

PASSAGENS DA COMUNICAÇÃO E MUTAÇÕES NA SUBJETIVIDADE CONTEMPORÂNEA¹

PASSAGES OF COMMUNICATION AND MUTATION IN
CONTEMPORARY SUBJECTIVITY

YUJI GUSHIKEN

Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br

RESUMO

Neste artigo, trabalha-se com a hipótese de que, para além da comunicação de massa, os processos que põem em relação os temas da comunicação e da produção de subjetividade passam, nos dias de hoje, pelo uso cada vez mais intensivo das novas tecnologias de comunicação. A hipótese busca se sustentar na observação de três fenômenos socioeconômicos e culturais ligados diretamente à formação do campo comunicacional na contemporaneidade. Primeiro: a passagem da comunicação de massa à comunicação segmentada. Segundo: a passagem dos estudos dos efeitos à emergência e usos das novas tecnologias digitais da comunicação em rede e acentrada. Terceiro: a modulação da comunicação de massa pelas práticas midiáticas contemporâneas. Nestas condições, o que entra em jogo nos incessantes processos de subjetivação é a instabilidade do “em comum” próprio da comunicação diante da produção intensiva da política da diferença. **Palavras-chave:** comunicação, novas tecnologias, subjetividade.

ABSTRACT

In this article, the underlying hypothesis is that, looking beyond mass communication, the processes which relate to communication themes and the production of subjectivity nowadays go through more and more intensive use of new communication technology. The hypothesis seeks to sustain itself through the observation of three socio-economic and cultural phenomena directly linked to the formation of the field of contemporary communication. First: the passage of mass communication towards segmented communication. Second: the passage from studying effects to the emergence and the use of new network and acentric digital communication technology. Third: the modulation of mass communication through contemporary media practice. Under these conditions, what comes into play in these incessant processes of subjectivation is the instability of the “in common” in communication in the light of the intensive production of the policy of difference.

Keywords: communication, new technologies, subjectivity.

1 Versão final de artigo apresentado no XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Fela-facs), mesa “Pensar el campo, pensar la comunicación”, realizado de 25 a 27 de setembro de 2006, na Pontificia Universidad Javeriana (PUJ), em Bogotá, Colômbia.

1ª Passagem: da comunicação de massa à comunicação segmentada

O século XX, que fomentou a moderna cultura de massas, presenciou simultaneamente uma passagem das práticas de comunicação de massa à comunicação segmentada. Considera-se que distintos modos de vinculação social, como invenção de distintos processos de identificação, atravessam a condição molar da comunicação massiva, fragmentando-a em distintos processos de comunicação segmentada. Essa fragmentação social – que cria e é criada em distintas identificações socioeconômicas e culturais – refere-se àquela condição a que, entre outros nomes, se chama de “pós-modernidade”. Acontece que a ideia de comunicação de massa só pôde emergir na medida em que, a partir da Revolução Industrial, se possibilitasse a reprodução técnica da informação em grande escala, redimensionasse a relação entre produção e consumo de informações.

No caso do jornal impresso, o processo de industrialização incluiu reformulações editoriais na medida em que se criava historicamente uma imaginada massa de leitores. Tratava-se, no decorrer do século XVIII para o século XIX, na Europa e nos EUA, de uma conjugação de fatores que compreendia o aumento do número de pessoas alfabetizadas, que foram de sobressalto incorporadas ao mundo da leitura através dos jornais populares. Nos EUA, em especial em Massachusetts, onde a educação pública já havia sido massificada desde 1830, os chamados jornais

de “tostão”, nome atribuído pelo seu baixo custo ao consumidor, reinventaram a linguagem jornalística, fazendo uma passagem editorial dos temas cultos aos populares, para se adequar à capacidade de compreensão da massa já em processo de conversão em público leitor e, simultaneamente, em público consumidor (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p. 61-77). Na Londres do século XIX, o ideal de um “público informado” estava cedendo lugar ao princípio do mercado, na medida em que publicações impressas ganhavam a condição de um “negócio como qualquer outro” (BURKE, BRIGGS, 2004, p. 202-203).

O auge do consumo massivo de jornais impressos num país como os EUA, que desenvolveu de forma vertiginosa o que depois se chamou de indústria cultural, registrou-se entre 1910 e 1930. Após aquele período, os jornais impressos tiveram de se reinventar editorialmente por conta da concorrência no livre mercado, buscando diferenciar-se uns dos outros através de processos de especialização temática (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p. 77). Já se percebia nas primeiras décadas do século XX que, apesar da condição massiva da venda de exemplares, o público leitor demandava assuntos de forma especializada. A equação para solucionar este impasse incluiu a produção de textos – artigos, reportagens, crônicas – que atendessem a uma variedade de gosto e demandas profissionais de forma segmentada.

Na mesma época, o cinema só pôde emergir e se consolidar também em sua condição mas-

siva por conta do que poderia haver “em comum” entre a população norte-americana àquela altura de sua história como nação moderna: número dimensionado de imigrantes pobres e residentes anônimos nas zonas de transição das cidades (BRETON, PROUXL, 1997; DEFLEUR, BALLROKEACH, 1993). Principalmente após a Grande Depressão, que se configurou como uma das crises do capitalismo, o cinema havia se tornado fonte de consolo e diversão para a população americana que enfrentava grandes dificuldades financeiras. Apesar da situação socioeconômica desfavorável que se anunciava para o consumo de bens materiais e simbólicos, os EUA se tornaram, entre 1900 e 1930, um país de cinéfilos. Em 1940, portanto uma década após a eclosão da crise, nada menos que 90 milhões de ingressos de cinema foram vendidos naquele país.

A emergência de novas tecnologias certamente apressa a obsolescência e força a transformação das práticas midiáticas. O cinema foi aos poucos perdendo público para a televisão, quando pesquisas apontavam a existência de 1,5 aparelho de TV em cada residência dos EUA. Na década de 1960, cerca de 87% das casas naquele país tinham um aparelho de TV. A partir da década de 1980, os aparelhos a cores eram os mais comuns e se encontravam em 75% dos lares americanos. Conforme Manuel Castells (1999, p. 415-422), a televisão se difunde como fenômeno principalmente nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial. Mas nas condições de emergência da TV como comunicação de massa, confor-

me sugere o autor, já estavam inscritas, embora não tão explicitamente, as condições que anunciavam a imposição do campo da recepção ao que sugerimos ser a evidência de que a comunicação de massa, incluindo a televisão, seria forçada a se flexibilizar em segmentos de consumo.

No modelo de TV privada, típico caso americano, ou no modelo da TV governamental mundo afora, Castells (1999) sugere que, em ambos os casos, a audiência era considerada homogênea ou possível de ser homogeneizada. Estes são indícios de como a comunicação massiva havia se tornado um artifício mercadológico e político que veio, ao longo do século XX, sugerir a existência de um tecido social homogêneo, e mesmo amorfo, conforme se descrevia a imaginada sociedade de massa, para ampliação de mercados consumidores em larga escala.

Com o advento da televisão a cabo, como já era de se esperar com base na experiência das mídias impressas – jornais e revistas –, a tendência também foi a criação de audiências especializadas. Além disso, a invenção e popularização do videocassete nos anos 1980, aliada à proliferação das lojas de aluguel de filmes, propiciou novas formas de consumo de bens simbólicos, mais propriamente um consumo *self service* que viria a transformar significativamente os modos de produção, circulação e consumo no âmbito da indústria cultural. O rádio também já anunciava esta passagem da condição massiva à segmentada na medida em que estações FM, em função do pequeno al-

cance geográfico, eram criadas, atendendo a nichos específicos da audiência (STRAUBHAAR, LAROSE, 2004, pp. 78). Se cinema já havia se flexibilizado, adaptando-se às audiências da televisão, os jornais e as revistas se especializaram, aprofundando-se em conteúdos e fazendo ajustes aos enfoques e demandas de seus leitores.

O que se observa, portanto, nessas passagens da história da comunicação e das práticas midiáticas, é que a ideia de comunicação de massa, tal qual veio sendo construída ao longo dos estudos nas mais diversas áreas – da sociologia à psicologia social, da ciência política à comunicação –, permeou o imaginário da modernidade com base numa hipótese apresentada por DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 150): um dos princípios básicos que conseguiu manter por longo tempo a mídia como sistema unificado, cuja referência principal seria uma audiência homogênea e produzindo a já conhecida fórmula de “uma mensagem para todos”, seria o que os dois autores chamam de “mau-gosto” da audiência média como princípio de repetição dos temas a serem consumidos pelas massas.

Além do suposto mau-gosto das massas, havia outros dispositivos econômicos, políticos e tecnológicos que davam suporte à existência dos sistemas de mídia. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 152), a composição de um dispositivo midiático inclui, além da audiência, organizações de pesquisa, formas de distribuição dos produtos, produtores e seus patrocinadores, agências de propaganda e sub-

sistemas de controle, incluindo o sistema jurídico. A audiência, no entanto, conforme demonstra a ainda recente trajetória dos estudos em Comunicação, continua sendo o âmbito do mistério social a ser decifrado quando se trata de pensar nas práticas midiáticas em sua já conhecida obstinação, certamente de orientação política e mercadológica, por uma suposta eficácia na produção de sentido das mensagens.

Já se sabia, com os estudos das ciências sociais aplicadas ao campo da comunicação, que a audiência, numa sociedade multicultural, tendo as sociedades ocidentais contemporâneas como referências para essas questões comunicacionais, era certamente uma questão complexa. Nos entremeios desta complexidade que marca o tecido social ficava patente que a imaginada coesão das massas, ao evidenciar um padrão uniforme de gosto e consumo, seria na verdade um artifício das políticas midiáticas na construção de mercados comuns ou de comunidades imaginadas. É esta base artificial, ao inventar uma suposta identidade uniforme da audiência e do consumo, que também veio construir uma ideia moderna de sociedade de massa e, em consequência, de comunicação de massa.

Nessas condições socioculturais é que uma certa tradição dos estudos em comunicação emergiu e se consolidou numa abordagem comportamental, tendo como base teórica a metodologia de pesquisa oriunda da psicologia social no diálogo com correntes da sociologia (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, GRACIA, 1990). Inserido numa ins-

tância maior que compreende os sistemas econômicos e sociais, o sistema midiático, empresarial desde os seus primórdios no início do século XX, tinha a função – daí a posterior abordagem sociológica do funcionalismo nos estudos em comunicação – de manter a coesão e o funcionamento dos sistemas que lhe servem de ambiente e de interface.

A relação entre mídia de massa e o referido e suposto “mau-gosto” das audiências, portanto, evidenciava não apenas um aspecto da estrutura psicossocial das grandes massas populacionais, tornando-se público consumidor, mas anunciava desde aquela época o surgimento de uma engenharia de informação através da qual as diferenças sociais seriam minimizadas – e mesmo anuladas – para produção de valor econômico na então nascente cultura massiva traduzida como “indústria cultural”.

Apesar das investidas da mídia na modulação dos modos de vida de grandes faixas da população no século XX, percebe-se que a suposta homogeneização das ideias e dos valores das grandes massas populacionais – condição social a que se designou como ambiente próprio da cultura de massas – não resistiu ao próprio desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. A emergência constante de novos meios tecnológicos veio demonstrar que já não seria mais tão necessário produzir a homogeneidade social como ficção da moderna sociedade de massas para a sustentação econômica do próprio sistema de mídia.

A proliferação das inovações tecnológicas na modernização

ocidental veio sugerindo a possibilidade simultânea do surgimento de novos meios de comunicação e, com eles, novas práticas midiáticas de caráter segmentado. Esta era propriamente a possibilidade de se sair da estrutura da grande sociedade de massas e sua correlata prática de comunicação de massa, para incorporar as diferenças socioculturais, na medida em que se processava a tensão entre o desenvolvimento das tecnologias midiáticas e a conseqüente transformação do pensamento comunicacional na contemporaneidade.

A nosso ver, os dados reunidos pelos historiadores da mídia e das teorias da comunicação são fortes indicadores de como a ideia de comunicação de massa tem sido uma construção socioeconômica e cultural praticamente ao modo de uma grande ficção da Modernidade, a era que criou a si mesma e denominou as demais. A comunicação de massa, nessas condições da Modernidade, seria uma ficção que também criou a si própria, na medida em que criava narrativas sobre os acontecimentos em forma de jornalismo, crônicas, relatos, filmes, peças publicitárias, novelas, enfim, de gêneros midiáticos os mais variados.

Portanto, aquilo a que se vem chamando de comunicação de massa tem sido historicamente uma invenção das práticas midiáticas na medida em que elas próprias ganharam o estatuto de empreendimentos empresariais, cuja racionalidade de gestão tem como finalidade a produção em série de bens simbólicos, orientada para a produção de valor econômico. E que essa finalidade própria do modo de produção

capitalista, em certo momento da história das mídias, demandou produzir as condições imaginárias de uma sociedade supostamente coesa e uniforme para consumir produtos e serviços na época concebidos em linhas de produção em série nos períodos subsequentes ao triunfo da Revolução Industrial.

Se tem sido uma ficção, como hipoteticamente seria toda produção identitária, não é por acaso que em pleno século XX a comunicação de massa já vinha se fragmentando, de modo a atender às muitas demandas singulares dos grupos sociais então obnubilados pelo processo de modernização que responde pelo próprio processo civilizatório. Cabe notar, no entanto, que a segmentação verificada nos dias de hoje já era evidência virtualmente subsumida nos empreendimentos midiáticos nos princípios do século passado. As sociedades complexas que mantêm forte relação sociocultural com o consumo midiático já evidenciavam demandas socioeconômicas e culturais de forma diversificada.

Num primeiro momento, a emergência das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação sugeriu desfazer a suposta homogeneidade social e fazer um retorno às demandas dos grupos sociais que resistem à força massificante da Modernidade e seus meios de comunicação até então ditos de massa. Num segundo momento, já não se tratava apenas de revisar as velhas demandas particulares de cada grupo social e seus valores culturais, mas, no bojo do modo de produção capitalista, tratava-se também de inventar novas

demandas na formação e ampliação de sempre novos mercados consumidores. A diferença, a partir desta constatação, é que, como lembra Terry Eagleton (2005, p. 29), “nenhuma cultura humana é mais heterogênea do que o capitalismo”.

A atual fragmentação social que se percebe a esta altura da contemporaneidade, em sua característica dita pós-moderna, relaciona-se diretamente com distintas identificações culturais, que por sua vez invariavelmente criam e são criadas no jogo incessante que envolve todos os dispositivos que sustentam o funcionamento das mídias e seus negócios. Da anunciada cultura do “mau gosto” (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p. 153), que hipoteticamente veio sustentando o imaginário da comunicação de massa e seu modelo de “uma mensagem para todos”, vislumbra-se a produção midiática em seus processos de múltiplas segmentações, a fim de atender não mais a um suposto gosto em comum das grandes massas populacionais, mas às demandas socioeconômicas e culturais dos grupos que proliferam e afirmam distintos processos de subjetivação na contemporaneidade.

Estas são passagens, atuais transformações nos processos comunicacionais, que forneceram dados para os chamados estudos dos efeitos, que por sua vez constituíram boa parte da tradição da pesquisa em comunicação que as ciências humanas e sociais produzidas nos EUA legaram ao campo das ciências da comunicação já no século XX. No entanto, esta abordagem da pesquisa em comunicação

de massa, ela própria produziu, através do método científico, os horizontes dos estudos de abordagem comportamental, passando posteriormente não mais para o que os meios faziam com as pessoas, mas para o que as pessoas faziam com os meios de comunicação (WOLF, 1995, p. 63).

Assim, o que as pessoas passaram a fazer com os conteúdos dos meios de massa direcionou-se para o que as pessoas pretendiam fazer no plano do consumo de mídias que atendessem às suas demandas específicas. Estas eram demandas de classes sociais, de etnias, de gênero, de idade, de região, de religião, de profissão, entre tantas outras, como condição de produção de sentido. Dito de outro modo, tratava-se não mais de demandas de massa, mas demandas de grupos sociais que proliferavam em meio à sua condição de massa, produzindo uma relação de atrito com a indústria midiática. Percebeu-se que os sentidos, mais que produzidos pela mídia, eram negociados pela audiência. Daí a atual fragmentação do tecido social, que cria e é criada no jogo de interesses das práticas midiáticas, e que vai se referir à já conhecida condição, simultaneamente massiva e molecular, de uma certa contemporaneidade.

2ª Passagem: dos efeitos da comunicação de massa ao uso das novas tecnologias digitais

Verifica-se em consequência, na constituição das ciências da comunicação, uma passagem dos estudos dos efeitos da mídia de massa (que inclui a inversão

“o que as pessoas fazem com a mídia – de massa) ao uso dos – novos – meios tecnológicos digitais, o que inclui usos da internet e da telefonia móvel. Emerge, nas condições socioeconômicas e tecnológicas a partir da década de 1990, uma mudança na relação homem-mídia: da questão dos efeitos da comunicação de massa, que já havia direcionado os estudos para o campo da recepção, direciona-se a atenção para a apropriação de novas tecnologias e seu uso agora também cada vez mais massificado. A consequência mais visível, e que vem fazendo diferença nos estudos em comunicação, é a descentralização das instâncias de produção, circulação e consumo de informações nos dias de hoje e as transformações nos processos de subjetivação de amplas faixas das massas urbanas. A subjetividade, como se pode apreender com Félix Guattari, é polifônica e heterogenética, o que inclui a constituição de complexos de subjetivação que põem em relação indivíduos-grupos-máquinas-trocas múltiplas. Compreende, portanto, a subjetividade, como produção de existência, nas condições de emergência de territórios existenciais auto-referenciais em delimitação com outros territórios também subjetivos (GUATTARI, 1993).

Como se percebe, com base nesta conceituação de subjetividade, o uso dos meios já não se refere, a esta altura da primeira década do século XXI, aos usos dos conteúdos dos meios de comunicação de massa. Estas eram hipóteses pré-internet e pré-telefonia móvel – e se referiam, portanto, aos usos e gratificações de meios

massivos como rádio, televisão e mídias impressas. Os atuais usos da comunicação que vêm fazendo diferença nos estudos neste campo, a partir da década de 1990, referem-se às potencialidades sugeridas das novas tecnologias digitais de produção, circulação e consumo de informação na perspectiva da invenção de distintos territórios simbólicos.

A transformação nas práticas midiáticas que se verifica nos dias de hoje é a apropriação das novas tecnologias digitais por faixas crescentes das massas populacionais, em especial pelo segmento jovem, fenômeno global que transforma de modo significativo o que se entende por comunicação social, principalmente quando se trata de perceber que os processos evolutivos da tecnologia vêm visivelmente reformulando toda uma série de profissões instituídas como o jornalismo, a propaganda, o radialismo, o marketing, as relações públicas.

As novas tecnologias de produção e circulação de informações vêm propiciando a descentralização substancial do imaginário produzido pelos sistemas de comunicação até então predominantemente de massa. Na passagem de um ambiente midiático a outro, a produção de informações torna-se pulverizada e sua circulação, multidirecional, na medida em que a massa populacional se apropria das novas tecnologias praticamente ao modo de utensílios domésticos.

Essa transformação nas práticas midiáticas evidencia a passagem – notória a partir da década de 1990 – da comunicação de massa à comunicação em rede. Portanto, altera-se o modelo co-

municacional de “uma mensagem para todos”, própria da comunicação de massa e em certa medida da comunicação segmentada, para a comunicação acentrada e individualizada/customizada da internet e da telefonia móvel. Se o tema principal ainda é comunicação, o que se percebe é uma passagem nos processos comunicacionais contemporâneos caracterizando-se pela auto-gestão de redes de informação por afinidades eletivas, centrados não exatamente no indivíduo isolado, mas em coletivos nos quais ele se situa em redes sociais nas práticas da cibercultura.

A década de 1990 observou, pela primeira vez nos EUA, os gastos de famílias com computadores pessoais superar os gastos com aparelhos de televisão, sendo que mais de um terço da população americana já estava equipada com PCs naquela década. No plano do consumo, este dado se refere ao que seria um aspecto importante na emergência da cibercultura a partir da década de 1990 que é a relação dos consumidores-usuários com as novas condições tecnológicas digitais.

O uso das novas tecnologias apresenta-se, ao longo da última década do século XX e na primeira década deste século XXI, ao modo de invenções que põem em relação distintas formas com que distintos segmentos sociais vêm se apropriando da rede mundial de computadores e dos demais dispositivos técnicos da telefonia móvel. Essa descentralização da produção e circulação das informações nos dias de hoje implica na virtualidade das ações políticas e das novas formas de sociabilidade, segundo as cartografias

produzidas não mais nos circuitos tradicionais (família, principalmente) e modernos (audiência da mídia de massa) da vida social, mas produzidas nas demandas de uma cultura contemporânea que vem sendo marcada intensamente por novas formas de vinculação social, que inclui um notório egocentrismo individual e grupal, reinventadas nas possibilidades da comunicação global mediada por computador.

No Brasil, país em desenvolvimento e de reconhecida má distribuição de renda, a estimativa é que em 2006 havia 36 milhões de usuários de Internet², somando-se dados de todo o território nacional e acessos feitos de qualquer lugar – casa, trabalho, cybercafés, entre outros. O número de domínios até o final de 2005 era de 855 mil ou 0,46 domínios para cada cem habitantes, o que colocava o país em 10º lugar no ranking mundial. O Brasil também ocupava o 19º lugar no número de computadores pessoais por habitante (dados divulgados pela Teleco). Outros dados³ (maio de 2006) sobre o uso de Internet no país indicavam que o número de assinantes de banda larga (4,5 milhões, dos quais 81,5% por ADSL) ultrapassou o de TV por assinatura (4,3 milhões). O crescimento da banda larga girou em torno de 64% em 2005, enquanto a TV por assinatura registrou o índice de apenas 9%. Segundo a mesma pesquisa, o baixo índice de TV por assinatura no Brasil reflete o baixo nível de renda da população e demonstra que o usuário, se tivesse que optar por um dos dois serviços, escolheria a banda larga. A densidade de uso de banda larga no Brasil é de 2,4

acessos para cada cem habitantes (maio de 2006), índice considerado baixo para os padrões mundiais.

Dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) sobre telefonia móvel indicavam que em maio de 2006 haviam sido registrados 92.377.366 de acessos em todo o território brasileiro, dos quais 74.393.448 (80,53%) eram pré-pagos e 17.983.888 habilitações (19,47%) eram pós-pagos⁴. Pelo menos no caso da telefonia móvel, o número de usuários já praticamente equivalia ao total de lares brasileiros com aparelhos de TV. A tecnologia celular mais usada no Brasil (dados de maio de 2006) é GSM (56,4%), em seguida CDMA (27,5%), TDMA (16,1%) e, de forma muito restrita, AMPS (0,1%)⁵. No mundo todo, com dados de setembro de 2005, o número de telefones celulares era de 1,8 bilhão de aparelhos⁶. Em território brasileiro, a venda interna de celulares, que em 2002 era o sétimo produto em venda, em torno de R\$ 7,5 bilhões, sendo que em 1998 não passava do 138º lugar na pauta do comércio nacional interno.⁷ No mesmo ano, 8,8% das residências brasileiras contavam apenas com linha de telefones celulares, mas não com telefonia fixa (taxa que havia aumentado de 19% em 1992 para 61,6% em 2002).

O que se percebe, pelo menos no caso brasileiro, é que o processo de massificação das práticas midiáticas, no caso da telefonia móvel, vai se aproximando numericamente do consumo de aparelhos de televisão. Com a massificação do consumo das novas tecnologias, o mode-

2 Brasileiros navegaram mais em abril, diz MediaMatrix. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br>. Publicada em 16 de maio de 2001. Acesso em 18 jun. 2006.

3 Banda larga ultrapassa TV por assinatura. Disponível em: www.teleco.com.br. Publicada em 10 jun. 2006. Acesso em 22 junho 2006.

4 Maio é o melhor mês do ano para telefonia móvel, com mais de 1,8 milhões de novas habilitações. Disponível em: www.anatel.br. Acesso em 21 junho 2006.

5 Disponível em: www.teleco.com.br/ncel.asp. Acesso em 22 junho 2006.

6 Disponível em: www.teleco.com.br. Acesso em 22 junho 2006.

7 Combustíveis, automóveis e minério de ferro lideram as vendas na indústria. Disponível em: www.ibge.com.br. Acesso em 22 jun. 2006.

lo da comunicação em rede, no qual pelo menos hipoteticamente o fluxo de informação seria de “todos para todos”, fez emergir novas condições de sociabilidade na medida em que as tecnologias vêm possibilitando novos modos de produção e novos trânsitos da informação, com a evidência da passagem de uma comunicação de massa para práticas midiáticas em redes acentradas.

A diferença de natureza destas práticas midiáticas que ultrapassam a experiência da comunicação de massa se refere aos processos interativos com tecnologias que permitem ao cidadão comum, mesmo em seu anonimato, produzir e gerenciar seus próprios circuitos de comunicação e sociabilidade. Esta descentralização da produção e circulação de informação, que emerge com a viabilização da rede mundial de computadores, e com a convergência dos sistemas de telefonia móvel, favorece a ideia, já defendida entre pensadores latino-americanos pioneiros da comunicação, de que o campo da recepção tenderia a ser simultaneamente um campo produtor de informação.

Trata-se, portanto, de perceber como o acesso às novas tecnologias atualiza antigas demandas políticas no campo da comunicação social. Pode-se considerar, portanto, que o chamado pensamento latino-americano em comunicação emergente nos anos 1960-70 se atualiza nas práticas da cibercultura da década de 1990, evidentemente sob novas leituras e novas potencialidades em aberto não apenas segundo as transformações constantes da obsolescência planifica-

da das tecnologias digitais, mas principalmente a partir da invenção dos usos que engendram novas formas de mediação homem-máquina-coletividade.

Certamente que o uso dos meios, e já não mais os seus efeitos, vêm promovendo alterações nos modos de se entender o que seria, nos dias de hoje, o próprio campo da recepção, já que ele se confunde com o campo da produção de mensagens na medida em que novas condições tecnológicas promovem um ambiente propício a novas práticas individuais e coletivas de criação e manuseio de linguagens variadas. A cibercultura tornou-se uma especificidade do campo da comunicação que, apesar de sua capacidade de envolver a participação de grandes massas populacionais, reflete uma nova condição sociocultural que passa muito longe das condições pretensamente homogêneas já sugeridas pela comunicação de massa que marcaram o século XX.

Essa nova relação entre mídia e sociedade evoca uma produção de subjetividade que força o deslocamento da ideia mesma de alteridade, que já não é mais do âmbito apenas do humano, mas do “inumano”, na medida em que a imersão de multidões no dispositivo técnico do ciberespaço tende a ser não apenas a busca do Outro, mas a busca de uma ressingularização tanto individual quanto coletiva na mediação social das máquinas, considerada como reinvenção de novas condições de existência na contemporaneidade.

Essa dimensão “inumana” da subjetividade se refere não apenas à apropriação dos complexos midiáticos para lazer, como no

caso dos jogos eletrônicos e troca de músicas pela Internet, mas aos modos como a informática fez subjetivar a figura dos “meninos-máquinas” e novas feições do mundo do trabalho na contemporaneidade (BRANDÃO, 2002, p. 131). As condições tecnológicas favorecem novas relações interativas com personagens de videogames, músicas digitalizadas, ferramentas de produção de imagens, entre tantas outras possibilidades de interatividade midiática. Até mesmo uma noção do coletivo é produzida não mais segundo imposições de uma programação massificada e nem as discussões cotidianas seriam mais promovidas de acordo com os postulados midiáticos da hipótese de agenda-setting⁸. As novas sociabilidades hoje apontam para a formação de comunidades de afinidades eletivas, provisórias que sejam, nas quais as influências mútuas entre os indivíduos parecem tênues, transitando entre conexões, em sentido cibernético, e vinculações sociais, em sentido sociológico.

Pierre Lévy (1999, p. 127) considera que “uma comunidade virtual é constituída sobre afinidade de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. Contudo, essas redes informacionais, criadas no bojo do próprio modelo da moderna produção capitalista, não deveriam ser pensadas apenas em seu aspecto de aparato técnico e material, mas, sim, como ferramentas agenciadas nos processos de mediações em que se desenham

os cenários estratégicos na luta por descentralizar não apenas os processos econômicos, mas também os processos culturais (MARTIN-BARBERO, 2004).

3ª Passagem: processos de subjetivação entre comunicação de massa e práticas midiáticas na contemporaneidade

Com base nas duas passagens anteriores, verifica-se a modulação da subjetividade da mídia massiva sendo atravessada simultaneamente pela auto-modulação da subjetividade nos processos de comunicação acentrados das novas tecnologias digitais. O que nos interessa nestes processos de reinvenção das tramas sociais é a relação estreita que tais processos mantêm com a produção de informação nos mais variados circuitos midiáticos: a comunicação como elemento de produção da subjetividade no mundo contemporâneo. A comunicação de massa, ao produzir subjetividade, a produz em série. O que acontece nos dias de hoje, em especial quando se trata de notícias jornalísticas no âmbito da comunicação massiva, é que elas são geradas tendo, entre outros referenciais, os usos – até mesmo indiscriminados – das novas tecnologias digitais da informação e da comunicação.

Os usos das novas tecnologias evidenciam-se como auto-gestão de processos comunicacionais e invenção simultânea das sociabilidades contemporâneas. Nesses casos, quando se trata de perceber o fenômeno da comunicação, as práticas midiá-

8 A hipótese de *agenda-setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. Shaw citado por WOLF (1995: 130).

ticas tornam-se auto-referenciais, e passam a remeter-se umas às outras, na geração de um ambiente contemporaneamente cada vez mais modulado pela circulação de informações. É o caso quando as próprias práticas comunicacionais tornam-se notícias. Isto acontece quando a imprensa massiva informa, em seu noticiário, que católicos filipinos fazem confissão aos padres enviando mensagens por telefones celulares, muçulmanos propagam sua fé em mensagens também via celular, indianos enviam orações a um templo em Bombaim usando a mesma tecnologia de mensagem de texto⁹ e detentos de presídios na cidade de São Paulo promovem rebeliões e imobilizam a maior metrópole brasileira trocando informações através dos mesmos aparelhos de telefonia móvel.¹⁰

A partir dos anos 1990, com a emergência e popularização da telefonia móvel, evidencia-se uma relação muito próxima entre a comunicação de massa e a comunicação acentrada das novas tecnologias. Distintos usos das novas tecnologias, e os acontecimentos que elas têm promovido na atualidade, passam a modular também o discurso da mídia massiva. A comunicação de massa, ao narrar os múltiplos acontecimentos midiáticos da contemporaneidade, é atravessada pelos discursos que proliferam nas práticas da cibercultura, incluindo as interfaces possíveis com a telefonia móvel. O que há, portanto, quando se fala em comunicação de massa nos dias de hoje, são vários processos de subjetivação que simultaneamente modulam e pautam o que se entende por comunicação de massa na contemporaneidade.

O caso da telefonia móvel, na medida em que se conecta com a rede mundial de computadores, também ilustra esta relação que põe em evidência os dois modelos de comunicação: de massa e em rede. Se há algo que parece caracterizar a telefonia móvel seria o princípio de individualização, na medida em que, constantemente e de forma planejada, são oferecidos aos consumidores aparelhos celulares supostamente diferenciados para cada personalidade ou demanda individual. Em outras palavras, como sugeria uma peça publicitária na TV aberta brasileira: “um aparelho para cada estilo”. Trata-se de um processo que chamam mercadologicamente de “customização”. Nada, porém, muito distante do *slogan* “faça você mesmo” oriundo de culturas alternativas de décadas passadas e agora capturadas pelo princípio de mercado. Customização, portanto, é o que há em comum entre as pessoas. As escolhas é que não são necessariamente comuns. A propaganda, ainda no modelo massivo, é que produz o desejo do indivíduo na massa, enfatizando como são constantes as investidas do capital na modulação da subjetividade individual e coletiva.

O uso das novas tecnologias digitais, tema até então apropriado para notícias sobre negócios de indústria e comércio, foi parar nos telejornais e nos cadernos de política e assuntos internacionais, de comportamento social e até mesmo de polícia. Na Era Moderna, a subjetividade tinha a tendência de ser produzida de forma predominante em série, em meio às forças do modelo industrial massificador e do mo-

9 Fé pelo celular. Veja, 8 set 2006, p. 135.

10 Bom Dia Brasil, TV Globo, 16 de maio de 2006.

delo comunicacional difusionista hegemônico, em pleno auge do que foi a constituição da sociedade de massa como sendo talvez a maior ficção das práticas midiáticas a partir do século XX. A força deste modelo massivo da comunicação continua se impondo na medida em que coopta e transforma em notícia – logo, em mercadoria – até mesmo as imagens de práticas sociais que deveriam parecer disfuncionais ao sistema economicamente produtivo, como as práticas midiáticas contemporâneas relacionadas a práticas criminosas.

Há, nesta relação entre comunicação de massa e práticas midiáticas em geral, duas vias possíveis. Uma é considerar que a comunicação acentrada e em rede, no uso intensivo e criativo que dela fazem distintos grupos sociais, carrega a potência de transformar a ideia que se tem de comunicação social, modulando até mesmo a produção da mídia de massa em seu conteúdo informativo. Desta maneira, poderia-se considerar que, tendo a mídia massiva ainda como princípio regulador e modulador da opinião pública nacional e internacional, trata-se de um ganho político na medida em que as práticas midiáticas, até então corriqueiras como o uso de telefonia móvel para difusão de valores da população, fazem diferença ao modular o próprio conteúdo da comunicação de massa.

Por outro lado, o mesmo fato pode ser visto em outra perspectiva. Quando se trata do modo de produção capitalista, o que a mídia de massa consegue fazer é transformar em notícia até mesmo a produção midiática disfun-

cional e resistente, e colocá-la em circulação massiva na forma de mercadoria. Trata-se, portanto, de um jogo incessante de captura e fuga dos sistemas de controle aos quais estão submetidas as práticas midiáticas contemporâneas. Certamente que não se deve considerar a tecnologia por si só como princípio de emancipação coletiva, até porque a tecnologia é produto de um modo de produção econômica ele mesmo produtor e reproduzidor de desigualdades sociais.

Já se sabia que o poder, como lembra Peter Pál Pelbart (2003: p. 82), “atua por meio de redes flexíveis, moduláveis e flutuantes, o poder muda de figura, amplia seu alcance, penetração, intensidade, bem como sua capacidade de mobilização”. Se a cibercultura, num primeiro momento, era o investimento recíproco de máquina estatal, produção científica e movimentos sociais em sua origem, sua disseminação mundial em menos de uma década em dimensão global evidencia os modos como a comunicação vem se tornando cada vez mais um campo próprio para exercícios de poder, na medida em que distintas práticas midiáticas evidenciam – numa visão presumivelmente otimista, embora não necessariamente ingênua – a apropriação das redes de troca de informação pelos mais diversos atores sociais.

Cria-se, a esta altura do consumo de novas tecnologias midiáticas, a noção de que os processos de subjetivação, pelo menos no que se refere ao campo da comunicação, podem ser pensados, a partir da emergência de novos sistemas de sujeição dos discurs-

tos. O uso das novas tecnologias digitais aparece, nas ciências da comunicação, como um princípio de descontinuidade da ordem discursiva – até então predominantemente de massa – se tal uso for considerado como criação contemporânea de outros sistemas de sujeição, produção e circulação de novos discursos. A mídia massiva criou historicamente uma “sociedade de discurso” na qual a partilha da informação só poderia ser compreendida no plano do consumo e da recepção das informações, mas não em termos de participação na produção. O que as novas tecnologias têm propiciado são condições de emergência e proliferação não mais de sociedades de discurso, mas de doutrinas em suas multiplicidades discursivas.¹¹

Considerações finais

A partir dessas três passagens, infere-se que a subjetividade, pelo menos no campo das práticas midiáticas e dos estudos em comunicação, passa a ser considerada enfaticamente segundo a ordem discursiva estabelecida pela atualidade das novas tecnologias, que se torna, na medida do consumo e do uso que delas se faz, a instância de visibilidade ou rarefação, repetição ou descontinuidade, de novos discursos. O discurso midiático, como repetição ou acontecimento que faz diferença naquilo que aparece como contínuo e homogêneo, carrega consigo as marcas dos distintos movimentos sociais que nos dias de hoje fazem do campo da comunicação um campo de práticas de poder. Quando o tema é comunicação,

essas marcas discursivas se caracterizam por serem múltiplas, a ponto de poderem ser consideradas até mesmo mais no âmbito da mera expressividade do que da comunicação em que há um sentido em comum.

Essas passagens da comunicação implicam necessariamente em passagens simultâneas da subjetividade: num primeiro momento, a comunicação de massa em sua relação com a produção da subjetividade em série; depois, a comunicação segmentada como produção de subjetividade em séries heterogêneas; nos dias de hoje, o uso das novas tecnologias como produção da subjetividade ao modo de uma auto-gestão da informação em rede, modulando e sendo modulada, num jogo de captura e fuga, pela própria comunicação de massa.

Na passagem da comunicação de massa para a comunicação segmentada, e desta para a comunicação em rede na qual proliferam cada vez mais redes sociais de produção de sentido, ou “territórios existenciais auto-referenciais” (GUATTARI, 1993), fica evidente um aspecto que historicamente vem incomodando formuladores de políticas de comunicação e pesquisadores da área: o jogo de incerteza entre produção de linguagem e produção de sentido, em função da passagem – evidente, mas ao mesmo tempo complexa – do campo da recepção a uma situação em que se torna simultaneamente um campo da produção e gestão de informações e circuitos comunicacionais.

A relação entre comunicação, novas tecnologias e subjetivida-

11 Enquanto a sociedade de discurso pressupõe segredo e circulação restrita da informação, a doutrina pressupõe difusão e partilha de um discurso. Ver FOUCAULT (1996).

de pode ser pensada como potencialidade da cultura contemporânea. Mas, nas promessas e limitações do modo de produção capitalista, tais potencialidades devem ser consideradas também como fator de risco para a emergência ou a rarefação de distintos modos de existência, que con-

temporaneamente têm relações, em diferentes intensidades, com as condições tecnológicas de antigas e novas mídias. O que entra em jogo, nos incessantes processos de subjetivação, é a instabilidade do “em comum” próprio da comunicação diante da produção intensiva da política da diferença.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: O fim do social e o surgimento das massas.** Trad. Suely Bastos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

BRANDÃO, Ludmila de Lima. **A casa subjetiva: Matérias, afectos e espaços domésticos.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

BRETON, Philippe & PROUXL, Serge. **A explosão da comunicação.** Trad. Maria Carvalho. Lisboa: Bizâncio, 1997.

BURKE, Peter & BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet.** Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura,** Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. V. 1

_____. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Trad. Maria Luiza de X. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DeFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** Trad. Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura.** Trad. Sandra Castelo Branco. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GRACIA, Tomás Ibáñez. **Aproximaciones a la psicología social**. Barcelona: Sendai Ediciones, 1990.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Editora 34, 1993.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Trad. Maria Luisa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação: Formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Trad. Fidelina González. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. Trad. Nelson Amador. Porto: Campo das Letras, 1997.

NEGRI, Antonio & HARDT, Michael. **Império**. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro e São Paulo: 2003.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: No loop da montanha russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

STRAUBHAAR, Joseph & LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. Trad. Jose Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

TRINTA, Aluísio & POLISTCHUK, Ilana. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Reportagens

FÉ pelo celular. **Veja**, 8 setembro 2006, p. 135.

Bom Dia Brasil, **TV Globo**, 16 maio 2006.

Brasileiros navegaram mais em abril, diz MediaMetrix. **IDGNow**: online. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br>>. Publicada em: 16 maio 2001. Acesso em: 18 junho 2006.

Banda larga ultrapassa TV por assinatura. **Teleco**: online. Disponível em: <www.teleco.com.br>. Publicada em 10 junho 2006. Acesso em 22 junho 2006.

Maió é o melhor mês do ano para telefonia móvel, com mais de 1,8 milhões de novas habilitações. **Anatel**: online. Disponível em: <www.anatel.br>. Acesso em 21 junho 2006.

Combustíveis, automóveis e minério de ferro lideram as vendas na indústria. **IBGE**: online. Disponível em: <www.ibge.com.br>. Acesso em 22 junho 2006.

Sites de internet

Site da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Disponível em: www.anatel.gov.br.

Site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: www.ibge.br.

Site da IDG Brasil. Disponível em: www.idgnow.com.br.

Site da Teleco. Disponível em: www.teleco.com.br.

Data do Recebimento: 10/08/2009

Data do Aceite: 05/09/2009