

A COMUNICAÇÃO COMO CAMINHO PARA A EMANCIPAÇÃO SUBJETIVA-COLETIVA

Isabelle Anchieta de Melo

Resumo:

Neste artigo buscamos pensar a comunicação na sociedade contemporânea retirando-a do positivismo típico das escolas Americanas e do pessimismo típico da Escola de Frankfurt (Teoria Crítica). Adotamos uma perspectiva mais dialética, móvel e complexa que não demarca moralmente o lugar da comunicação e busca localizá-la no âmbito das ricas interações humanas e simbólicas. Nos esforçamos também, dessa maneira, em ultrapassar os estereótipos restritivos que perseguem a comunicação, como sua localização como mero instrumento de manipulação ou apenas como um meio de transmissão de mensagens de um ponto a outro. Para tanto, dialogamos com a perspectiva do autor Gianni Vattimo, que aponta de forma equilibrada e dialética as limitações e as potencialidades emancipatórias da sociedade da comunicação. Uma visão mais orgânica e não menos reflexiva do processo que toma o sujeito como um ator ativo e criativo capaz, pelas artes simbólicas, de se relacionar com o outro, dar complexidade ao entendimento da comunicação.

Palavras-chave: comunicação, emancipação, dialética.

O processo comunicativo foi e é por muitas vezes caracterizado pelo estereótipo de manipulação, controle e regulação das ações sociais. Ter um olhar reflexivo sobre sua ação social na maioria das vezes significa criticar a produção dos meios de comunicação e tê-los como responsáveis pela deformação da “verdade”. Uma espécie de postura intelectual que é facilmente validada pela produção acadêmica da área. E isso se reflete na formação e atuação dos nossos futuros comunicadores: jornalistas e publicitários. Uma formação que parece ter, no mínimo, um resultado paradoxal, já que os alunos se sentem “agentes do mal” e, aparentemente, nada pode ser feito frente ao monopólio e poder absoluto da mídia. Assim, a crítica aos meios, que foi representada pela Escola de Frankfurt nos anos 20, e que permanece até hoje como referencial teórico, acaba gerando o efeito contrário ao que desejava. Assim, ao invés de despertar o senso crítico frente à mercantilização potencializada pelos meios, a Teoria Crítica tem gerado uma espécie de niilismo frente a eles, pois se o panorama parece cruel e intransponível não há nada a ser feito a não ser criticar a programação da mídia.

“Não viam qualquer luz no fim do túnel a não ser, talvez, o farol de uma locomotiva vindo no sentido contrário representado pelas indústrias da cultura, com sua produção em série e em escala industrial de artefatos culturais, promovidos com alarde pela indústria do “entretenimento”. Os meios de comunicação seriam portadores da “barbárie cultural”, ao suscitarem o afloramento de emoções e sentimentos sem motivar a reflexão (TRINTA; POLIS-TCHUCK, 2003, p.71).

E, assim como o otimismo absoluto é ingênuo o contrário também é verdade: o pessimismo extremo é improdutivo e paralisante. Um acaba sendo a antítese do primeiro, refletindo-se em uma espécie de círculo vicioso. Sair das dualidades, transpô-las, nos parece a atitude mais madura e realmente reflexiva e interventora frente aos meios. Pois, se não houver disposição em perceber o que de bom é produzido, de encontrar caminhos e saídas frente às determinações e imposições do mercado, nunca sairemos dessa cômoda posição de meros críticos.

Não podemos construir o sim pelo não. Não podemos falar de ética e apenas acessarmos exemplos antiéticos. Não podemos falar de uma boa reportagem apenas apresentando o que de ruim tem sido feito. Não podemos entender a propaganda como uma forma

artística contemporânea se apenas observarmos seus aspectos mercadológicos. É preciso também apresentar o que de bom tem sido feito. Hoje, um profissional da mídia deve, sim, ter capacidade de refletir criticamente, sem que isso signifique uma apatia extrema sobre a produção dos meios. Uma posição dialógica e intermediária que é capaz de realmente contribuir com uma produção de qualidade para o público. Posição que também se torna importante para a valorização do profissional da mídia, que sempre foi reduzido tanto pela academia quanto pela ficção (os filmes¹ são um bom exemplo disso) como agentes da Indústria Cultural. Metáfora, essa, usada pelos teóricos da Escola de Frankfurt para denominar o processo de massificação e mercantilização dos bens culturais realizado pela mídia. Ela seria, assim, uma espécie de “fábrica de tecnologias manipulatórias da mente e do espírito, usina de sonhos pré-fabricados e distribuidora de crenças” (SILVA *apud* HOHFELDT, 2004, p.327). Conceber o profissional da mídia apenas nesse lugar é desqualificá-lo e automaticamente reduzir sua potência como agente social. É preciso restabelecer o papel social dos comunicadores para que possam reivindicar sua autonomia e também para que sejam cobrados como profissionais com boa formação humanística e técnica.

A posição aqui defendida em momento algum tem a intenção de minimizar as mazelas da mídia; no entanto, chamamos a atenção para que não fiquemos somente nelas como tem acontecido. É preciso avançar, e mais do que apenas apontar para o que é produzido está na hora de apresentar saídas, possibilidades e caminhos.

Poucos autores se arriscaram nesse sentido, acredito que por receio de serem julgados ingênuos frente à ditadura da crítica acadêmica. Entre esses poucos que transcendem as dualidades está Gianni Vattimo. O autor defende três ousadas teses: 1) que o nascimento da pós-modernidade está ligado ao surgimento da sociedade de comunicação de massa; 2) que essa sociedade não significou, como previam, uma sociedade mais consciente de si, mais iluminada, mas ao contrário é mais complexa e caótica; 3) e que é precisamente neste caos que residem as possibilidades de emancipação (VATTIMO, 1989). Assim, na primeira tese Vattimo faz uma constatação relacionando a pós-modernidade com o contexto histórico; na segunda, uma crítica sobre o ideal de transparência da mídia que não se realizou; e na terceira, aponta uma perspectiva emancipatória através da comunicação no contexto da pós-modernidade. Veremos essas teses, com mais detalhe, a seguir.

1. O PÓS-MODERNO E SUA RELAÇÃO COM A SOCIEDADE DE COMUNICAÇÃO

Para o autor, a chegada dos meios massivos potencializou a dissolução dos pontos de vista centrais, ou, nos termos de Lyotard, acelerou a crise das grandes narrativas representadas principalmente pela Ciência e História. Assim, os meios funcionariam, metaforicamente, como uma espécie de prisma, refratando em mil pontos um feixe de luz, ou seja, os monopólios de sentido foram fortemente atacados por uma multiplicação de imagens do mundo – agora não mais visto como algo único e homogêneo, mas diverso e paradoxal. Os meios de comunicação potencializaram o conhecimento do que era distante, iluminando e revelando diferenças que já existiam, mas que eram dominadas por paradigmas totalizantes. Assim, os meios de comunicação tornaram público o que até então não havia sido partilhado em larga escala e estava restrito às referências locais de cada sociedade e comunidade. As diferenças são agora, através dos meios, intercambiadas. “Não só nos confrontamos com outras culturas como o próprio Ocidente vive uma situação explosiva, uma pluralização que torna impossível a concepção do mundo e da história segundo pontos de vista unitários” (VATTIMO, 1989, p. 14).

Para Vattimo, vivemos um momento no qual até mesmo as minorias e subculturas ganham visibilidade pública. No Brasil o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) é um exemplo disso. O movimento, ao perceber a importância da mídia no fortalecimento de sua identidade, começou a produzir acontecimentos que atendiam aos valores-notícia, dinâmicas de tempo e produção do jornalismo. Como considera Maria da Glória Gohn no seu livro “Mídia, terceiro setor e MST”, “a força e expressividade de um movimento na sociedade de comunicação são dadas mais pelas imagens e representações que eles conseguem produzir e transmitir via mídia do que pelas conquistas, vitórias ou derrotas que acumulam”, em que “ter acesso aos meios de comunicação parece ser um ponto central nas agendas estratégicas e políticas dos movimentos” (GOHN, 2000, p.23).

Mas o fato de as diferenças virem à tona e de as minorias ganharem visibilidade, não significou, como pondera Vattimo, sua autonomia política e social. “O fato de estarem na mídia, de terem a palavra, não correspondeu a uma verdadeira emancipação política – já que o poder econômico está ainda restrito à elite” (VATTIMO, 1989, p.23).

No entanto, a chegada das minorias à mídia não deixa de ser importante para instaurar um espaço de tensão e de debate das reivindicações dos movimentos que podem, com isso pressionar, através da opinião pública, medidas efetivas do poder instituído. “Ou seja, a mídia não surge apenas como obra maquiavélica de controle das elites sobre a sociedade, como pensam as teorias de *mass media*, mas é também sistema cultural e espaço de conflito, para além do controle social” (GOHN, 2000, p.47).

2. A COMUNICAÇÃO E O IDEAL UTÓPICO DA TRANSPARÊNCIA

Outro ponto importante abordado por Vattimo é o ideal de transparência prometido pela mídia. Para ele, a sociedade não se tornou mais transparente com a chegada dos meios massivos, “ou seja, não realizou uma perfeita autoconsciência de toda a humanidade, de uma coincidência entre o que ocorre, a história e o conhecimento humano” (VATTIMO, 1989, p.14). Assim, ao contrário de representar a liberdade de informação e de traduzir a idéia de uma perfeita objetividade, a chegada de mais veículos de comunicação significou uma profusão incontrolável e desordenada de versões da realidade.

Essa dissolução do real unitário ao mesmo tempo em que desmistifica o ideal de transparência dos meios traz à tona uma nova perspectiva: a da experimentação. Ou seja, já que não se trabalha mais com a idéia de uma verdade única e acabada, os comunicadores recebem uma espécie de “licença poética” para criar. Isso se reflete nas imagens jornalísticas que perdem seu caráter de registro para ganhar contornos autorais. E, assumir-se como versão trata-se de uma saudável postura de reconhecimento das limitações de qualquer representação da realidade, por mais fiel que busque ser.

Não se trata, aqui, de assumir uma visão construcionista sobre o jornalismo, ou seja, não estamos afirmando que o jornalismo é uma narrativa autônoma da realidade. Ao contrário, a realidade é antes o que motiva e restringe o campo de perspectivas das representações simbólicas. O que afirmamos é que, por mais que o jornalismo esteja, sim, motivado e condicionado por fatos sociais concretos ele não deixa de ser, simultaneamente, uma forma de produção de conhecimento que possui uma lógica e técnica própria.

Trata-se de uma capacidade de organizar e hierarquizar as informações dentro de processos de interação e produção complexos que lhe dão uma natureza discursiva diferente de outras narrativas como,

por exemplo, o discurso histórico. Assim, enquanto o jornalismo organiza seu texto logicamente – indo direto ao clímax do fato para depois recontá-lo –, o relato histórico é organizado cronologicamente. Ou ainda, enquanto o relato jornalístico cumpre a função de relatar os fatos atuais e sua efemeridade, o relato histórico, por pretender, contrariamente, estender-se no tempo, busca relatar apenas os fatos marcantes, eliminando a cotidianidade. Com essa rápida comparação podemos perceber que o jornalismo cumpre uma função especial: a de produzir conhecimento sobre os fatos atuais, sendo um espaço de produção e reprodução da vida social.

O que consideramos, portanto, é que o jornalismo não é nem condicionado totalmente pelo real (já que é uma narrativa do real com características e técnicas própria); nem o condiciona simplesmente – já que é por ele motivado. Há, nessa relação, um enorme campo de tensão e de forças, já que se trata de uma forma de representação social que instaura um espaço de visibilidade e disputa.

Já a publicidade, campo da experimentação e do trânsito entre o material e o imaterial, do sensível e do racional, foi legitimada com a crise da verdade, podendo radicalizar ainda mais a arbitrariedade das imagens em relação ao objeto/produto. Hoje as propagandas chegam até a prescindir do produto dando prioridade ao imaginário que o cerca.

Há também um outro aspecto da transparência gerada pela mídia que não está restrito ao conhecimento da realidade e que é levantado por Michael Foucault em sua concepção panóptica da sociedade. Foucault toma emprestado o termo usado por Jeremy Bentham em 1791 para definir o conceito arquitetônico de prisões circulares onde tudo pode ser visto através de uma torre central. Foucault usa esse conceito para definir o controle social que é exercido atualmente na sociedade com o auxílio da tecnologia dos meios de comunicação (FOUCAULT, 1989). As principais características da ordem panóptica seriam: 1) anulação da subversão; 2) reciprocidade da vigilância - quem vigia também é vigiado; 3) abolição do segredo (RODRIGUES, 1990, p.165).

No Brasil o Big Brother é o maior exemplo disso, as câmeras por todos os lados buscam eliminar as zonas escuras e acompanham a ação dos integrantes do programa. No entanto, para que também não caíamos no determinismo panóptico de Foucault – criando um aprisionamento da nossa reflexão – consideramos que sempre há formas de escapar à vigilância e que não há um sistema perfeito de controle – que o digam os Estados Unidos, no dia 11 de setembro, com o atentado terrorista às Torres Gêmeas do WTC.

Há sempre, em meio aos sistemas aparentemente perfeitos, “artes do fazer, astúcias sutis, táticas de resistência pelas quais ele altera os objetos e os códigos, se reapropriando do espaço e do uso a seu jeito” (CERTEAU, 2003). Ou seja, mesmo em um Big Brother, há sempre um edredom para escapar das câmeras, uma ação criativa que impede o controle.

Assim, teríamos que a transparência gerada pela mídia transita entre o paradoxo da emancipação – ao revelar as diferenças – e de um certo, mas não absoluto, controle panóptico. Dizemos “um certo” controle porque não podemos conferir autonomia à técnica, já que ela está implicada socialmente. Pois, assim como somos o que a técnica faz de nós ela também é o que fazemos dela. “Somos objetos e sujeitos numa relação dialógica de sujeição/emancipação. Também manipulamos os nossos manipuladores. Os dados nunca estão lançados” (SILVA *in* HOHFELDT, 2004, p. 329).

3. COMUNICAÇÃO E A EMANCIPAÇÃO SUBJETIVA-COLETIVA

Por fim, Vattimo defende sua terceira e mais controvertida tese: que temos na sociedade de comunicação a possibilidade de uma efetiva emancipação. Não se trata mais de uma emancipação política e democrática cristalizada pelos gregos ou de um ideal socialista. Talvez seja difícil pensar a emancipação como vem nos dizer Vattimo, por ser ela sem precedentes na história do pensamento social. Ou seja, não se trata mais de pensar a igualdade como lugar de liberdade, mas a diferença como uma “aventura”, como uma nova possibilidade de tolerância e equilíbrio social. Não se trata mais de forçar um ideal abstrato de nação e de sociedade, mas, ao contrário, trata-se de descobrir as finas camadas da diferença não mais como lugar de exclusão e de diferenciação, mas como uma viagem exploratória na qual a desterritorialização e a reterritorialização do eu são uma constante na vida social. Uma postura de compreensão da alteridade que Vattimo denomina de “caridade”:

Aplicar o princípio de caridade em lugar do princípio da verdade exige que se preste atenção ao outro, também e, sobretudo reduzindo o peso dos próprios preconceitos. É preciso tornar transparente como papéis muito finos, e não como lentes óticas que deixam ver, além de si, a verdade objetiva do mundo. É aqui que a ética e a estética se tocam (VATTIMO, 1989, p.101).

A via da paz não se daria mais pelo conflito, como contraditoriamente temos visto no decorrer da história, mas pela flexibilidade típica da pós-modernidade. Isso que talvez tenha incomodado a muitos intelectuais, pois parece que a ausência de combatividade é tomada como sinônimo de apatia e alienação. Mas será que temos apenas a via do conflito para atingir o equilíbrio social? Será que podemos impor ao sujeito um ideal coletivo de emancipação? E até que ponto a imposição de um modelo a ser seguido por todos não contraria seus propósitos democráticos?

A saída pós-moderna parece, a princípio, uma saída individualizada e restrita, no entanto o que nem muitos percebem é que apesar do caminho ser pelo sujeito ele não se restringe a ele. Pois, como entendeu Boaventura de Sousa Santos, “à medida que desaparece o coletivismo grupal desenvolve-se, cada vez mais, o coletivismo da subjetividade” (SANTOS, 2003, p.105). Um exemplo claro desse “coletivismo da subjetividade” é o orkut, onde uma rede de subjetividades forma comunidades na Internet. E estas comunidades, ao serem escolhidas e selecionadas por um sujeito criam uma particularidade _ uma pessoa com gostos e afinidades específicas que dialoga com esta ou aquela comunidade. Assim, o universal e o particular estão imbricados como nunca estiveram antes, sendo a nossa sociedade capaz de materializar a primeira mídia que é ao mesmo tempo massiva e interativa como é a Internet. Nunca dialogamos tanto, nunca produzimos tantas informações, nunca, como agora, nos interessamos tanto pelo próximo e pelo distante. E não seria isso uma nova forma de política social que escapa aos determinismos do Estado e das ideologias intelectuais?

Vattimo acredita que o entendimento da comunicação como lugar de emancipação não passa mais pelo dever moral, pela exigência de transmitir objetivamente conteúdos verdadeiros ou por suas funções informativas, mas antes tem se tornado cada vez mais um valor em si. Em que, mais do que pensar os conteúdos, se trata de se pensar na própria possibilidade de comunicar. Pois, “a prevalência do estético sobre o teórico é também uma prevalência do ético” (VATTIMO, 1989, p.101).

Devemos libertar a comunicação do peso dos seus conteúdos e das suas funções, porque uma sociedade livre é aquela na qual cada vez mais o prazer de comunicar como tal se amplia ao se reduzir a área do comunicar como meio para outra coisa. Como afirmou Kant: considere sempre a comunicação com os outros sempre como um fim, não como simples meio (VATTIMO, 1989, p.148).

Não me parece que estamos, de forma alguma, em uma sociedade “vazia”, mas faltam olhos para enxergar quais são os novos preenchimentos, que não podem ser vistos mais por paradigmas insuficientes para isso. Temos novas formas de relação e interação e precisamos de uma nova base conceitual para entendê-las, pois, do contrário não enxergaremos mais do que o “fim da história”. Trata-se muito mais do fim ou do esgotamento dos modelos clássicos em sua insuficiência conceitual e contextual para compreender o que está acontecendo do que propriamente o fim dos sentidos e das artes sociais.

Vattimo propõe, assim, que ao invés de “um ideal emancipativo modelado na autoconsciência definida, está a surgir um ideal emancipativo que na sua própria base reflete oscilações, pluralidade e, finalmente, a erosão do próprio princípio da realidade” (VATTIMO, 1989, p.15). Não se trata mais de obter a liberdade através do conhecimento da verdade como é típico do pensamento ocidental, mas, ao contrário, em perguntar – como o fez corajosamente Nietzsche: “Por que querer a verdade a qualquer preço?” (NIETZSCHE, 1988, p.33). E mais, há uma verdade única e imutável a ser conhecida?

Segundo Vattimo, a liberdade não está em conhecer a realidade como algo acabado e racional, mas sim “em aceitar a mutabilidade, a imprevisibilidade e a desordem da vida” (VATTIMO, 1989, p.15).

Os meios de comunicação, nesse sentido, vieram multiplicar as imagens do mundo, acelerando a perda do sentido de uma realidade ontológica, libertando o homem da lógica racional dos objetos manipuláveis e mensuráveis da ciência. Há, com a chegada das novas tecnologias e do universo das relações mediadas, uma espécie de reenchantamento do mundo. Uma recuperação do lado transcendente e mágico da vida que – ao contrário de ser um mundo falso e alienante – é, sim, parte da experiência humana e necessária a ela. Precisamos de magia, precisamos escapar da materialidade que não é, de forma alguma, mais real do que “virtual” ou imaginária e sensível – é, no máximo, mais controlável e previsível.

Não se trata, no entanto, de defender a ausência absoluta de ordens, regras e de tradições comuns, mas antes Vattimo defende que os meios de comunicação possibilitaram a visibilidade e o reconhecimento do outro e, com isso, a relatividade de sua cultura frente a outras; além de possibilitar a libertação de uma visão unitária, autocentrada e confortante da realidade. Emancipar-se é, nos termos de Vattimo, ter coragem de transitar na imprevisibilidade da vida sem tentar classificá-la e controlá-la; é aventurar-se na exploração do outro, que é diferente e revelador. É colocar à prova as nossas verdades, fren-

te a outras que se apresentam a todo o momento através dos meios de comunicação. É também reforçar e entender a minha diferença, sem com isso deixar de respeitar o outro em sua singularidade. Uma sociedade mais flexível, tolerante e aberta ao novo, já que...

...a emancipação consiste no desenraizamento do que é particular, próprio e tradicional, que é também simultaneamente, a libertação das diferenças, dos elementos locais, do dialeto. Superada a idéia de racionalidade central da história, o mundo da comunicação generalizada explode como uma multiplicidade de minorias étnicas, religiosas, culturais e estéticas (VATTIMO, 1989, p.20).

NOTAS

¹ Dos filmes que retratam o processo comunicativo como manipulatório temos: *Montanha dos Sete Abutres*; *Cidadão Kane*; *O Quarto Poder*; *Todos os Homens do Presidente*, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, Peter. LUKMAN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985
- BHABHA, H.K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: ed. UFMG, 1998
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. Vol.1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. 5ªed. São Paulo:Ed. Martins Fontes, 1996
- _____. *A arqueologia do saber*. 2ª ed. Rio de Janeiro:Forense-Universitária, 1986
- _____. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- GOHN, Maria da Glória. *Mídia, terceiro setor e MST*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- _____. "Culture, the media and the Ideological effects". In: Curan, Gurevitch. *Mass Communication*. London: Arnold, 1977
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Além do bem e do mal*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- _____. *Vontade de Potência*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1988.
- POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. *Teorias da Comunicação: o pensamento comunicacional*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2003.
- _____. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- SILVA, Juremir Machado. "Da indústria cultural às tecnologias do imaginário". In: HOHFELDT, António, GOBBI, Maria C (orgs). *Teoria da Comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VATTIMO, Gianni. *As aventuras da diferença*. Lisboa: Edições 70, 1992.
- _____. *A sociedade transparente*. Lisboa: Edição 70, 1989.
- _____. *O fim da modernidade*. Lisboa: Edição 70, 2000.

