande filosofia das mídias de massa pareceu depois dos anos setenta "ultrapassada", e o adesismo econômico e tecnológico acabou por predominar. Em seguida veio o discurso *dos técnicos e dos engenheiros* que acompanhou a explosão tecnológica, seguido daquele dos *primeiros empreendedores* a partir dos anos oitenta, com a criação do setor privado, e a entrada massiva da economia na comunicação. O discurso dos *publicitários* tampouco contribuiu para a legitimidade da televisão, pois reforçava ainda mais o estereótipo segundo o qual aquele que controlasse as imagens controlaria a sociedade e seria capaz de até mesmo de eleger políticos. *As estrelas da telinha* progressivamente também pegaram o hábito de se manifestar sobre o "sistema". Se elas contribuíram para a legitimidade popular da televisão, também favoreceram com seus comentários, sobre o vaivém do setor público-setor privado, a idéia de uma televisão espetáculo mais do que de uma televisão voltada para a sociedade.

Na realidade, a televisão, transformando-se em indústria, o que era inevitável, abandonou progressivamente o discurso de orientação e de valores que tinha nos anos 50 e 60. Aliás, confundiu-se o fim do monopólio da televisão única e a necessária concorrência com o fim de um discurso de orientação sobre a televisão. Como se a multiplicação de canais, a mundialização das indústrias da comunicação e a dura concorrência entre setor público-setor privado devessem se traduzir pelo abandono de qualquer projeto de conjunto sobre a televisão.

Não foi o surgimento do sexto discurso, o dos especialistas em audiência e pesquisa, que pôde compensar este desvio. Foi exatamente o contrário, uma vez que se estabeleceu uma confusão entre audiência e qualidade. O serviço público prejudicado nesta corrida tendeu a retomar esta lógica própria do mercado, sem ter claro que esta pressão do mercado não impedia que se mantivessem os objetivos do serviço público, como acontece em outros setores confrontados com a concorrência. *Os jornalistas*, cada vez em maior número nestes últimos dez anos a seguir o setor da comunicação, não conseguiram modificar o discurso da audiência, primeiro porque o utilizaram muito, segundo porque a imprensa escrita sempre teve uma relação ambígua, para não dizer mais, com a televisão, e por fim porque a imprensa mergulhou sem reservas nas delícias e nos esperados milagres das novas tecnologias. A lógica das cifras se impôs em detrimento de todo e qualquer discurso de valor.

Muito menos, não foram os discursos dos dirigentes que puderam trazer uma nuance. Os executivos do setor privado adotaram invariavelmente, com mais ou menos sinceridade, os discursos dos capitães da indústria com, de acordo com uns e outros, uma prática mais ou menos acentuada do uso do jargão. Quanto aos dirigentes do setor público, eles também se acomodaram a um discurso prudente por causa da concorrência em jogo e por um tipo de constrangimento em pertencer ao setor público, o qual, é verdade, foi escarnecido durante quinze anos por seu caráter "mediocre".

O oitavo recurso, aquele dos atores ligados às novas

tecnologias, também não contribuiu para revalorizar a questão teórica da comunicação. Ao contrário, uma vez que não cessa de dizer que tudo vai mudar: "As mídias de massa são os dinossauros da comunicação e o futuro é a interatividade e a criatividade individual". O que joga ainda mais nas "lixadeiras da história" uma técnica, a televisão, que jamais reivindicara o bastante sua importância social, sem contar que, há cinquenta anos, os homens e mulheres que a produzem tiveram um verdadeiro amor por seu trabalho e principalmente pelo público. Na realidade, aqueles que têm poder de decisão jamais escutaram esses profissionais nem acreditaram no público que, apesar de suas críticas naturais, aprecia a televisão. *Quanto ao nono discurso, o dos grandes grupos de comunicação que se reestruturam* há uns dez anos, este acredita também na tese da entrada em "uma nova era da comunicação". A golpes de bilhões de dólares, eles fazem e desfazem impérios, concentram e fazem fusões, fascinando os observadores como fascinavam capitães dos impérios siderúrgicos do século XIX⁶. E como os grandes grupos mundiais de comunicação não escondem sua vontade de fazer valer também suas opiniões, até mesmo sobre as decisões políticas, muitos vêem nesta evolução das indústrias de comunicação a prova de que o essencial, para além das palavras, diz respeito à procura de dinheiro, de poder e de influência. De todo modo, discute-se apenas redobramento e integração industrial em lógica onde os projetos sociais e culturais parecem definitivamente servir de álibi para colóquios mundanos. A comunicação é uma indústria que está no seu apogeu, uma indústria como as outras, repetem, aliás, incansavelmente os americanos, que defendem vigorosamente uma desregulamentação em nível mundial⁷.

Difícil discutir neste gigantesco Meccano industrial mundial e reivindicar simultaneamente um papel social e cultural às mídias e à comunicação. Tem-se a impressão que resta apenas uma lógica de poder, bem distante de todos os valores idealistas da comunicação! E não é o décimo discurso, aquele dos *Europeus*, que pode contrabalançar esta impressão de deslocamento definitivo da televisão, e de forma mais geral da comunicação, em direção a uma

lógica da economia. Os europeus não conseguem nem mesmo opor à desregulamentação americana a especificidade europeia que é a organização de uma coabitação entre setor público e setor privado. Nem mesmo reivindicar para as indústrias de comunicação em geral um princípio de exceção que permita traduzir o fato de que a comunicação, para além da economia, é também um dos valores centrais de nossa cultura. Os europeus avançam na defensiva, nas negociações internacionais sobre a regulamentação, dos direitos autorais, da economia do audiovisual, principalmente para os filmes e o esporte. Muito justo, caso se escutasse às vezes a referência à idéia de utilidade pública, ainda mais que este conceito foi forjado na Europa, e que fosse aplicado ao rádio e à televisão. Observa-se há uns quinze anos um constrangimento em relação à idéia de regras, de valores, de cotas, assim como a idéia de que um mercado próspero se infiltrou nas mentes, menos do público do que das elites. Para muitos deles, reclamar uma política de conjunto para o audiovisual tem incontestavelmente um perfume de arcaísmo!

O mais surpreendente é que tudo isso aconteceu muito rápido, em menos de uma geração, enquanto os ocidentais passam não obstante entre três a quatro horas por dia diante da telinha, e logo será de cinco a seis horas, quando se acrescentará as horas passadas diante do computador. Mas por enquanto não se faz nada com isso. A fascinação se impõe sobre o desejo de compreender melhor. Então não é somente a quantidade de discursos que sufocam uma lógica do conhecimento, é principalmente uma tendência convergente em direção ao abandono de toda e qualquer política de orientação.

O paradoxo é duplo. Não somente a multiplicação destes discursos não favorece uma lógica do conhecimento, mas principalmente banaliza a comunicação. Esta banalização é um duplo triunfo de um tipo de discurso "empírico": a televisão torna-se uma indústria, o espectador é o mestre, a defesa de uma idéia de serviço público parece arcaica. Isso incontestavelmente facilitou o desenvolvimento do discurso sobre as novas mídias, que enaltecia

uma mensagem simples: "Tudo vai mudar; vamos viver uma verdadeira revolução!". É um pouco como: "Movam-se. Não há nada em que pensar".

O paradoxo é que os trabalhos das ciências sociais sobre a televisão, o rádio, a imprensa e a comunicação em geral são publicados. Existem pesquisas sobre o público, os programas, a comunicação intercultural, os sistemas audiovisuais, a utilização das novas tecnologias. Livros não faltam, assim como o ensino. Mas infelizmente quase não são objetos de demanda. A comunicação é provavelmente um dos setores da realidade onde a demanda de conhecimento é a mais fraca. É preciso compreender, então, por que se procura saber tão pouco sobre ela.

DEZ RAZÕES PARA NÃO QUERER SABER MAIS

A hipótese é simples: o insuficiente valor concedido há muito tempo à comunicação no nosso panteão democrático – contrariamente ao que ocorre com os outros conceitos: liberdade, igualdade e fraternidade – explica em boa parte a desconfiança que persiste desde os anos cinquentas, em relação às mídias de massa, e simetricamente o entusiasmo, um tanto quanto excessivo no que diz respeito às novas tecnologias, depois de uns vinte anos. Se houvesse uma *reflexão autônoma* relativa ao estatuto da comunicação do ponto de vista de suas relações com a sociedade civil e a política, e principalmente as conexões entre tecnologia de comunicação e democracia, não haveria uma tal desconfiança em relação ao rádio e à televisão, nem uma tal adesão às novas técnicas. Os efeitos devastadores de uma desvalorização da comunicação, reduzida a um processo técnico e a um estatuto teórico de segunda ordem, explicam a razão do trabalho a que me dedico há vinte anos: *contribuir na construção de uma teoria da comunicação em suas relações com a democracia de massa*. É preciso parar de colocar a carroça na frente dos bois, quer dizer, se emocionar ou se inquietar com as tecnologias, quer sejam as antigas ou as novas, ao invés de refletir primeiro sobre o estatuto da comunicação.

Nós somos, no entanto, um considerável número de pes-

quisadores e universitários que, na França e na Europa, tentamos há uns trinta anos não pensar a comunicação humana e social unicamente em relação às performances das ferramentas. Mas nossos trabalhos têm bem menos influência que as sucessivas ondas de livros e artigos de experts que propõem para amanhã, quando não é para hoje, a "sociedade da informação".

Detenhamo-nos um pouco sobre esta resistência ao conhecimento, pois compreender é necessário para tentar superá-la. Acabou-se de ver que numerosos discursos cercam e saturam a comunicação. Mas não é o suficiente. Existem outras causas desta resistência no que diz respeito a um entendimento teórico da comunicação. Estas também são em número de dez:

1. Primeiro o mito da *onipotência e da manipulação*, que atingiu inicialmente, não esqueçamos, a imprensa escrita no século XIX, depois o rádio e a televisão. Hoje, curiosamente, ele não ronda as novas tecnologias. Na realidade, estas duas atitudes, apesar de opostas, exprimem o mesmo mal-estar em relação à comunicação. Ao mesmo tempo que a desejamos, dela desconfiamos, visto que a performance técnica parece resolver as dificuldades da comunicação direta, simultaneamente amplificando seus riscos. Dito de outra forma, a resistência à análise foi o contraponto ao sucesso rápido e popular das técnicas. Uma maneira inadequada de exprimir a desconfiança em relação à comunicação.

2. Segue-se a *difficuldade de análise*. Todo processo de comunicação, uma vez que integra as relações entre emissor, mensagem e receptor, é complexo. Não existe nenhuma continuidade, nem complementaridade entre estas três lógicas, e a recepção é a mais complicada para se compreender. A ausência de tradição intelectual, a dificuldade em integrar os trabalhos anteriores em matéria de literatura, lingüística, retórica, a fragilidade dos trabalhos pragmáticos e os recentes problemas colocados pelo rádio, depois pela televisão e atualmente pelas novas tecnologias, explicam o fato da comunicação mediática ser um domínio ainda mais vasto e então mais complicado de se entender do que a comunicação humana ou a comunicação por textos. Isso porque cada nova

técnica vem acompanhada de um discurso relativo a um "novo" vínculo entre comunicação e sociedade, que não simplifica em nada a análise.

3. A terceira razão diz respeito à *vontade de saber* sobre estas mutações. Ela é menos visível do que há trinta anos, como se o sucesso das novas mídias trouxesse com ele as respostas aos problemas colocados. "Os mercados responderam", poderia se dizer. Resta realmente algo em que pensar? Um exemplo desta frágil vontade de saber: a dificuldade em pensar o estatuto da *identidade*. Ontem, a identidade estava no lado da ordem e da tradição, a comunicação no lado da abertura e da emancipação. Hoje, em uma sociedade aberta, o problema da identidade se coloca com acuidade, pois quanto mais há comunicação mais é preciso reforçar a identidade individual e coletiva. No entanto, este terreno teórico, considerável e apaixonante, não é em nada engajado, pois se continua a considerar a identidade, como há um século, um freio ao progresso. É necessário então revalorizar a problemática da identidade e relembrar incessantemente que falar em identidade individual ou coletiva é remeter sempre à idéia de uma identidade dinâmica, conceito indispensável quando se quer entender alguma coisa sobre a modernidade.

4. A quarta razão é a idéia ligada à onipresença da tecnologia em todos os atos da vida cotidiana. A partir do momento que a tecnologia está presente no escritório, em casa, na prestação de serviço e no lazer, a banalização daí resultante é tranquilizadora. Mais vale aprender a tirar proveito da tecnologia, visto que é cada vez mais sedutora, barata, performática. Por que não aproveitar estes serviços que nos fascinam? Neste caso não são somente os mercados, ou o discurso dos industriais, que invalidam a necessidade de conhecimento, são os atos mesmo da vida cotidiana, na sua banalidade mais profunda. A utilização parece ser a melhor resposta para as necessidades de conhecimento.

5. A quinta razão desta resistência à análise vem dos *meios intelectuais*. Estes se sentiram erroneamente ameaçados em sua cultura de elite, até em seu papel, com o surgimento das mídias

generalistas que, quase automaticamente, mudaram as fronteiras entre cultura de *elite*, cultura *média*, cultura de *massa* e cultura *particular*⁸, sem questionar, aliás, seus papéis. Eles nem mesmo viram como o alargamento da comunicação lhes beneficiaria, uma vez que em um segundo momento este alargamento se traduziu por uma demanda de conhecimento a seu respeito. Em todo caso, os meios intelectuais se inquietaram logo que surgiu o rádio nos anos trinta, pois acreditaram, desde já, que seria uma ameaça ao livro e ao jornal. O silêncio e depois a crítica se instalaram. Quanto à imprensa escrita, que também falava das virtudes da democracia, esta desconfiou enormemente da comunicação de massa, vendo-a essencialmente como uma concorrente. Talvez seja a reticência em relação à questão da maioria que explique, em contrapartida, a freqüente adesão às novas tecnologias.

6. A sexta razão é a *dificuldade teórica* em se vincular problemáticas muito antigas relativas aos modelos psicológicos, filosóficos, literários e à comunicação humana clássica, e à explosão da comunicação tecnológica em que as mudanças foram prodigiosamente rápidas em meio século. A imensidão do campo teórico, o espaço crescente ocupado pela tecnologia, alterando fundamentos ancestrais da comunicação, provocaram um fenômeno de "transigência", visto que tudo isso se faz acompanhar do medo de ser ultrapassado, não estar mais na "onda". Quanto mais a comunicação tem dificuldade em se impor como desafio científico e teórico, mais a ideologia da modernidade se impõe com força. É assim que as mesmas elites culturais que eram fortemente hostis às mídias de massa se converteram ruidosamente às virtudes das novas tecnologias, dando o sentimento de que não existia problemática de conjunto neste setor e que as inovações técnicas permitiam fazer a economia de uma análise sempre difícil de empreender.

7. A sétima razão diz respeito à comunicação *como objeto do saber*. A comunicação nunca é um objeto neutro para nós, pois a comunicação está sempre em débito conosco. Constitutiva de nossa relação com o mundo, ela cria tanto projetos quanto decepções e reverses, tanto sonhos quanto frustrações. Neste caso mais

do que nos outros, nós somos credores. O homem nunca está neutro em relação à comunicação e raramente fica à vontade, o que explica, sem dúvida, um pouco da corrida contra o tempo das novas tecnologias. Não se quer saber "muito" sobre a comunicação porque esta nos alcança sempre, com nossos sucessos e nossos fracassos, enquanto a tecnologia, por suas performances e sua racionalidade, dá a impressão de um domínio possível do tempo e do espaço.

8. A oitava razão é a *fraca demanda de conhecimento* por parte da sociedade. Os mercados estão de tal forma em expansão que as questões colocadas alimentam mais o mercado do que os estudos: utilizamos os serviços; dominamos os mercados; avaliamos a demanda; prestamos mais atenção na imagem do que na análise, visto que por enquanto não há nem conflitos, nem crises sérias obrigando a um distanciamento. É um pouco a política do avestruz, perfeitamente compatível com a existência de um setor em expansão, considerado como símbolo da modernidade.

9. A nona razão é a *amplitude do movimento* com o qual as elites, assim como os políticos e os jornalistas, contrariamente ao que aconteceu com as mídias de massa, se mobilizam pelas novas tecnologias. O modismo e a fascinação explicam esta adesão sem nenhuma distância crítica. Se converter às novas tecnologias significa ser moderno, estar nas manchetes, em voga. É também levar ao esquecimento uma hesitação anterior em relação às mídias de massa.

10. A última razão que explica esta resistência à análise é sem dúvida a menos visível mas uma das mais determinantes. *O público faz por si próprio sua opinião*. Da mesma forma que este foi em definitivo mais favorável à televisão do que gostaria a elite, simplesmente porque a televisão abria as janelas sobre o mundo, talvez o público será menos favorável às novas tecnologias do que o são as elites. Para dizer de outra forma, existe uma *defasagem* entre a rapidez do discurso e a lentidão das mudanças nas práticas de comunicação, a experiência prova que em matéria de comunicação os hábitos dos públicos mudam menos rápido do que os discursos.

O que fazer para criar um desejo de conhecimento, antes que as crises consecutivas à mundialização da comunicação e sua generalização em todas as esferas da sociedade gerem conflitos? Sem dúvida, marcar o mais nitidamente possível a *diferença* entre estudo e pesquisa científica; insistir no fato de que não é mais possível pensar as tecnologias sem uma problemática mais geral da comunicação; revalorizar as hipóteses que obrigam a pensar além de uma simples descrição; reconhecer que não é fácil, quando os fatos são tão numerosos e ocorrem tão rapidamente, de ter uma ou mais teorias globais; manter-se empírico para ver concretamente o que provém dos usos e costumes; introduzir uma perspectiva histórica e comparativa para escapar da tirania das mudanças atuais.

Eu diria que três características da comunicação explicam os contra-sensos dos quais foram objeto ontem a televisão, hoje as novas tecnologias de comunicação.

1. A televisão, assim como a comunicação, nunca teve muita legitimidade cultural e intelectual. Não apenas pela falta de um grande interesse pelas teorias da comunicação, mas este pouco interesse foi redobrado pela pouca legitimidade das mídias generalistas. Certamente as pessoas souberam aproveitar, se servir das mídias de massa muito bem, mas sem que fosse reconhecida, principalmente pelas elites, uma legitimidade a esta comunicação complementar da democracia. Para dizer de outra maneira, tanto do ponto de vista de uma teoria geral do conhecimento quanto de uma teoria da democracia, é uma pena que a comunicação e as mídias nunca tenham obtido, com algumas raras exceções, a aprovação das elites, ainda que o público, em seus hábitos de comunicação, sempre se comportou como bem entendia, de maneira autônoma.

2. A segunda constatação relativa às práticas. Estas evoluíram em menos rápido que as inovações técnicas e os modismos. A despeito das proposições definitivas, segundo as quais as mídias de massa são vistas como "ultrapassadas" nos Estados Unidos há mais de vinte anos e desde uns dez anos na Europa, é alenta-

dor constatar que o rádio e a televisão continuam a ser de longe os principais meios de informação, de distração, de cultura e de abertura para o mundo. O lugar fortemente dominante das mídias generalistas é por si só a resposta à questão sobre o papel desempenhado por estas tecnologias na democracia de massa. A despeito dos discursos e principalmente dos jornais e revistas que falam somente sobre a Net, sem constatar que não há comparação possível entre os cinquenta milhões de indivíduos concentrados na Net e os três ou quatro bilhões de telespectadores diários, e ainda mais de ouvintes, as práticas das mídias generalistas conservam a confiança dos públicos. Isso não implica uma adesão sistemática aos programas, mas significa que existe uma adesão ao seu *papel*. Aliás, um dos menores paradoxos da defasagem entre as *palavras* que anunciam uma revolução na comunicação e a *realidade* de uma economia da comunicação ainda dominada pelas mídias de massa se encontra no fato de que a televisão pública conservou a confiança dos públicos na Europa. Entretanto, estava claro dez anos atrás que o fim da televisão pública era iminente. Que surpresa constatar que hoje, em quase toda parte, não apenas a televisão pública estagnou a queda de audiência, mas principalmente que o seu público continua fiel. Em quase todos os países da Europa a audiência do setor público representava, em 1998, entre 40% e 50%. Aliás, foi o público que, dia após dia, deu seu voto para as mídias do setor público, pois tanto a esquerda como a direita, tanto as elites quanto a classe política, ninguém há dez anos vislumbrava um futuro para as mídias do setor público. Como se, neste território sem bússola desta imensa revolução da comunicação, o público conservasse alguns pontos de referência e se recusasse a delegar unicamente ao mercado o cuidado em organizar totalmente a economia da comunicação. Quem teria previsto há uns dez anos a manutenção de uma forte audiência do serviço público na Europa? Poucas pessoas, exceto os teóricos que defendiam a problemática das mídias públicas fazendo eco com uma teoria geral da comunicação, alguns profissionais que acreditavam neste conceito, e alguns homens polí-

ticos muitas vezes chamados de *retrógrados*. Bem poucas pessoas, em todo caso...

3. Enfim, a terceira constatação, ligada à precedente, lembra que o essencial da comunicação não está na performance das técnicas, nem na abertura dos mercados, mas na *necessidade de pensar a comunicação*. De qual modelo de comunicação necessitamos em nossas sociedades abertas com identidades fragilizadas? Quais as condições necessárias para que a comunicação, e não as tecnologias, linha limítrofe da modernidade, mantenha-se fiel a uma certa visão do homem e de sua emancipação?

É para contribuir com a abertura teórica neste terreno pantoso da comunicação que é consagrado, como o precedente, este livro. A performance das técnicas não impede uma reflexão teórica, ela a exige, à medida que as defasagens tornam-se crescentes entre a "boa" comunicação da tecnologia e a "má" comunicação dos homens e das sociedades.

Pensar a comunicação evita a crença de que a tecnologia pode superar estas defasagens, e lembra que é definitivamente do lado da *intersubjetividade*, de suas fragilidades, de seus reverses, mas também dos seus ideais que se encontram os principais desafios da comunicação.

ORIENTAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

Trata-se de um apanhado geral de obras que permitem pensar as relações entre teoria da sociedade, modernidade, cultura e comunicação. Um certo número entre elas seria útil a esta arqueologia da comunicação que precisaria ser feita, no âmbito do pensamento oriental, para contribuir com a revalorização do espaço teórico da comunicação em nossa cultura.

ARENDT, H. *La crise de la culture*. Gallimard, Coll. Folio, 1989.

ARENDT, H. *Le système totalitaire*. Le Seuil, Coll. Points, 1995.

ATTALLAH, Paul. *Théories de la communication. Sens, sujets, savoirs*. Sainte-Foy, Télé-Université, 1991.

BADIE, B. *Culture et politique*. Economica, 1990.

BARTHES, R. *Mythologies*. Le Seuil, 1957.

BEUAD, P. *La Société de connivence: média, médiations et classes sociales*. Aubier-Montaigne, 1984.

BESANÇON, A. *Image interdite. Une histoire intellectuelle de l'iconoclasme*. Fayard, 1994.

BÉSNIER, Jean-Michel. *Histoire de la philosophie moderne et contemporaine: figures et oeuvres*. Le Livre de Poche, vol. 1. et. 2, 1998.

BIRNBAUM, P., LECA, J. (sous la dir. de), *Sur l'individualisme, théories et méthodes*. Presses de la FNSP, 1991.

BLOOM, A., *L'Âme désarmée, essai sur le déclin de la culture générale*. Julliard (trad.), 1987.

BONTE, P., IZARD, M. (sous la dir. de), *Dictionnaire de l'ethnologie et l'anthropologie*. PUF, 1992.

BOUDON, R., BOURRICAUD, F., *Dictionnaire critique de sociologie*. PUF, 1994.

BOUGNOUX, D., *La Communication contre l'information*. Hachette Littératures, 1995.

BOUGNOUX, D., *La Communication par la bande, introduction aux sciences de l'information et la communication*. La Découverte, 1991.

CABIN, Ph. (sous la dir. de), *La Communication. Éta des savoirs*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 1998.

CAILLOIS, R., *Les Jeux et les Hommes*. Gallimard, 1967.

CARRILHO, M.M., *Rhétoriques de la modernité*. PUF, 1992.

CASCARDI, A.-J., *Subjectivité et modernité*. PUF, 1995.

CERTEAU, M. de, *L'Invention du quotidien*. Gallimard, Coll. Folio Essais, 1980.

CHANDLER, D., *The Transmission Model of Communication*. University of Wales, Aberystwyth, 1994.

DEBRAY, Régis, *Cours de médiologie générale*. Gallimard/NRF, Coll. "Bibliothèque des idées", 1991.

Dictionnaire critique de la communication, sous la direction de Lucien Sfez, vol. 2, PUF, 1993.

DION, E., *Invitation à la théorie de l'information*. Le Seuil, 1997.

DURKHEIM, E., *Sociologie et philosophie*. PUF, 1974.

ECO, Umberto, *Interprétation et surinterprétation*. PUF, 1996.

EHRENBURG, A., *La Structure absente*. Mercure de France, 1992.

ELIADE, M., *Images et symboles*. Gallimard, Coll. "Tel", 1979.

ÉLIAS, N., *Engagement et distanciation*. Pocket, 1996.

ÉLIAS, N., *La société des individus*. Fayard, 1991.

ESCARPIT, R., *L'Information et la communication. Théorie générale*. Hachette Éducation, 1991.

ESCARPIT, R., *Théorie générale de l'information et de la communication*. Aubier, 1983.

FURET, F., *Le passé d'une illusion: essai sur l'idée communiste au XX siècle*, LGF, 1996.

GAILLARD, F., POULAIN, J., SCHUSTERMAN, R. (sous la dir. de), *La Modernité en questions*. Le Cerf, 1998.

GIDDENS, A., *The Transformations of Intimacy*. Stanford University Press, 1992.

GOODY, Jack, *Entre l'oralité et l'écriture*. PUF, 1994.

HABERMAS, Jürgen, *Le Discours philosophique de la modernité. 12 conférences*. Gallimard, 1988.

HABERMAS, Jürgen, *Morale et communication*. Flammarion, coll. « Champs », 1999.

HAWKING, Stephen, *Une brève histoire du temps*. Flammarion, 1989.

HERMÈS, n° 15/16, « Argumentation et rhétorique ». CNRS Éditions, 1995.

HIRSCHMAM, A., *Les Passions et les Intérêts*. Minuit, 1985.

HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W., *La Dialectique de la raison, fragments philosophiques*. Gallimard, 1985.

JOCAS, Yves de, *Théorie générale de l'information. Assises formelles du savoir et de la connaissance*. Montréal, Logiques, 1996.

KEKENBOSCH, C., *La Mémoire et le Langage*. Nathan, 1994.

KLINKENBERG, Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles, De Boeck Université, 1996.

L'Année sociologique, « Argumentation dans les sciences sociales », vol. 44, PUF, 1994.

LAFOREST, G., LARA, P. de. (sous la dir. de), *Charles Taylor et l'interprétation de l'identité moderne*. Le Cerf, 1998.

Le Portique, Revue de philosophie et de sciences humaines, « La Modernité », n° 1, 1^{er} semestre 1998.

LEFORT, C., *L'Invention démocratique*. Fayard, 1981.

LEMAIRE, Paul-Marcel, *Communication et Culture*. Québec, Presses de l'université Laval, 1989.

LÉVI-STRAUSS, C., *Anthropologie structurale*. vol. 1. Plon, 1973.

LÉVI-STRAUSS, C., *La Pensée sauvage*. Pocket, 1985.

LÉVI-STRAUSS, C., *Le Regard éloigné*. Plon, 1983.

LYOTARD, J.-F., *La Condition postmoderne*. Minuit, 1979.

MARCUSE, H., *L'Homme unidimensionnel: étude sur l'idéologie de la société industrielle avancée*. Minuit, 1968.

MARTIN, Michèle. (sous la dir. de), *Communication informatisée et société*. Sainte-Foy, Télé-Université, 1995.

MATTELART, Armand, *La Communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. La Découverte, 1991.

MATTELART, Armand, *L'Invention de la communication*. La Découverte, 1997.

MAUSS, M., *Écrits politiques*, textes réunis et présentés par Marcel Fournier. Fayard, 1997.

MESURE, S., RENAUD, A., *La Guerre des Dieux. Essai sur la querelle des valeurs*. Grasset, 1996.

MEUNIER, Jean-Pierre, PERAYA, Daniel, *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles, De Boeck, 1993.

MIÈGE, Bernard, *La Pensée communicationnelle*. Presses universitaires de Grenoble, 1995.

MIÈGE, Bernard, *La Société conquise par la communication*. Presses universitaires de Grenoble, 1987.

MOLES, A., *Théorie structurale de la communication de la société*. Masson, 1986.

MOLINIER, P., *Images et représentations sociales*. Presses universitaires de Grenoble, 1996.

MUCCHIELLI, A., *Les Sciences de l'information et de la communication*. Hachette, 1995.

MUCCHIELLI, Alex, CORBALAN, Jean-Antoine, FERRANDEZ, Valérie, *Théorie des processus de la communication*. Armand Colin, 1998.

O'Sullivan, Tim et al., *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. New York, Routledge, 1994.

PAILLIARD, J. (sous la dir. de), *L'Espace public et l'Emprise de la communication*. Grenoble, Ellug, 1995.

RENAUT, A., *L'Ère de l'individu. Contribution à une histoire de la subjectivité*. Gallimard, 1989.

RENAUT, A., *L'Individu*. Ratier, 1995.

Raison présente, «Avons-nous raison d'être universaliste ?» 2^o trimestre 1997, n^o 122.

Sciences humaines, «La communication: état des savoirs», hors série, n^o 16, mars-avril 1997.

SHILLER, Dan. *Theorizing Communication: a History*. New York, Oxford University Press, 1996.

SICARD, Monique. *La Fabrique du regard (XV-XX siècle): images de science et appareils de vision*. Odile Jacob, 1998.

TOURNAINE, A. *Critique de la modernité*. LGF, 1995.

VATTIMO, G. *La Fin de la modernité: nihilisme et herménautique dans la culture postmoderne*. Le Seuil, 1987.

WATZLAWICK, P. et al. *Une logique de la communication*. Le Seuil, 1979.

WATZLAWICK, P. *La Réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication*. Le Seuil, 1984.

WEBSTER, Frank. *Theories of the Information Society*. Londres/New York, Routledge, 1995.

WILLETT, Gilles. (sous la dir. de). *La Communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*. Ottawa, Éditions du nouveau pédagogique Inc., 1992.

WINKIN, Yves. (sous la dir. de). *La Nouvelle Communication*. Le Seuil, coll. «Points», 1984.

WINKIN, Yves. *Anthropologie de la communication: de la théorie au terrain*. Bruxelles, De Boeck Université, 1996.

WOLTON, Dominique. *Penser la communication*. Flammarion, coll. «Champs», 1998.

NOTAS

1. Obras sobre este tema são bastante numerosas. Uma seleção de um certo número de títulos disponíveis em francês se encontra na bibliografia do capítulo 2. A França está consideravelmente atrasada em relação aos países de língua inglesa, em matéria de trabalhos sobre a história das tecnologias de comunicação, apesar de ter desempenhado um papel importante na invenção destas tecnologias.
2. Por exemplo, os videofones que deveriam estar generalizados em todos os lares antes do ano 2000, ou ainda os capacetes de realidade virtual em 3D.
3. É preciso, assim, lembrar que na França, por exemplo, a comunidade de universitários e de pesquisadores trabalhando sobre estas questões representa de 400 a 600 pessoas e mais de uma centena de laboratórios de pesquisa. Não é negligência. Existem aí saberes, competências, obras, sobre as quais não se pode dizer que a sociedade tenha lá muito interesse...
4. O desenvolvimento que se segue é baseado no artigo "Image, image, quand tu nous tiens", Hermès, "espaces publics en images", n^o 13-14, CNRS Éditions, 1994.
5. Mesmo que, tanto em um caso como no outro, se trate de representações do real mediatizadas por uma linguagem. Convém então distinguir bem na reflexão sobre as imagens virtuais, de uma parte o que provém de uma teoria dos signos, e de outra parte a que remete à experiência empírica dos públicos.
- * N.T. em francês *charte sacrée minimale*.
6. Na imprensa econômica não faltam, na realidade, metáforas para diferenciar

estes últimos: de Rupert Murdoch, o magnata da imprensa, qualificado de "Digital Kane" (*Le Figaro Économie*, 21 de agosto de 1998), a Bernard Ebbers, PDG da Worldcom, apelidado de "Telecom cowboy" (*Le Monde*, 14 de agosto), passando por Jan Stenbeck, diretor de um canal privado, conhecido por "pirata do satélite". Este mesmo Jan Stenbeck, apresentado como livre e independente, quebra os monopólios e as regulamentações estatizadas de seu país, a Suécia, difundindo estes seus programas desde Londres. Os motivos de admirar estes novos heróis da comunicação não faltam. Em um vocabulário guerreiro, celebrando suas conquistas, a imprensa faz dançar cifras vertiginosas: AOL adquire ICQ por 1,7 bilhão de francos (*Le Monde*, 11 de junho 1998), AT&T compra TCI por 290 bilhões de francos (*Le Figaro Économie*, 25 de junho 1998). AT&T torna-se assim o primeiro império industrial capaz de vender ao mesmo tempo desde telefone, televisão e Internet. La Rochefortaise abandona a indústria agroalimentar para lançar uma ofensiva sobre a comunicação (*Le Figaro Économie*, 28 de agosto de 1998). Cifra de negociação prevista: 2,1 bilhões de francos, etc.

7. Por exemplo, as declarações da Microsoft para quem "a operação AOL/Netscape/Sun mostra o quanto o panorama da concorrência da indústria pode mudar rapidamente, o que torna as regulamentações governamentais inúteis e contraproducentes" (*Le Monde*, 26 de novembro de 1998).

8. Para mais detalhes sobre as relações entre a comunicação e estas quatro formas de cultura, pensar a Comunicação, op. cit., cap. 2 e 5.