



UMA OUTRA COMUNICAÇÃO SOCIAL É POSSÍVEL

ANOTHER SOCIAL COMMUNICATION IS POSSIBLE

OTRA COMUNICACIÓN SOCIAL ES POSIBLE

Milton Pelegrini¹

Resumo:

Os cursos de Comunicação Social no Brasil estão se tornando reféns de uma postura funcionalista que defende políticas de formação profissional estranhas ao ambiente acadêmico-pedagógico. Boa parte das Instituições de Ensino que mantém esses cursos adotam, em seus Projetos Pedagógicos, uma quase incondicional necessidade de se mostrarem como credenciadas pelo mercado dos conglomerados de mídia a prepararem mão-de-obra "qualificada". A lógica deste processo situa-se na crença de que a informação é uma mercadoria, portanto, um produto, simplesmente. Assim, em vez de produzir novos conhecimentos, estes cursos limitam-se a reproduzir modelos lucrativos. Modelos de conhecimento proprietários se instauram nas Instituições de Ensino e embotam uma formação profissional que deveria se pautar pelo social. Mas, na verdade, educam-se e educam pelos *media* e para os *media*.

Palavras-chave: comunicação, mídia, mercado de informação, formação profissional

Abstract:

The courses of Social Communication in Brazil are becoming hostages of a functionalist stance that defends foreign policy training to academic and educational environment. Most of the educational institutions that keeps these courses take in their pedagogical projects, an almost unconditional need to show as accredited by the market for media conglomerates to prepare labor-"qualified." The logic of this process lies in the belief that information is a commodity, therefore, a product, simply. Instead of producing new knowledges, these courses are limited to playing profitable models. Models of "proprietaries knowledges" are establishing within the educational institutions and they notch trainings that should be guided by the social focus. But in fact, are educate themselves and educate by the media and for the media.

¹ Milton Pelegrini é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, jornalista, professor titular do Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista, professor do quadro de carreira da PUC/SP lotado no Departamento de Jornalismo e pesquisador do "Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia" - Cisc - e do grupo "Mediações Telemáticas em Grupos Sociais". Leciona no curso de Comunicação em Múltiplos da PUC/SP exercendo o cargo de coordenador de curso com mandato até agosto de 2009.





Keywords: communication, media, market of information, professional formation

Resumen:

Los cursos de Comunicación Social en el Brasil se están transformando en rehenes de una postura funcionalista que defiende políticas extrañas a la formación académica y entorno educativo. La mayoría de las instituciones de educación que mantienen estos cursos, en sus proyectos pedagógicos adoptan una necesidad casi incondicional de enseñarse como acreditadas por el mercado de los conglomerados de medios de comunicación para preparar mano de obra "cualificada". La lógica de este proceso radica en la creencia de que la información es una mercancía, por lo tanto, un producto, simplemente. En lugar de producir nuevos conocimientos, se limita a la reproducción de modelos rentables. Modelos de conocimientos propietarios son creados en ámbitos en las instituciones y embotan la formación profesional que debria estar guiada por el social. Pero, en la verdad, se educan y educan por los *media* y para los *media*.

Palabras-clave: comunicación, medios, mercado de la información, formación profesional

É preciso avisar o leitor, na esperança de compartilhar uma outra lógica para a Comunicação Social, que este artigo deve ser lido levando-se em conta duas premissas para situar os conceitos que serão descritos e analisados ao longo do texto: 1º **Informação não é o motor da história**; 2º **Informação não é mercadoria**.

Foi um pensamento construído pela dinâmica e velocidade editorial de um *best seller*, propagado como verdade fundamental para o "projeto de futuro" da humanidade em larga escala pela mídia dos anos 60, que padronizou e instituiu um pressuposto teórico transformado em *slogan* publicitário para os conglomerados de informação e para os cursos de Comunicação Social: "O Meio é a Mensagem". O determinismo insinuado na afirmação do professor canadense Herbert Marshall McLuhan previa, com tom profético, que o movimento da informação cumpria o papel central na formação dos grupos sociais.





Em um mundo já pautado pela produção e pelo consumo, a frase ajudava a explicar o fato de que os veículos eram os agentes autorizados a propagar, comercialmente, as informações que constroem sociedades livres das amarras históricas da ignorância. Informação, velocidade e tecnologias de transmissão formavam os "futuros imaginários"² dos grupos sociais em escala global. Conglomerados de mídia usaram esse argumento a seu favor e passaram a produzir, a um só tempo, essa nova "mercadoria", a informação, e os consumidores para esta informação. As universidades e os cursos de Comunicação ambientaram um consenso para esta "verdade mcluhaniana" e estabeleceram um *status* de ciência para a afirmação.

O estatuto da produção comercial para os veículos de comunicação é sistêmico e reflete-se sobretudo nos Projetos Político-Pedagógicos e Institucionais - PPPI dos cursos de Publicidade e Jornalismo com tamanha grandeza de importância que é perfeitamente possível observar ambas atividades profissionais contaminarem uma à outra diariamente. Ou é a Publicidade que tenta revestir-se de pressupostos jornalísticos consagrados como "verdade", "distanciamento do fato para explicá-lo", "seriedade", "ética" e "responsabilidade social", ou é o Jornalismo que tenta publicizar a notícia configurando-a como a "melhor versão para o fato", ou "da mais completa versão", ou "da mais recente", ou a "mais lida" pela maior tiragem ou níveis de audiência entre outras "qualidades positivas"

² Refere-se à obra do prof. Richard Barbrook "Futuros Imaginários. Das máquinas pensantes à aldeia global".

Trata-se de um estudo bastante completo sobre os movimentos da indústria da informação, da indústria bélica e das razões conceituais que estabeleceram desde a segunda metade do século XX a crença em um futuro libertador para o conjunto da humanidade. O livro foi produzido sob licenciamento Copyleft e está disponível gratuitamente em: http://futurosimaginarios.midiatatica.info/futuros_imaginarios.pdf. A capa pode ser baixada para impressão em: http://futurosimaginarios.midiatatica.info/CAPA_FUTUROS_FINAL.pdf





Este determinismo conceitual das técnicas comunicacionais tem promovido, entre outras coisas, a deteriorização dos conteúdos em grandes e médios veículos, além de uma visível falta de limites éticos profissionais. Já é possível diagnosticar um cenário melancólico para os profissionais destes conglomerados, formados pelos cursos orientados exclusivamente para o mercado. Fatos são omitidos, fabricados, diluídos pelo entendimento superficial, esquecidos ou deturpados com o simples propósito de "vender" a mídia que o publica. Esse distanciamento do grupo social e a falta de responsabilidade com o público podem ser vistos seja num delírio quixotesco qualquer na capa de uma revista semanal que se traveste de publicidade, ou por exemplo, nos anúncios padronizados de imóveis que servem como extensões da notícia sobre o aquecimento desse setor nas páginas de economia, ou ainda nos "brakes" comerciais com esse mesmo sentido.

Verifica-se um fenômeno em larga escala que sustenta-se nas argumentações mais pífias que um leitor desavisado pode encontrar, sendo a principal delas, o entendimento de que a informação é fundamental para garantir a unidade e coesão social que está alicerçada na circulação e dela depende. Depreende-se que a informação é o principal elemento de estrutura de poder e daí a necessidade de conferir a ela o status de disciplina fundamental para a comunicação. Um equívoco de natureza conceitual que demanda a compreensão das raízes de sua crença, qual seja, a de que uma Teoria da Informação é a única capaz de nortear o ritmo e a produção comunicacionais nos veículos comerciais. Crêem os defensores destas teses que a informação se torna, por isso mesmo, o motor da história, e nada é mais pueril do que compreender a evolução social por esse referencial. O professor Álvaro Vieira Pinto explica:

"É tempo perdido discutir a cândida suposição que reduz o processo histórico ao transporte de informação. A informação e seu conteúdo, por importantes que sejam, são secundários em face do fato básico, o real determinante do processo histórico: o homem tem de satisfazer suas





necessidades materiais, está obrigado a criar os bens que conservam em vida, o que faz no plano da realidade que lhe é próprio, o plano social, e com os meios de que dispõe, naturalmente encontrados ou por ele fabricados para agir sobre a natureza e relacionar-se com os semelhantes. Entre esses meios, contam-se, nas formas superiores, intelectuais, a comunicação informativa. Esta funciona em sua verdadeira realidade de fator interno ao processo de produção social, para benefício da existência dos membros do conjunto, e portanto não pode ser nem a origem desse mesmo conjunto, nem muito menos movê-lo ou governá-lo..." (VIEIRA PINTO: p. 446, 2005)

Essa fé de que a informação é, *a priori*, a alma da sociedade, juntamente com o entendimento de que, também por isso, é uma "mercadoria", é que são responsáveis diretos pela manutenção desta lógica e pela preservação do seu estatuto, tanto na ótica do mercado quanto na maioria dos cursos de Jornalismo e Publicidade brasileiros. Produzem, como efeito colateral, o Jornalismo de Prateleira para ser consumido como produto e a Publicidade de Banca de Jornal que se insinua como ciência produtora dos mercados.

A sociedade produz e se produz com informação

Sabemos que a sociedade existe *a priori* da informação, pois é necessário que ela primeiro exista, com algum grau de unidade e coesão, para que se possa apreender uma informação qualquer de interesse para o grupo e, depois, definida sua importância, transmiti-la. Mas não foi esse o entendimento dos profetas que encontraram as explicações do mundo nos sinais durante o curso da história. Profetas de um futuro melhor desenhado pelas tecnologias como Norbert Wiener, John von Neumann, Claude Elwood Shannon, Warren Weaver, Marshall McLuhan, entre outros, propagavam, em nome do sinal informativo, os sistemas cibernéticos como agentes da razão para os grupos sociais mediatizados por eles.

Foi nessa esteira de mar deixada pelos que embarcaram nesse tipo de entendimento que o mercado da comunicação impressa, por exemplo, viu crescer em magnitude galopante suas tiragens entre 1960 e 1990, e assiste agora, paradoxalmente,





uma crescente e preocupante queda destes níveis³. Dão sinais evidentes de um processo falimentar de importância na configuração social, da perda de leitores e a gradativa incapacidade de sincronizar os grupos sociais e manter a fabricação de consensos em torno de suas perspectivas de sobrevivência no mercado como empresas.

Em um processo de retroalimentação informativa os jornais tentam reproduzir e produzir, simultaneamente, o desenho do quadro político das Instituições do Estado que, por sua vez, tentam redesenhar e desenhar o quadro de interesses políticos e econômicos das corporações de comunicação. Os meios de comunicação passam a reivindicar a condição de serem, por essa lógica, o foro legítimo de mediação social, já que é por eles que o movimento da informação dá sentido para o mundo. A convivência das instâncias de Estado com esse tipo de entendimento pode ser atestada pela história de concessões públicas de TV e Rádio, bem como a distribuição feita pelos governos em instância federal, estadual ou municipal da fatia publicitária para os periódicos impressos.

As corporações de mídia impressa, portanto, já começam a perceber que a distribuição realizada por suas redes não mais cristaliza e realiza, em seu público, a fé total na informação como eles mesmos propagaram. Evidências desta afirmação podem ser

³ O Observatório do Direito à Informação (<http://www.direitoacomunicacao.org.br>) divulgou um quadro desenhando a tiragem nos grandes jornais brasileiros que apresentam uma tendência de queda gradativa sem sinais evidentes de recuperação. Diz o texto: "Líder do ranking, a Folha de S. Paulo começou o ano 2000 com média diária de 429.476, foi caindo ano após ano até fechar o primeiro trimestre de 2009 com 298.352. O mesmo ocorreu com seu maior concorrente, O Estado de S. Paulo, que registrou queda de 391.023 para 217.414. Em igual situação de baixas sucessivas no período encontram-se O Dia (de 264.752, em 2001, para 91.819, em 2009), Diário de S. Paulo (que fechou o primeiro trimestre com média de 61.088, sendo que seu antecessor Diário Popular registrou 151.831 no ano 2000), Correio Braziliense (de 61.109 para 52.831) e Jornal da Tarde (de 58.504 para 50.433). No Rio de Janeiro o cenário não é muito diferente, já que O Globo fechou o primeiro trimestre com média diária de 260.869, número superior apenas a outros dois anos desta década: 258.485, em 2003, e 250.480, em 2004. Exatamente o mesmo ocorreu com o Extra, que registrou média de 258.324 nos três primeiros meses de 2009, resultado melhor apenas que os de 2003 (236.466) e 2004 (224.071)"...





percebidas nos procedimentos de autoreferência⁴ das empresas de mídia que se proclamam porta-vozes da informação como verdade única no mundo, em estratégias comerciais muito visíveis em seus slogans publicitários, como "padrão de qualidade", o "maior do País", o "único com conteúdo" etc., bem como na "midiofagia" verificada entre eles na disputa pela hegemonia da distribuição da informação. Este é o sentido de sua sobrevivência corporativa que se manifesta publicitariamente como "mãos invisíveis" que ajudam a controlar o mercado.

Como contraponto à hegemonia exercida por esses conglomerados surgem os ambientes digitais organizados em rede. Ciberespaços de produção independente começam a ameaçar a posição comercial das empresas de mídia. O surgimento de uma cultura pautada pelo conhecimento e não pela informação distribuída deve ser considerada como alternativa real à mediocridade jornalística e publicitária a que assistimos nos meios atualmente.

Grandes veículos ensaiam na Internet uma nova configuração social pautada por uma informação distribuída com direito à participação (ainda controlada) dos leitores. Querem fazer crer que a participação passiva do leitor comentando o noticiário é a tão propalada libertação que as tecnologias dos sinais viriam permitir para o conjunto da sociedade. Nada mais infundado, sem sentido. Uma participação ativa dos grupos sociais nos processos de produção, escolha e transmissão de informação exige uma outra

⁴ Quando a explicação e referência de mundo para a sociedade nasce a partir da lógica de entendimento desses mesmos veículos. Por exemplo, os conceitos políticos e econômicos propagados têm para esses veículos o mesmo sentido de seus interesses em função das suas sobrevivências política e econômica. Constroem um sentido para a informação que considera importante como configuração social. Tentam fabricar consensos a partir de sua dinâmica interna de entendimento de política e de economia, pois no fundo é isso que garante sua sobrevivência corporativa no mercado editorial.





postura, a construção de um modelo de produção colaborativa de conhecimentos, entendendo por conhecimento um "ambiente" onde a informação ganha sentido histórico. O noticiário precisaria ser construído coletivamente, sem o desenho que serve a interesses corporativos. Para ser o foro credenciado das manifestações sociais um jornal deveria ser produzido pelos leitores e produzir-se nos leitores. Precisaria considerar que não há informação como produto indutor de sociedades, mas conhecimentos produzidos socialmente que fossem indutores de um ambiente midiático capaz de servir como (ciber)espaço de interlocução legítimo. Jornalismo e Publicidade colaborativos são exemplos de uma outra comunicação social possível.

Seguindo o entendimento de Vieira Pinto, está em curso uma sociedade capaz de assumir a tarefa de coletar, organizar e distribuir as informações que julguem necessárias para avançar no processo histórico. Via de regra é o atual modelo de coleta e propagação de informação que está com seus dias contados.

Os cursos de Informação nos cursos de Comunicação

Compreender, neste contexto, o que faz o produtor dos produtores de informação torna-se fundamental. O papel da universidade, sobretudo os cursos de Comunicação Social, tem sido o de servir como agentes retroalimentadores desta crença inabalável na informação distribuída como agente de unicidade social. Priorizam técnicas persuasivas, desenham a sociedade a partir de sua própria história, insinuam o mercado como único agente regulador das informações, ocultam natureza de controle social embutidas nas teorias que promovem, enfim, produzem o produtor que a indústria da informação precisa. Mas a universidade se vê, hoje, na berlinda deste processo.

Na desesperada tarefa de sobrevivência no mercado de Educação no Brasil, a quase totalidade das Instituições de Ensino mantém seus cursos de Comunicação Social como instâncias de constituição e formação de mão-de-obra para o mercado de mídia





tradicional. Constituem-se como modelos que replicam, ou tentam replicar o mercado da informação e recriam o mesmo sentido desse mercado em escala reduzida, na tentativa de familiarizar os futuros profissionais com o mundo da informação, disseminando a "verdade inabalável" dos seus papéis como organizadores do processo histórico da sociedade.

Mesmo os PPPI dos cursos de Comunicação Social que mantém espaços para a experimentação de linguagens, ou para os processos criativos em suas grades curriculares, parecem desconhecer qualquer outra maneira de entender modelos que não estejam centrados na lógica de um profissional integrado na era da sociedade da informação. Tratam dos novos meios como agentes credenciados para propagarem as mensagens que irão configurar os grupos sociais contemporâneos. Em resumo, fazem a gestão de uma nova lógica profissional para o estudante que não é a sua lógica própria como indivíduo, situação que prognosticava José Ortega y Gasset em seu texto *"Sobre el estudiar y el estudiante"*, de 1933, ao tratar da imposição de modelos educacionais:

'Quando o homem se vê obrigado a aceitar uma necessidade externa, intermediária, encontra-se em uma situação equivocada, ambivalente; pois equivale a convidá-lo a fazer como sua - e isto significa aceitar - uma necessidade que não é sua. Tem, quer queira ou não, que comportar-se como se fora sua - convida-o, pois, a uma ficção, a uma falsidade. E ainda que o homem coloque toda sua boa vontade para conseguir sentir como sua, não significa que consiga, não é sequer provável que consiga"⁵. (ORTEGA y GASSET: p.2, 1933)

⁵ "Quando el hombre se ve obligado a aceptar una necesidad externa, mediata, se encuentra en una situación equívoca, bivalente; porque equivale a que se le invitase a hacer suya -esto significa aceptar- una necesidad que no es suya. Tiene, quiera o no, que comportarse como si fuese suya -se le invita, pues, a una ficción, a una falsedad. Y aunque el hombre ponga toda su buena voluntad para lograr sentirla como suya, no está dicho que lo logre, no es ni siquiera probable", tradução apresentada no texto é minha.





A lógica do mundo da informação distribuída mantém-se como espinha dorsal da maioria dos PPPI. Segundo seus entendimentos de fundo, a sociedade da informação é moldada "pelo" e "para" o sinal. Compreendem que veículos de comunicação são os verdadeiros produtores dos sentidos para a sociedade, e que esta se apóia neles para reconfigurar o seu próprio *status* social. Encontram-se, pois, perdidos e presos aos rumos do mercado de informação para definirem ou redefinirem seus PPPI.

No lugar de firmarem-se como instâncias produtoras de conhecimento, limitam-se a figurar como modelos eficazes de reprodução de modelos de conhecimento. Modelos criados pelo e para o mercado, mas, como não fazem parte deste mercado, as instituições de ensino se transformam, invariavelmente, em espaços incapazes de apresentarem modelos paralelos, desprezando sua precípua condição de pesquisa. Ou ainda produzindo pesquisas que (cor)respondam e expliquem a importância do movimento midiático da informação, possivelmente temendo confrontar os modelos praticados pelo mercado.

O movimento que paralisa

Há, todavia, uma situação paradoxal imposta pelo avanço tecnológico que contorna os novos movimentos da informação e que são experimentados pelos *media* eletroeletrônicos de propagação em larga escala. A universidade hoje é refém dos altos custos de implantação de novos sistemas tecnológicos de informação, vivenciados pelo mercado proprietário de softwares e hardwares⁶.

Novas tecnologias se mostram como "fundamentais" para o perfil do egresso e precisam constar de uma grade curricular atualizada. São, por causa disso, determinantes

⁶ "Proprietário" aqui significa um modelo em que as soluções técnicas estão configuradas pela relação político-econômica do mercado. Fazem parte desse modelo as plataformas Windows e MacInstosh e outros sistemas operacionais para "gadgets" bem como seus softwares ou hardwares.





para impor um tipo de defasagem capaz de dissolver os projetos de ensino para o mercado a curto e médio prazos. Como limitam-se a reproduzir modelos de mercado, as instituições precisam reproduzir as plataformas tecnológicas que se impõem por si mesmas como disciplinas obrigatórias dentro desses cursos. Os investimentos para um *upgrade* tecnológico contínuo diante da obsolescência programada pelas empresas de softwares encarecem os cursos e empobrecem a formação dos alunos, que costumam sair com evidentes defasagens técnicas destes cursos. Uma dinâmica perversa que é alimentada por professores usuários de soluções proprietárias (já que muitos deles foram alfabetizados em sistemas proprietários). Assiste-se, como exemplo, a defesa de "condições fundamentais" aulas que só podem ser ministradas utilizando determinados softwares, que usam determinadas plataformas, que delimitam determinados modelos, que são delimitados por necessidades econômicas, que delimitam o uso por determinados conhecimentos, que são determinados pelo mercado. Determinismos que configuram a teoria e a prática da informação como mercadoria nos cursos de Comunicação Social. Educam-se e educam com base em políticas estranhas ao ambiente de pesquisa acadêmica.

No caso dos cursos de Comunicação Social e suas habilitações isto é particularmente decisivo e coloca a universidade diante da tarefa da formação profissional. Já incapazes de refletirem sobre seus verdadeiros papéis na sociedade e subjugados pelo ritmo tecnológico contemporâneo, tentam transformar o ensino e o estudante em um projeto de/para um "mercado" que sequer compreendem ou conseguem seguir. Sobrevivem como reféns de uma condição alheia ao seu propósito fundamental que é o de transformar para o futuro e para melhor, a qualidade dos vínculos sociais. Uma universidade já incapaz de servir como espelho do conhecimento para seus





estudantes, como observado na explicação de Ortega y Gasset sobre qual deveria ser o papel das disciplinas:

" Seria encantador que ser estudante significasse sentir uma urgência vivaz por este e por outro saber. Mas a verdade é estritamente o contrário: ser estudante é ver-se como o homem obrigado a interessar-se diretamente pelo que não o interessa..." (ORTEGA y GASSET: p.4, 1933)⁷

O paralelo proposto aqui a partir de uma reflexão de José Ortega y Gasset de 1933 justifica-se pelo teor de semelhança estrutural ao que é vivenciado no contexto universitário brasileiro, no que diz respeito aos cursos de Comunicação Social. Centrados na crença do "sinal" como agente constituidor do mercado e da sociedade da informação, limitam seus projetos ao entendimento profissional para o modo mais eficaz de garantir sua transmissão. Estudam os veículos como corporações capazes de construir sentidos, projetam modelos de eficácia propagandística, funcionalizam a produção e a recepção e escondem a natureza primeira de sua lógica: a informação como mercadoria.

Um modelo de compreensão da sociedade da informação e o sentido embusteiro da sua promoção como o "estado da arte" dos estudos comunicacionais pode ser encontrado nas teses sobre a Informática e Sociedade que foram apresentadas pelo filósofo da mídia tcheco Vilém Flusser. Segundo afirma, um ponto de vista que nos priva da liberdade de produzirmos o novo:

"A rede informática da qual somos os nós se apresenta como supercérebros composto de cérebros, ou uma supermente composta de mentes. A sociedade informática, por sua vez, se apresenta como construção deliberada é um super- cérebro sumamente pobre e uma supermente sumamente tola. Isto acontece por que a sociedade informática é supercérebro controlado a partir de um centro, quando o cérebro humano é na verdade dirigido por engrenagem complexa de funções dispersas e

⁷ "Sería encantador que ser estudiante significase sentir una vivacísima urgencia por este y el otro saber. Pero la verdad es estrictamente lo contrario: ser estudiante es verse el hombre obligado a interesarse directamente por lo que no le interesa..." A tradução apresentada é minha.





mutuamente substituíveis. Enquanto a sociedade informática é supermente controlada por emissores centrais, a mente humana é dirigida por engranagem de pensamentos, desejos, vivências dispersas pela mente toda. A sociedade informática revela-se então supercérebro e supermente infra-humanos. Em vez de possibilitar a produção de novas informações, de aventuras, do improvável, ela produz kitsch, comportamento robô, cultura de massa, tédio, entropia. Trata-se de sociedade que não permite a liberdade". (FLUSSER: p.95, 2008)

O pensamento de Flusser apresenta um cenário onde se pode encontrar o centro efetivo do problema nos cursos de Comunicação Social. Isolados em suas concepções estruturais de formação de mão-de-obra para o mercado com foco na informação distribuída pelos veículos de comunicação, poucos PPPI arrojam-se como alternativa à essa lógica da produção e do consumo. Torna-se urgente considerar um corpo de novas disciplinas que possam transformar o atual modelo inercial da reprodução de "conhecimento de mercado". Disciplinas que agreguem conhecimentos e apresentem estratégias teórico-conceituais para fora da dinâmica da informação como mercadoria.

Em um mundo de ambientes digitais, formados a partir de mediações telematizadas, os grupos sociais devem assumir seus papéis de produtores de informação e de sentido para as informações que produzem e que julguem importantes distribuir para o curso do processo histórico que os constituem. Inclua-se aqui o papel das Instituições de Ensino - IE - na formação de um profissional capaz de promover novas construções de sentido para a informação, um profissional capaz de garantir o fluxo de conhecimentos nos *media*.

Nessas novas disciplinas não cabem conteúdos formatados pelas e para necessidades do mercado, somente, senão também criá-los. Elas precisam constituir novos modelos que reflitam os grupos sociais e suas dinâmicas internas. Em vez de informação distribuída, informação produzida colaborativamente; no lugar de informação, conhecimento; em substituição à reprodução de modelos de conhecimento, a produção





crítica e reflexiva de novos conhecimentos; ao contrário de centrar a defesa incondicional no uso de softwares ou hardwares proprietários, construir uma política de uso que incentive a compreensão e o uso dos ambientes abertos de softwares e hardwares livres, incluindo os conteúdos em sua natureza social que independa das amarras conceituais do mercado de informação, e conseqüentemente, incorporando o sentido libertário que os acompanham. Disciplinas que precisam rever o estatuto funcionalista que deu origem a exigências desses conteúdos e ainda contemplam necessidades do mercado de informação, seja nos cursos de graduação, nos de especialização e na pós-graduação.

As ementas dessas novas disciplinas devem considerar que por "mídia" não pode ser entendido um conceito estanque que se traduz em veículos de disseminação de informação, mas, em ambientes de troca de experiências, cuja meta seria a de promover novas construções de sentido para os grupos sociais que dele fazem uso. Dessa maneira, elas podem se constituir como "ambientes de conhecimentos" naturais do/pelo/para o percurso histórico da sociedade.

Assim, longe de estimular a prática profissional para uma sociedade da informação, disciplinas que ajudassem o aluno a considerar-se como produto de uma sociedade midiaticizada capaz de refletir a ética humana na ética profissional. Convém, nesse sentido, lembrar o ensinamento de Vieira Pinto:

"O homem não é ativo porque pensa, mas pensa e age porque é homem. Noutras palavras, revela-se o ente obrigado a produzir-se a si mesmo. Na prática da ação está o critério da verdade, decidindo sobre a exatidão do reflexo que a consciência captou do mundo onde está situada". (VIEIRA PINTO: p. 466, 2005)

Um outro perfil profissional para o egresso desse outro curso de Comunicação, efetivamente Social, se faz necessário e é possível. Um profissional que faça de sua experimentação o estímulo de novos modelos de ambientes que incluam os grupos sociais como fundadores da comunicação, e não usem mais, sob o pretexto da experimentação, a





apresentação dos mesmos mecanismos de coerção social sob a aparência e/ou o pretexto da novidade técnica. Um curso que exerça uma alfabetização crítica para os meios e não uma simples alfabetização pelos meios. Um outro curso de Comunicação Social para os meios, para os multimeios contemporâneos.

Referências Bibliográficas

FLUSSER, Vilém. ***O Universo das Imagens Técnicas. Elogio da Superficialidade.*** São Paulo: Editora Anablumme, 2008.

INNIS, Harold Adams. ***The Bias of Communication.*** Canada, Toronto: University of Toronto Press, 1991. MCLUHAN, Herbert Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem (*Understanding Media*). Editora Cultrix, 1969.

. ***The Medium is the Massage: An Inventory of Effects.*** New York: Bantam Books, 1967.

ORTEGA y GASSET, José. ***Meditación da Técnica.*** Madrid: Espasa - Calpe, 1965.

. ***El hombre y la gente.*** Madrid: Revista

de Occidente, 1980.

SHANNON and WEAVER, Claude Elwood and Warren. ***The Mathematical Theory of Communication.***

USA, Illinois: University of Illinois, 1998. VIEIRA PINTO, Álvaro. "O ***Conceito de Tecnologia***". Vols. I e II. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2005.





Referências Webiográficas

<http://lac.derechos.apc.org/docs.shtml?x=22444><http://lac.derechos.apc.org/docs.shtml?x=22444>
2444 Disponível em 3/6/2009. Acesso às
17h06min.<http://lac.derechos.apc.org/docs.shtml?x=22444>
<http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/16/declaracion.htm> Disponível em 3/6/2009.
Acesso às 17h45min.<http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/16/declaracion.htm>
[http://futurosimaginarios.midiatatica.info/futuros](http://futurosimaginarios.midiatatica.info/futurosimaginarios.pdf) imaginarios.pdf Disponível em
3/6/2009. Acesso às 14h03min.[http://futurosimaginarios.midiatatica.info/futuros](http://futurosimaginarios.midiatatica.info/futurosimaginarios.pdf)
[imaginarios.pdf](http://futurosimaginarios.midiatatica.info/futurosimaginarios.pdf)

Texto recebido em 12 de janeiro de 2009
Text received on January 12, 2009
Texto publicado em 01 de maio de 2009
Text published on May 01, 2009

