

PREFÁCIO

Mediação traz nesta edição cinco artigos que tratam da convergência digital, além de outros sete, sobre Comunicação Social, foco da revista. Todos eles são apresentados pelo professor doutor Fabrício Marques de Oliveira no texto de introdução. Fabrício responde pela edição da publicação a partir deste número, o que é motivo de grande satisfação para o curso da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Fumec.

Convergência digital é uma dessas expressões que ainda carecem de refinamento. Talvez o mais apropriado seja dizer que, no estágio atual, haja uma *convergência para o digital*, mais do que uma *convergência digital*, como se depreende de um dos artigos adiante.

O fato é que a chegada da WEBTV, fruto do casamento já amplamente anunciado entre a televisão digital e a comunicação mediada por computadores, promete colocar os estudos em Comunicação Social de ponta-cabeça. Mudam linguagens, suportes, práticas, formas de distribuição e os efeitos sobre a audiência – além, claro, dos efeitos da própria audiência sobre a mídia em questão, dentro do novo paradigma, em que todos se comunicam com todos.

Diante desta questão e em face do fato de que, balizados por nosso Projeto Pedagógico, temos de preparar nossos estudantes para pensar os processos comunicativos, alguns colegas se dispuseram, com alguma dose de coragem – há de se reconhecer –, a fazer incursões sobre o assunto, tratando das conseqüências da convergência digital.

Não vou aqui apresentar tais contribuições, tarefa que fica delegada ao novo editor da revista. O importante é frisar que a iniciativa de coligir alguns textos sobre o tema reflete a clareza que o curso de Comunicação Social da Fumec tem sobre o enorme impacto que a tecnologia digital tem para as nossas práticas comunicativas.

Se a comunicação social antes, nas duas habilitações que oferecemos – *jornalismo* e *publicidade e propaganda* –, podia fiar-se no alheamento do público final, hoje, com a interatividade entre os usuários – tanto com a mídia como entre si –, a situação é marcadamente diferente.

Jornalistas passam a viver com a presença incômoda do leitor, ouvinte, telespectador ou internauta, que os bombardeiam com mensagens eletrônicas a propósito da qualidade da matéria publicada. Esses profissionais vivem até uma crise de papéis diante de um público capaz, ele próprio, de produzir representações da realidade que, se não chegam a ser adversariais, são, pelo menos, concorrenciais.

De modo análogo, publicitários lidam com comunidades virtuais que se articulam de maneira cada vez mais sofisticada e são capazes de dar um novo sentido à idéia de consumo, transformando-o numa ação política, como quando penalizam produtos que são percebidos como politicamente incorretos ou em qualquer grau destoantes da imagem anunciada.

Ao lado desta questão e no âmbito das duas habilitações, existem ainda todos os problemas que surgem com as novas sociabilidades engendradas em comunidades virtuais, com as novas práticas comunicativas e com as identidades que se amalgamam a partir de discursos compartilhados e com isso ganham visibilidade social.

Trata-se, portanto, de um desafio de consideráveis proporções o de continuar ensinando comunicação social num contexto de tão grandes alterações nos paradigmas da área. Talvez nem seja correto mais utilizar o termo “paradigma”, vício de teorias da comunicação que encontram-se em estado de permanente reestruturação.

Diante dessa realidade, *Mediação* vem cumprir um papel fundamental, colocando o assunto da convergência digital na agenda do curso, oferecendo parâmetros para debate, apresentando tendências, levantando problemas. Isso acontece *pari passu* com o desenvolvimento, no âmbito dos laboratórios, da convergência de nossas práticas para um portal, fazendo inclusive, como é desejável, convergir discussões que nunca deixaram tão próximos o jornalismo e a publicidade e propaganda. Se essas habilitações nunca se divorciaram de fato – dados sua intertextualidade e tronco genético comum – neste momento, isso fica acentuado pela base digital compartilhada.

Para ficar num exemplo recente da tendência da convergência entre as habilitações, basta citar o “podcasting”, termo que designa a possibilidade de, na Internet, o usuário acessar arquivos que são permanentemente atualizados. Etimologicamente, o neologismo combina os termos “ipod” (aparelho que grava e toca MP3 ou qualquer outro arquivo) e broadcasting (radiodifusão). Trata-se de uma ferramenta, de crescente uso na publicidade, que trabalha com informação, que se atualiza, sobre um determinado produto. Isso tudo em

combinação com a publicidade tradicional. Em outras palavras, jornalismo e publicidade e propaganda convergem nessa prática.

Não se trata aqui, certamente, de cerrar fileiras pressurosamente com modismos. Sabemos que se o ambiente da pós-modernidade está pleno de possibilidades, também esconde armadilhas. *Mediação*, convocando ao debate, parece-nos o antídoto possível para as coisas sólidas que se desmancham no ar. Boa leitura!

Alexandre Freire
Jornalista, mestre em Comunicação Social e em Filosofia
Coordenador do curso de Comunicação Social
alexfreire@fch.fumec.br

INTRODUÇÃO

“Onde estamos agora?”. Essa pergunta Walter Ong se fazia há três anos, pouco antes de sua morte, refletindo sobre como a Internet e a atividade *online* permitiriam a alteração da consciência nos seres humanos. É o mundo assombrado pelos anjos e demônios da concepção de um tempo em que o mundo interior da consciência e o mundo exterior passam a ser (virtualmente) um só.

A pergunta de Ong, registrada no primeiro ensaio do dossiê que abre esta *Mediação*, parece se repetir nos quatro ensaios que o completam, e que tratam de práticas comunicacionais em contextos digitais.

Onde estamos agora? Como assinala Lúcia Santaella, a entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital.

Decerto esse aspecto totalizante pode parecer exagero, a se considerar que, por exemplo, menos de 10% da população mundial têm acesso à Internet. Contudo, não se pode desconsiderar, ainda de acordo com Santaella, o “papel central que os fenômenos da comunicação passaram a desempenhar em todos os setores da vida social e individual e o papel fundamental que a comunicação como área de conhecimento está fadada a desempenhar em muitas outras áreas, e não apenas naquelas que lhe são vizinhas”.

Portanto, estamos em um mundo em que, na passagem da revolução eletrônica para a revolução digital, a complexidade do campo da comunicação cresce exponencialmente e em que, como já antecipa o prefácio do professor Alexandre Freire, já se pode falar com tranquilidade em um novo modelo comunicacional ancorado numa convergência de todas as mídias para o digital.

Não se pode esquecer, como alerta Dálton Leal, em outro texto do dossiê, de que o que se vê no suporte digital, como a Internet ou CDs, é o predomínio da difusão de informações, característica específica dos meios impressos e eletrônicos. Em outras palavras, os novos meios limitam-se, nesse período historicamente incipiente do digital, a repetir formatos e práticas já consolidadas em outras mídias, como o impresso.

Assim, novos modelos e propostas de produção e publicação de conteúdos podem ser mais bem compreendidos a partir das especificidades do meio digital. Uma dessas propostas é o jornalismo participativo, tema do ensaio de Jorge Rocha, que destaca o caráter de sistema colaborativo interacional da Internet, ao mesmo tempo em que se reconfigura o papel do webjornalista diante das especificidades dessa mídia, sem que se perca de vista a discussão sobre o espaço público representado pelo meio digital.

O que transparece, ainda, é a ampliação da oferta de sentidos no campo das mídias, trazendo novas expressões ao já intrincado e complexo campo simbólico das representações midiáticas. Por esse motivo é que o dossiê se abre para outras direções, de modo que Adriana Braga chama a atenção para os weblogs; Leonardo Vidigal se concentra nos condicionamentos da fala digitada em uma lista de discussão; e Rodrigo Fonseca e Rodrigues se detém sobre os dj's produtores de *desktop*, as práticas de composição musical (*remix*) e as poéticas de escuta em rede. Este último, aliás, classifica a Internet como um 'especial ambiente de contágio de forças criativas'.

Onde estamos agora? A pergunta ainda ecoa, para além das questões levantadas no dossiê. Se for certo que não se pode prescindir na comunidade acadêmica das discussões sobre as tecnologias digitais, tampouco se pode abrir mão dos diálogos que se estabelecem e, em muitos casos, se interpenetram no campo da Comunicação Social, a fim de tematizar as preocupações teóricas próprias desse campo sob vários pontos de vista. Essa complexidade e possibilidade de temas podem ser lidas de vários modos, entre os sete textos que compõem a segunda parte deste número da revista. Um modo possível é perceber a importância da *contaminação* de outros discursos no discurso da comunicação, tal como se dá a ver no primeiro e no último textos dessa parte, de certo modo ligados à literatura e à filosofia.

No primeiro, Zahira Souki repensa Walter Benjamin, quando coloca em primeiro plano a alegoria como conceito crítico da arte contemporânea. "Onde estamos agora?". Justamente em um mundo em que, cindido, o homem contemporâneo tenta se expressar resgatando do caos os fragmentos e estilhaços que o rodeiam. Nesse contexto, a alegoria, com seu poder de significar a partir da matéria tornada ruína, é uma linguagem capaz de resgatar a matéria vivencial desse homem.

No último, Mário Geraldo Fonseca propõe uma leitura do filme *Nós que aqui estamos por vós esperamos*, do diretor brasileiro Marcelo Marzagão, a partir do conceito de "instante poético", do crítico e poe-

ta mexicano Octavio Paz. Esse conceito possibilita efetuar aproximações do filme com pelo menos três linguagens: do jornalismo, da publicidade e da poesia.

Diante das limitações e das potencialidades emancipatórias da sociedade da comunicação, Isabelle Anchieta de Melo busca uma revisão crítica de referenciais teóricos como a Teoria Crítica, entendida como uma visão que tem gerado uma espécie de niilismo frente à mídia, para sugerir uma visada diferente sobre o estereótipo de manipulação, controle e regulação das ações sociais que tantas vezes caracterizam os processos comunicacionais.

Muitos anos depois que Adorno e Horkheimer afirmaram a predestinação dos meios, com ênfase na manipulação de grandes conjuntos de pessoas, pode-se pensar os significados atribuídos à publicidade à luz do avanço que ela obteve ao atingir variados grupos de indivíduos, inclusive crianças, o que leva às tentativas de regulamentá-la para frear seu avanço. Esta é a preocupação que nos traz em seu artigo a pesquisadora Viviane Loyola.

Já Alexandre Campello propõe uma reflexão sobre o Telejornal *SBT Brasil*, discutindo até que ponto esse noticiário corresponde ao discurso de inovação e independência editorial divulgado à época de seu lançamento.

Para completar esta parte, dois artigos se direcionam a reflexões sobre os modos de representação da realidade: enquanto Frederico de Mello Brandão Tavares aborda a fotografia e sua relação com a comunicação, Maria de Fátima Augusto se volta para o discurso do filme-documentário.

Vistos em conjunto, estes textos que *Mediação* oferece visam a contribuir para o avanço do conhecimento nos temas e objetos que se inserem no panorama da Comunicação Social nos contextos aqui desenhados.

Fabício Marques
Jornalista, mestre e doutor em Literatura