

Comunicação na contemporaneidade: perspectivas de um curso de mestrado



Laan Mendes de Barros

*Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP)
Coordenador de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero
E-mail: laan@facasper.com.br*

Resumo: A implantação de um mestrado acadêmico em comunicação e os desafios para a sua consolidação. O caso da Faculdade Cásper Líbero. A área de concentração e as linhas de pesquisa do programa. Comunicação: um objeto de estudo em constante transformação. A questão do tempo presente e sua relação com o tempo histórico. Perspectivas da comunicação no século XXI. A evolução tecnológica no campo da comunicação e as transformações do mercado em um mundo globalizado. O jornalismo contemporâneo e o mundo do entretenimento.

Palavras-chave: epistemologia, comunicação, contemporaneidade, tecnologia e mercado, jornalismo e entretenimento.

Comunicación en la contemporaneidad: perspectivas de un curso de maestría

Resumen: La implementación de una maestría académica en comunicación y los desafíos para su consolidación. El caso de la Facultad Cásper Líbero. El área de concentración y las líneas de investigación del programa. Comunicación: un objeto de estudio en constante transformación. La cuestión del tiempo presente y su relación con el tiempo histórico. Perspectivas de la comunicación en el siglo XXI. La evolución tecnológica en el campo de la comunicación y las transformaciones del mercado en un mundo globalizado. El periodismo contemporáneo y el entretenimiento.

Palabras clave: epistemología, comunicación, contemporaneidad, tecnología y mercado, periodismo y entretenimiento.

Communication in contemporaneity: perspectives of a Master's Degree course

Abstract: The implementation of an academic Master's Degree in communication and the challenges for its consolidation. The case of Casper Líbero College. The concentration area and the lines of research of the program. Communication: a subject of study in constant transformation. The issue of the current time and its relation with historical time. Perspectives of communication in the 21st Century. The technological evolution in the field of communication and the market changes in a globalized world. Contemporary journalism and the entertainment.

Key words: epistemology, communication, contemporaneity, technology and market, journalism and entertainment.

Este artigo registra a concepção e implantação do mestrado em comunicação na Faculdade Cásper Líbero, que adota como área de concentração a “Comunicação na contemporaneidade” e, como linhas de pesquisa, “Processos midiáticos: tecnologia e mercado” e “Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento”. Trata-se de um texto que, embora assinado por mim, reflete em boa medida um processo de construção de natureza coletiva, que tive o prazer de coordenar.

O objetivo do presente trabalho é, basicamente, contribuir para a memória do processo de construção de um projeto e para o debate necessário em sua consolidação. Assim, discute os parâmetros estruturantes da concepção científica e pedagógica do curso ora em funcionamento e projeta alguns desafios que deverão ser encarados pela Instituição e seus quadros acadêmicos, docente e discente. É desejável que seja lido em uma perspectiva dialética.

● Mestrado da Faculdade Cásper Líbero

No início de 2006, a Faculdade Cásper Líbero submeteu à avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) seu Projeto de Mestrado em Comuni-

cação. O projeto foi avaliado pelas instâncias competentes e, em 7 de junho, aprovado pelo Conselho Técnico Científico (CTC) daquela entidade. Em outubro, a decisão da Capes, então referendada pela Câmara de Ensino Superior do Conselho Nacional de Educação, foi homologada pelo ministro da Educação, conforme publicação no Diário Oficial da União de 9 de outubro de 2006.

Vale registrar que o mestrado acadêmico ora em funcionamento recolhe experiências de pós-graduação já desenvolvidas na Faculdade Cásper Líbero¹. Em certa medida, trata-se de um recredenciamento. A estrutura montada já em 1999, quando outro projeto havia sido implantado, foi agora reformulada e fortalecida para oferecer sustentação ao curso atual, dando consistência às novas linhas de pesquisa e densidade à produção acadêmica. A experiência acumulada, com a participação daqueles que atuaram na criação de uma cultura de pós-graduação nesta casa, constituiu-se em base para a implantação de um novo programa, que busca agora sua consolidação.

Outra base para a existência de um programa de pós-graduação *stricto sensu* na Faculdade Cásper Líbero foi a implantação de uma política de pesquisa, articulada no Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP). Desde sua criação, em 2000, o centro ofereceu recursos e amparo para a realização de 76 pesquisas de docentes e 73 projetos de iniciação científica, uns e outros com apoio financeiro da Instituição.

Com a consolidação de uma política de pesquisa que aposta na necessidade de o comunicador ser também “comunicólogo”, in-

vestindo na pesquisa desde a iniciação científica, passando pela pesquisa docente e de pós-graduação, nota-se que a comunidade acadêmica se sente preparada e motivada para a sustentação de um mestrado acadêmico que pode experimentar um crescimento estável e permanente. Assim, a Faculdade Cásper Líbero cumpre sua missão pedagógica.

Dentre as finalidades previstas no testamento do jornalista Cásper Líbero, que gerou a criação da fundação que leva o seu nome – uma entidade sem fins lucrativos –, consta a manutenção de “escola de nível superior abrangendo técnicas e artes relativas à informação e a comunicação de idéias, em particular o jornalismo”. Esse compromisso com a educação e a construção de conhecimentos na área da comunicação social é reforçado no Plano Pedagógico Institucional, em que se estabelece o seguinte:

A Faculdade Cásper Líbero tem como Missão Institucional desenvolver programas nas áreas de ensino, pesquisa e extensão. Para tal, oferece cursos de nível superior; elabora programas de ensino-aprendizagem; contribui para a compreensão da variedade e da mutabilidade das demandas sociais; propicia e estimula a capacidade de adequação à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo...

É, pois, na busca do entendimento da “complexidade e velocidade do mundo contemporâneo”, marcadas pelo avanço tecnológico e intensificação das dinâmicas do mercado, e focando “em particular o jornalismo”, cada vez mais mesclado com o universo do entretenimento, que o novo projeto de mestrado da Faculdade Cásper Líbero foi formulado e pretende contribuir para os avanços dos estudos do campo da comunicação no Brasil.

Com os registros e reflexões apresentadas a seguir, procuro delinear algumas possibilidades desse novo mestrado a partir de sua área de concentração, que se volta para as mutações da comunicação contemporânea, e de suas duas linhas de pesquisa, que articulam os processos e os produtos da mídia. Assim, pretendo demarcar alguns limites dessa

¹ A manutenção de um mestrado em comunicação é um propósito antigo da Faculdade Cásper Líbero, instituição pioneira no ensino superior da área de comunicação social, que em 1947 implantou o primeiro curso de jornalismo do Brasil. Ainda na década de 1970, a Escola criara seu mestrado “*interna corporis*”, fundamentada em legislação de 1972. Programas de outras instituições instalados no mesmo período se firmaram e permanecem até os dias de hoje; foram se ajustando gradativamente às exigências, cada vez mais criteriosas, das instâncias de avaliação e credenciamento. No entanto, somente no final dos anos 1990 a Faculdade Cásper Líbero passou a investir na criação das condições necessárias para a concretização desse intento.

construção temática, projetar as perspectivas da pesquisa nas duas direções propostas e oferecer subsídios para o debate sobre tais problemáticas, que desafiam o pensamento comunicacional neste início de século.

● Questões epistemológicas da área de concentração

O embrião do atual mestrado da Faculdade Cásper Líbero já se encontrava no projeto de 1999, que propunha a investigação das relações entre comunicação e mercado no contexto das sociedades capitalistas contemporâneas numa perspectiva crítica. De acordo com aquele projeto:

Conforme o capitalismo se expande, cresce a capacidade de produção, controlada atualmente por grandes conglomerados de dimensões mundiais. O crescimento da capacidade de produção significa disputa por mercados consumidores. Os veículos de comunicação desempenham um papel essencial na articulação entre produção e consumo, pois se colocam como agentes propagadores de mercadorias (bens, serviços, informação, entretenimento).

Na concepção do novo projeto definiu-se como área de concentração as novas dimensões, articulações e significados da *comunicação na contemporaneidade*. Na nova abordagem, às preocupações originais com a problemática do mercado e sua relação com os fenômenos da comunicação foi incorporada a questão da tecnologia, tão determinante nos processos midiáticos da sociedade contemporânea. “Também, as articulações entre informação jornalística e entretenimento como marcas da produção e circulação de bens simbólicos na atualidade”, como registrado no projeto aprovado pela Capes.

A opção por trabalhar no âmbito da contemporaneidade nos remete a questões epistemológicas do fazer científico. Coloca como parâmetro fundamental da pesquisa em comunicação a questão do **tempo**; no caso, o tempo presente. Também, evidencia

a **natureza dinâmica de nosso objeto de estudo**, que tem em sua constante mutação um elemento essencial de sua existência. Ainda, a própria **relação entre sujeito e objeto de pesquisa** carece ser repensada no contexto da contemporaneidade. Tomo a liberdade de sugerir algumas linhas para a reflexão referente a essas questões.

Quanto ao **tempo**, elemento tão vital para a percepção da realidade, vale lembrar que os estudos da contemporaneidade apontam, por si só, para a sua dimensão diacrônica. Compreender o presente implica em ter re-



Definiu-se como área de concentração as novas dimensões, articulações e significados da comunicação na contemporaneidade

ferências do passado e projetar possibilidades do futuro. Os próprios limites do tempo presente, mais que o instante vivido, efêmero, precisam ser estabelecidos na perspectiva da história. E o tempo histórico se constitui na relação com o espaço social no qual ele é experimentado. Ocorre que, no contexto da globalização, quando os meios de comunicação – e também de transporte – expandem os limites da localidade, o lugar social se alarga, criando, por consequência, uma outra dimensão temporal. Assim como no campo da física, onde tempo e espaço se articulam e se tornam interdependentes na sua percepção, como explica a teoria da relatividade, os meios de comunicação, sua evolução e utilização, redefinem a nossa percepção de tempo-espaço, imprimindo um caráter de variabilidade a situações de constância. Mais que a seqüencialidade, própria da diacronia do tempo histórico, com sua evolução dos fatos de maneira sucessiva, as tecnologias de

comunicação e informação contemporâneas propõem uma relação de simultaneidade. Nos dizeres de Manuel Castells, “a transformação do tempo sob o paradigma da tecnologia da informação, delineado pelas práticas sociais, é um dos fundamentos de nossa nova sociedade, irremediavelmente ligada ao surgimento do espaço de fluxos”. Ele completa a idéia, dizendo que “todo o tempo, na natureza como na sociedade, parece ser específico a um determinado contexto: o tempo é local” (Castells, 2002:523). Mais do que a simultaneidade, Castells chega a propor que vivemos num tempo de “intemporalidade”:

Proponho a idéia de que o *tempo intemporal*, como chamo a temporalidade dominante de nossa sociedade, *ocorre quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede, causam confusão sistêmica na ordem seqüencial dos fenômenos sucedidos naquele contexto* (Castells, 2002:556).

Ele sustenta tal proposta:

Por um lado, a informação instantânea em todo o globo, mesclada a reportagens ao vivo de lugares vizinhos, oferece instantaneidade temporal sem precedentes aos acontecimentos sociais e expressões culturais. (...) Por outro lado, a mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem seqüência (Castells, 2002:556).

Essa diluição da seqüencialidade do tempo pela simultaneidade e instantaneidade temporais nos remete ao tema da convergência midiática, com a oferta e a fruição de mensagens em uma nova dinâmica. Isso implica na superação do modelo tradicional da mensagem transmitida-recebida, com a adoção da perspectiva interacionista, na qual os interlocutores envolvidos interagem instantaneamente e simultaneamente com diferentes meios e mensagens, desenhando novas

seqüências narrativas e produzindo novos sentidos. Nesta perspectiva é preciso que os receptores sejam entendidos como mais do que destinatários passivos, e os meios, mais do que veículos de passagem, suportes das mensagens; mas tomados, ambos, como elementos mediadores, presentes no tempo-espaço social e cultural variável no qual estão os interlocutores. Quando o tempo, então articulado ao espaço e relativizado, toma o centro dos estudos dos fenômenos midiáticos, alguns problemas se acrescentam aos empreendimentos investigativos, tais como: as sobreposições entre as dimensões global, regional, nacional e local das relações sociais e econômicas em um contexto de mundialização (discutidas por Octavio Ianni, Renato Ortiz e outros), os processos de desterritorialização (como formulam Gilles Deleuze e Félix Guattari) e as questões da interatividade, da mobilidade e da hibridização cultural (tratadas, dentre outros, por Stuart Hall e Antony Giddens).

A **natureza dinâmica de nosso objeto de estudo** é outro desafio que se coloca à pesquisa em comunicação. Venício A. de Lima, em *Mídia, teoria e política*, fala dessa condição de um objeto que experimenta constantes transformações e lembra que, nos últimos 50 anos, essas transformações se deram de maneira ainda mais acelerada e radical, originada com a *revolução digital*. Ele argumenta que “a *convergência tecnológica* (...) está dissolvendo as fronteiras entre as *telecomunicações*, a *comunicação de massa* e a *informática*”, e afirma que “as conseqüências da digitalização e da convergência são imensas e estão se desenvolvendo diante de nós sem que possamos ainda compreender toda a sua amplitude” (Lima, 2001:27). Em seguida, destaca três dessas conseqüências: “a concentração da propriedade da mídia”, decorrente dos processos de compras, fusões e parcerias envolvendo as organizações que atuam na produção e distribuição de informações; o confronto “*velha mídia versus nova mídia*”, que coloca em jogo a obsolescência da definição da comunicação de massa; e o con-

fronto “*comunicação e comunicações*”. Neste último caso, ele lembra que “os modelos teóricos dominantes no campo de estudos da comunicação antes da revolução digital sempre insistiam em deixar de fora as questões ligadas às telecomunicações, área entregue prioritariamente a engenheiros e economistas” (Lima, 2001:29). E adverte:

Centraliza-se, portanto, na Comunicação Social um novo setor integrado pela convergência tecnológica, que engloba as telecomunicações, a comunicação de massa e a informática. Essa nova convergência obriga a um radical repensar teórico e conceitual. Além disso, tendo em vista as novas características, parece mais apropriado denominar todo o antigo campo até aqui chamado de comunicação utilizando-se agora o plural *comunicações* (Lima, 2001:30).

É nesta perspectiva que o projeto de mestrado da Faculdade Cásper Líbero, já em sua justificativa, reconhece as transformações de nosso campo de estudo:

O comunicador do século XXI vê-se convocado a desenvolver novas competências e a encarar suas práticas de maneira sempre mais crítica e criativa. A pesquisa em comunicação deve dar conta das transformações que esse objeto de estudo experimenta, redimensionando epistemológica e teoricamente o seu desenvolvimento. A concepção de um objeto em constante transformação leva a pensar novos objetivos para os empreendimentos voltados à pesquisa.

O recorte do campo de estudo da comunicação social carece de novos contornos quando a cultura de massa se vê contraposta com a cultura em rede. A constante mutação de nosso objeto de estudo nos obriga a adoção de uma postura igualmente dinâmica no seu tratamento, a um exercício de autocritica de nosso pensamento. Precisamos nos questionar se os paradigmas que nos acompanharam no decorrer do século XX ainda são suficientes para os estudos da comunicação do século XXI.



Precisamos nos questionar se os paradigmas do século XX ainda são suficientes para os estudos da comunicação no século XXI

É bem verdade que as transformações tecnológicas e as dinâmicas do mercado, parâmetros escolhidos para a formulação do projeto aqui discutido, sempre estiveram presentes nos processos comunicacionais, como fatores determinantes de políticas e modelos operacionais, provocando desdobramentos sociais e culturais. Também na construção teórica do campo da comunicação, o binômio tecnologia e mercado comparece ao longo do tempo, como referências fundamentais para explicar os fenômenos tratados. No decorrer do século XX, em vários momentos, o pensamento comunicacional deu especial atenção a esses dois elementos constitutivos da comunicação na sociedade globalizada. Foi assim, por exemplo, que a relação comunicação e mercado foi polemizada no debate fundamental entre os defensores da “cultura de massa” e os críticos da “indústria cultural”, iniciado no período da guerra fria e presente ainda hoje em releituras dos processos midiáticos. Também, com o destaque à tecnologia nos estudos sobre os meios dos anos 1960 e 1970, projetados “como extensões do ser humano” por Marshall McLuhan.

Neste início do século XXI, quando a sociedade da informação e o contexto da globalização (com estas ou outras denominações que se queira adotar) já não se apresentam mais como profecias, mas como realidade de parte significativa da população mundial, quando as tecnologias digitais obrigam organizações e profissionais de mídia a repensarem suas práticas, a pesquisa em comunicação – ou em “comunicações” – precisa dar prioridade a essa problemática, buscando explicar os fenô-

menos comunicacionais em suas dimensões econômicas e tecnológicas. O estudo da comunicação na contemporaneidade demanda uma abordagem cada vez mais interdisciplinar, para não falar em transdisciplinaridade. Também, a disposição para o diálogo com outros pesquisadores e centros de investigação, com vistas à cooperação e intercâmbio científico, até porque vivemos tempos de saberes coletivos.

Já a **relação entre sujeito e objeto de pesquisa**, que acompanha as discussões epistemológicas das ciências humanas desde há muito tempo, carece de uma nova reflexão. A sobreposição entre eles se intensifica no campo da comunicação, por conta da dependência cada vez mais intensa do ser humano em relação aos meios, que se sofisticam tecnologicamente e interferem em sua capacidade cognitiva, como na captação, sistematização e representação de informações. Se os meios são “extensões do ser humano”, como já dizia McLuhan nos anos 1960, estudá-los é cada vez mais estudar o próprio ser humano. Neste sentido, os referenciais teóricos e metodológicos da antropologia merecem ser incorporados aos estudos dos processos comunicacionais, especialmente aqueles que priorizam as questões da urbanidade. Quando a evolução tecnológica dos meios é acelerada, aceleram-se também as “mutações antropológicas” a ela relacionadas, nas palavras de Pierre Lèvy.

Nas ciências humanas não há como evitar a sobreposição entre sujeito e objeto de pesquisa. Mais do que negá-la, é melhor assumir sua existência e tirar proveito de tal situação, com a superação do conflito entre pensar e existir. Em *Antropológica do espelho*, Muniz Sodré argumenta:

A partir das posições que tentam inserir a atividade intelectual na esfera pública como uma modalidade de serviço público, onde intelectuais da mídia e da academia eliminem as suas fronteiras, é viável pensar-se na noção de *experiência*, como um meio de contornar a dualidade entre sujeito e objeto (Sodré, 2002:258).

Em trabalho publicado em 2003 no livro *Epistemologia da comunicação*, elaborei algumas idéias sobre a necessária articulação entre teoria e prática, sujeito e objeto de pesquisa, no entendimento de que “a reflexão sem ação fica limitada ao diletantismo”. Fazendo referência à expressão cartesiana “*cogito, ergo sum*”, que durante muito tempo iluminou o discurso do método científico, desenvolvi alguns argumentos que transcrevo a seguir:

“Penso, logo existo” só faz sentido se a existência não se esgota na projeção da individualidade, na auto-realização, na pura vaidade de pesquisador. Não basta pensar somente para provar que eu existo, se esse existir se limita a uma conquista individual, simbolizada em um título de mestre ou doutor. Ora, o pensamento só se converte em conhecimento se ele é reconhecido e assumido por outros sujeitos, além do sujeito que realiza a pesquisa. Outros precisam se apropriar do saber construído pelo pesquisador, até porque seu saber também é resultado do meio social que o envolve. Só assim o conhecimento ganha legitimidade (Barros, 2003:237-238).

O pensamento está vinculado à existência e esta, a um determinado tempo histórico e lugar social. Esse tempo-espaço é que dá legitimidade ao empreendimento investigativo, é nele que a pesquisa tem sua origem e é para ele que se deve retornar o saber dela resultante. Considerando, no entanto, a natureza complexa de nosso tempo-espaço presente, marcado por condições já referidas neste trabalho, a pesquisa em comunicação na contemporaneidade implica, então, em um exercício permanente de crítica e auto-crítica, um pensamento em movimento que permita um diálogo constante entre teoria e experiência, entre pensamento e existência.

Processos midiáticos: tecnologia e mercado

Estudar a comunicação na contemporaneidade implica em reconhecer “os avanços

tecnológicos e a dinamização do mercado que atravessam e delineiam os processos midiáticos como fatores mediadores determinantes na reconfiguração da comunicação”, registra o texto do projeto de mestrado aqui abordado. Também, reconhecer que os produtos midiáticos, difundidos no contexto de convergência tecnológica e intensificação de um mercado globalizado, adquirem novos contornos. Dentre eles, chama a atenção a sobreposição cada vez mais intensa entre jornalismo e entretenimento, tema abordado logo adiante.

Na sociedade contemporânea, comunicação, tecnologia e mercado mantêm uma relação de mútua influência. Por um lado, tecnologia e mercado são balizas determinantes na constituição dos processos midiáticos – muito mais do que em tempos anteriores. Por outro, a comunicação assume uma nova importância “como elemento estruturador da sociedade como um todo”. Isso ocorre tanto na esfera da “infra-estrutura”, na qual a mídia é tomada como *meio* das relações sociais e econômicas, como suporte para a distribuição de bens e serviços de uma “sociedade em rede”, quanto na esfera da “superestrutura”, na qual a comunicação é tomada em sua dimensão política e cultural, como instituição legitimadora de poder e instituidora de ideologia². Mais do que a forma de conteúdos diversos, do que um instrumento ou ferramenta, ela se configura em forma-conteúdo de uma nova realidade vivida em boa parte do globo.

A constituição de uma sociedade globalizada, com intenso trânsito de bens e serviços em escala planetária – embora ainda cheia de regiões subdesenvolvidas –, recoloca o debate sobre o mercado no centro dos estudos da comunicação. A produção e distribuição de bens simbólicos, de informação e entretenimento, em um capitalismo mundializado – marcado por uma profunda concentração

de riquezas –, se inserem na ideologia de mercado, por mais que muitas vezes elas se escondam por trás de discursos religiosos, sociais e, mesmo, pedagógicos. Por outro lado, a proliferação de tecnologias digitais no mundo da comunicação cria, ao menos potencialmente, sistemas de maior interatividade, de saberes coletivizados e relacionamentos diretos entre fontes e destinatários, em um processo de “desintermediação” e configuração de uma “inteligência coletiva”, nos dizeres de Pierre Lévy. Com isso, as relações mercantis, por um lado, se intensificam e, por outro, menos verticalizadas e impositivas, tornam-se mais complexas.

Tal quadro, que envolve a produção e consumo de informação e se reflete nas políticas e estratégias de comunicação pública e nos processos de gerenciamento das organizações de mídia, deve motivar o estudo dos processos midiáticos a partir do binômio “tecnologia e mercado” pelos pesquisadores do campo. É isso que propõe a primeira linha de pesquisa do programa estruturado na Faculdade Cásper Líbero, ao se voltar para o entorno do processo comunicacional, na busca de articulações entre *processos midiáticos: tecnologia e mercado*. No Quadro 1, transcrevo as idéias centrais dessa linha de pesquisa, registradas no projeto elaborado.

QUADRO 1 – Processos midiáticos: tecnologia e mercado

Dois fatores influenciam fortemente os processos comunicacionais contemporâneos: a evolução tecnológica resultante dos processos de digitalização e a lógica de rentabilização monetária dos conteúdos em suas diversas formas e plataformas de distribuição. Concretizada especialmente nos espaços urbanos e estruturada pelos meios de comunicação, a sociedade contemporânea assume uma nova dinâmica na produção e consumo de bens simbólicos.

Nas relações entre tecnologia e mercado, a dimensão política assume papel relevante na constituição da comunicação contemporânea e no desenvolvimento dos processos midiáticos. Há na

² Neste caso, ganha atualidade o antigo conceito de “indústria cultural”, proposto por Adorno e Horkheimer, que insere o problema da comunicação social no contexto da superestrutura, ao criticar a submissão da cultura à lógica da produção, às demandas do mercado.

contemporaneidade mudanças significativas nos vínculos entre o Estado e a sociedade e entre as empresas e os consumidores. Essas mudanças estão marcadas pela valorização da interatividade e pelo emprego da tecnologia informacional, gerando alterações significativas no processo de formação da opinião pública e de elaboração das políticas governamentais e organizacionais. Com isso, é preciso redefinir as relações entre as esferas pública, privada e estatal. Faz parte desse contexto a reivindicação de políticas voltadas para a democratização do acesso à tecnologia informacional. Também, o debate sobre cidadania e a disputa pela hegemonia na produção e distribuição de conteúdos nos diferentes suportes midiáticos.

As novas tecnologias da informação e da comunicação demandam abordagens teóricas e metodológicas também novas, não podendo, a pesquisa em comunicação, se limitar aos estudos dos mass media. A comunicação contemporânea é marcada pela convergência midiática; pela relativização do tempo e do espaço, vivenciados em escalas variadas, decorrentes da tecnologia empregada em sua projeção; pela redefinição dos processos de gestão, produção e distribuição de mensagens; pelo acesso desigual aos recursos tecnológicos e, ainda, pela questão da propriedade da informação e do conhecimento.

Os avanços tecnológicos provocam profundas mudanças nos processos de produção e distribuição de conteúdos informativos e de entretenimento. Nestas condições, impõe-se a reflexão acerca da sobreposição das comunidades virtuais, suas criações coletivas, as novas formas de comunicação interpessoal e grupal e os meios de comunicação de massa. A reflexão tem também como objeto as dinâmicas de gestão dos negócios de comunicação, marcadas pela desregulamentação dos parâmetros praticados no planejamento de ações na mídia tradicional. E, ainda, a configuração da esfera pública de uma sociedade globalizada, digitalizada e desigual, na qual a questão da inclusão digital adquire um papel central na discussão dos processos comunicacionais.

Assim, já não basta a utilização dos paradigmas teóricos que fundamentaram o pensamento comunicacional no século XX. As relações entre “velha mídia” e “nova mídia” e entre tecnologia e mercado devem ser trabalhadas de maneira dialética. É nesta perspectiva que se projeta aqui a linha de pesquisa *Processos midiáticos: tecnologia e mercado*.

Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento

Se a primeira linha de pesquisa trata do entorno do processo comunicacional, a segunda prioriza sua economia interna e foca sua atenção no campo do jornalismo, cada vez mais absorvido pelas dinâmicas do entretenimento. Na verdade, as duas linhas se complementam, dialogam entre si, uma vez que a configuração difusa das manifestações da mídia contemporânea reflete, em muitos aspectos, os direcionamentos e desdobramentos das transformações da tecnologia e do mercado, fatores determinantes de sua constituição. Uma está mais relacionada ao contexto e a outra ao texto, não somente verbal, dos discursos da mídia.

A própria denominação “produtos midiáticos” sugere que aqui se trata dos frutos dos processos comentados anteriormente. Trata-se dos resultados desses processos, concretizados em mensagens que apresentam conteúdos e formas diferentes, que são difundidas por meios e linguagens também diversos. Os produtos criados e distribuídos pela mídia contemporânea, no contexto da “sociedade em rede”, apresentam características inovadoras em relação aos fenômenos comunicacionais de décadas anteriores. Vivemos tempos de hibridização tecnológica e cultural. Não somente os meios experimentam processos de convergência, que resultam em intersecções, sobreposições, fusões e interdependências, como também os produtos da mídia alteram suas especificidades, mesclam suas funções e traços de identidade. Caso evidente é o do jornalismo, que vive, em muitos casos, um processo de esvaziamento de suas características próprias, misturando notícia e divulgação, informação e entretenimento.

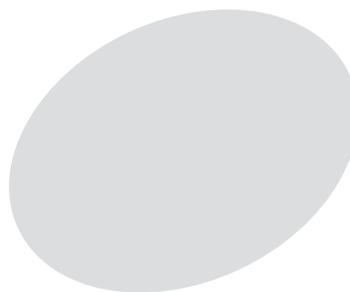
Tal contexto de hibridização gera uma babel no universo da mídia, provoca novas configurações, tanto dos produtos da

indústria cultural em si como das dinâmicas de produção e recepção dos conteúdos difundidos pelos diferentes meios de comunicação. Portanto, a expressão “produtos midiáticos” não se limita às mensagens dispostas pelos meios; inclui também a emissão e a recepção dessas mensagens. Inclui a produção de sentidos presentes não só na poética, ação empreendida pelo comunicador, mas também na estética, movimento realizado pelo fruidor, a partir de mediações sociais e culturais – e, por que não dizer, tecnológicas e mercadológicas – que demarcam as duas operações. Sendo assim, é preciso estudar o composto meio-mensagem, a emissão e a recepção.

Quanto ao composto meio-mensagem, o que se observa é que novas linguagens e recursos são utilizados, imprimindo novos ritmos de leitura. O discurso verbal perde espaço para outras representações sonoras e imagéticas. Por um lado, nota-se certa fragmentação das informações; por outro, a segmentação de mensagens, em sua forma e conteúdo, destinadas a públicos específicos. Por um lado, observa-se a repetição de um mesmo discurso, originado na mesma fonte, em diferentes meios e suportes, o que cria uma falsa idéia de pluralidade e oculta a existência de forte concentração do poder da mídia nas mãos de poucos grupos, representantes dos mesmos segmentos sociais; por outro, a oferta de múltiplas formas discursivas no mesmo espaço-tempo midiático, reforçando uma lógica de fruição simultânea e o exercício de articulações com diferentes contextos. Ainda, no interior de um mesmo veículo, a diluição dos limites editoriais-comerciais. No caso específico do jornalismo, a sobreposição de conteúdos acaba criando uma miscelânea entre ficção e realidade, publicidade e notícia. Com frequência ocorre uma verdadeira mixórdia entre jornalismo e entretenimento, entre público e privado, gerando confusão e ilusão junto aos receptores.

A super-oferta de informações diversificadas e difusas e o consumo simultâneo e não-linear de mensagens advindas de diferentes

fontes leva – ou deveria levar – o receptor a desenvolver outras competências. Como formula o texto do projeto de nosso mestrado, “o advento de novas tecnologias comunicacionais cria dinâmicas de informação e entretenimento também novas, envolvendo seus usuários em relações de interlocução que valorizam a dimensão lúdica e criativa na produção e fruição de mensagens”. E completa: “Cabe, neste sentido, a reflexão sobre a forma-



A segunda linha de pesquisa foca a atenção no campo do jornalismo, cada vez mais absorvido pelas dinâmicas do entretenimento

ção de consciência crítica dos usuários dessas tecnologias”. Neste sentido, merecem especial atenção as novas gerações. Em meio a uma profusão de estímulos, elas são envolvidas por uma relação de simultaneidade, distinta da lógica da seqüencialidade característica das narrativas tradicionais. Mais, as mediações culturais que esses jovens e crianças vivenciam nos dias de hoje dão maior complexidade ao seu universo de representações. Por outro lado, o consumo de produtos da mídia implica na construção de valores, gera hábitos, como o do próprio consumo. Nesta perspectiva, o receptor é também produto da mídia, posto à venda – como audiência – aos anunciantes. Ou seja, a indústria cultural cria produtos de consumo e consumidores para esses e outros produtos.

Também os comunicadores e as organizações de mídia são levados a desenvolver novas competências. Em tempos nos quais as mensagens experimentam novos processos de construção, no contexto da convergência midiática, e são recicladas nas dinâmicas da recepção, a fonte emissora incorpora outras

QUADRO 2 – Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento

O jornalismo produzido no atual contexto de convergência tecnológica e de globalização tende a provocar o esvaziamento da dimensão pública da informação, favorecendo a presença cada vez mais intensa de temas de interesse privado, como o comportamento das “celebridades”. As coberturas jornalísticas costumam assumir como pauta determinados assuntos de interesse geral a partir de um recorte prévio, priorizando, na produção da notícia, a personificação e a dramatização da informação. O acompanhamento analítico e informacional tende a ser leve, curto e “digerível”. A ação política ocupa lugar secundário, ou menos proeminente. O significado das normas e valores é relativizado, num contexto em que, como se disse antes, as fronteiras entre os domínios, outrora divididos, da informação de interesse público e do entretenimento estão sendo diluídas.

Uma nova produção jornalística, que transita como multimídia ou hipermídia, em diferentes suportes, em aparelhos fixos ou móveis, vem gerando uma grande variedade de formatos e inúmeras possibilidades de consumo e interação. Assim, o conceito de receptor amplia-se para o de usuário interagente, que desenvolve uma série de possibilidades de leitura. Por nexos eletrônicos, ele recebe, envia e colabora na feitura de textos verbais/visuais, numa construção que não segue a linearidade da cultura do texto. Passamos da cultura do texto à cultura da imagem.

Na sociedade contemporânea, os produtos da mídia (re)elaboram simbolicamente fatos e conteúdos tanto do domínio da realidade quanto da ficção, gerando aproximações por vezes muito estreitas entre informação e entretenimento. Essas representações constituem-se em novos e objetivos fenômenos da vida real, demandando, por sua vez, a atenção do campo de estudo da comunicação. Nesta linha de pesquisa pretende-se investigar as narrativas da contemporaneidade e as produções que exploram o universo do imaginário e do divertimento, as relações entre jornalismo e espetáculo, entre a dimensão informativa e a dimensão lúdica e onírica das mensagens midiáticas, verificando suas particularidades e sobreposições.

características e propósitos à sua operação. Mesmo que movida pelos antigos propósitos da lógica mercantil, intensificados em âmbito global, as instâncias de produção da mídia são obrigadas a requalificar sua atividade em razão das transformações tecnológicas que se apresentam a cada momento. O jornalista tem desafios novos na produção de matérias, elaboradas e distribuídas em diferentes formatos e suportes. As condições de mobilidade e conectividade da sociedade em rede dão outra dinâmica à produção jornalística e, em decorrência, ao próprio produto midiático.

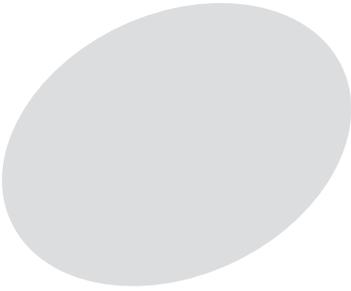
O termo “produto”, presente na denominação desta linha de pesquisa, aponta para o interior do processo comunicacional, para a conexão entre emissor, meio-mensagem e receptor. No entanto, não exclui o sentido de produto como resultado final dos processos de produção industrial, colocados à venda como bens de consumo. Inclui a dimensão do produto industrial-comercial presente na sociedade de consumo. Daí, a pertinência de formulações críticas no estudo dos fenômenos da mídia contemporânea. No caso particular da vinculação entre jornalismo e entretenimento, escolhida como foco de atenção desta linha de pesquisa, é inevitável recorrer ao conceito de “indústria cultural” e a outras abordagens da teoria crítica.

Dentre essas abordagens, encontra-se a reflexão crítica sobre a “sociedade do espetáculo”, proposta por Guy Debord. Na dimensão do sensacionalismo que prolifera nos produtos midiáticos da contemporaneidade ocorre uma sobreposição entre as esferas pública e privada da vida em sociedade. A linha de pesquisa *Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento* se ocupa da “crescente indiferenciação entre os âmbitos da informação jornalística e do entretenimento nos fenômenos da comunicação contemporânea”. Por certo, tal intersecção se faz presente em outras tantos momentos da história do jornalismo. No entanto, com os recentes avanços tecnológicos, a questão toma novos contornos, que merecem ser estudados. Algumas dimensões dessa problemática estão registradas em trechos do projeto de mestrado transcritos no Quadro 2.

Perspectivas

A centralidade da comunicação na sociedade contemporânea implica em um fortalecimento desse campo de estudos na academia. Mais do que um conjunto de conhecimentos técnicos para o aprimoramento das práticas comunicativas contemporâneas, é imprescindível o desenvolvimento de conhecimentos teóricos que permitam compreender a comunicação na contemporaneidade. Este é o propósito do programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero.

As perspectivas de estudo que nele se desenham passam pelas articulações entre as duas linhas de pesquisa formuladas e pelo recorte de temáticas presentes no interior de cada uma delas. Em “Processos midiáticos: tecnologia e mercado” são três os direcionamentos. O primeiro, “Impactos da tecnologia no mercado e nos processos políticos”, reúne as investigações relacionadas ao impacto das tecnologias de informação e digitalização sobre os grupos de mídia e seus processos produtivos e sobre processos políticos. O foco é o mercado como *locus* da mercantilização da vida econômica, social, política e simbólica. O segundo, “Comunicação, tecnologia e cidadania digital”, discute a inclusão digital, entendida como processo de inclusão social, resultado de políticas de acesso às tecnologias e de desenvolvimento da capacidade cognitiva dos variados segmentos da população. Aqui as investigações passam pelos novos contextos de cidadania, de propriedade das idéias, pelos mecanismos de produção colaborativa e pela configuração das comunidades virtuais. Já o terceiro, “O rádio e a televisão na sociedade globalizada”, se ocupa dos processos de transição da “velha mídia” para a “nova mídia”, buscando compreender os novos modos de produção e recepção dos meios audiovisuais, e discute os processos de segmentação da mídia e as relações entre o global, o regional e o local.



Na sociedade contemporânea, os produtos da mídia (re)elaboram simbolicamente fatos e conteúdos

São três, também, as projeções investigativas da linha de pesquisa “Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento”. A primeira, “A comunicação na sociedade do espetáculo”, empreende uma leitura crítica dos produtos da mídia, questionando o esvaziamento da função pública da informação e a mercantilização da cultura na sociedade capitalista. A segunda, “Dinâmicas de recepção e construção de identidades na contemporaneidade”, volta a atenção aos discursos da mídia e aos processos de recepção, marcados pelas mediações sociais e culturais que envolvem os atores do processo comunicacional, e à construção de novas identidades na sociedade contemporânea. As relações entre comunicação e cultura fazem o pano de fundo desta perspectiva investigativa. Uma terceira abordagem propõe a análise da “Imagem jornalística e cultura visual” e volta a atenção às transformações de linguagem experimentadas pela mídia. Neste caso, os diferentes formatos do discurso jornalístico, com especial atenção às relações entre o verbal e o não-verbal, são problematizados no confronto entre informação e entretenimento.

A referência aos eixos temáticos que compõem as linhas de pesquisa do mestrado da Faculdade Cásper Líbero permite uma visualização mais concreta das perspectivas de trabalho do projeto implantado e sinaliza as possibilidades de sua consolidação. A estrutura curricular do programa, suas disciplinas e seminários e a composição de seu corpo docente dão sustentação ao empreendimento proposto e permitem a projeção de articulações com outros pesquisadores que se interessem pelas transformações da *comunicação na contemporaneidade*.

Referências

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BARROS, Laan Mendes de. "Para que pesquisar? Comunicação: uma ciência social aplicada". In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1. 6aed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- _____. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. v. 5. São Paulo: Editora 34, 1997.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- _____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- _____. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- _____. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.