

**UNIVERSIDADE SALVADOR - UNIFACS**  
**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**  
**MESTRADO EM ANÁLISE REGIONAL**

**ROSA MARIA PIMENTEL DE SÁ ESCOBAR BESSA**

**A MÍDIA NA FORMAÇÃO DO REPERTÓRIO CULTURAL DE**  
**ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS EM SALVADOR**

**SALVADOR**  
**2006**

**ROSA MARIA PIMENTEL DE SÁ ESCOBAR BESSA**

**A MÍDIA NA FORMAÇÃO DO REPERTÓRIO CULTURAL DE  
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS EM SALVADOR**

**Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Universidade  
Salvador – UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do  
grau de MESTRE em Análise Regional.**

**Orientador:** Prof. Dr. Pedro de Almeida Vasconcelos

SALVADOR  
2006

### FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador – UNIFACS)

Bessa, Rosa Maria Pimentel de Sá Escobar.

A Mídia na formação do repertório cultural de estudantes universitários em Salvador. Rosa Maria Pimentel de Sá Escobar Bessa – 2006

160 f.: il; 27 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade Salvador – UNIFACS.

Mestrado em Análise Regional, 2006.

Orientador: Prof. Dr. Pedro de Almeida Vasconcelos.

1. Comunicação de massa – Aspectos culturais. 2. Cultura – Comunicação de massa. 3. Indústria Cultural. 4. Cultura – Teoria crítica. 5. Sociedade – Teoria e crítica. 6. Cultura e mídia. I. Vasconcelos, Pedro de Almeida, orient. II. Título.

CDD: 2.238

“O verdadeiro mundo é o mundo das idéias e não o das coisas. Desde que ai penetramos, sentimo-nos iluminados; nossa própria natureza, nosso destino, a conduta que devemos manter, nossas relações com os demais seres, apresentam-se-nos numa luz móvel que alegra o nosso olhar e magnetiza nossa vontade.”

Louis Lavelle

**A Consciência de Si, 1933**

## AURORE

La confusion morose  
Qui me servait de sommeil,  
Se dissipe dès la rose  
Apparence du soleil.  
Dans mon âme je m'avance,  
Tout ailé de confiance:  
C'est la première oraison!  
A peine sorti des sables.  
Je fais des pas admirables  
Dans les pas de ma raison.

Paul Valéry

Charmes, 1922

À

Engrácia, mãe muito amada e melhor amiga.

Jorge, meu companheiro no compartilhar do amor e da vida.

## AGRADECIMENTOS

Algumas pessoas e equipes tiveram fundamental importância na realização desse trabalho científico. A elas serei sempre grata:

À incansável Mestra, a Profa. Engrácia Maria Pimentel de Sá, minha mãe, pela colaboração valiosa e imprescindível à realização dessa pesquisa.

Ao estimado Mestre, o Prof. Dr. Pedro de Almeida Vasconcelos, o culto e competente orientador, pela rica contribuição e aprendizado constante.

Ao querido Prof. Dr. Aloísio da Franca Rocha Filho, pelas pertinentes sugestões e diretrizes iniciais da pesquisa.

À Profa. Célia Dias, pelo significativo apoio na tabulação dos dados e planos de amostragem.

Ao Prof. Dr. Carlos Costa Gomes, pela ajuda na metodologia da pesquisa e na aplicação dos questionários.

À Profa. Dra. Bárbara Christine Nentwig Silva, pelas sugestões na elaboração dos mapas.

Ao Publicitário Robson Brito, pela substancial colaboração na crítica e aplicação dos questionários e a Profa. Andréa Sant'Anna pelo auxílio na tabulação dos dados.

À Equipe do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano – Mestrado em Análise Regional – UNIFACS.

Aos Colegas, Professores, Coordenadores, Bibliotecários, e Funcionários do curso de Comunicação Social da UCSal, bem como, aqueles da UNIFACS, que com a sua boa vontade, muito contribuíram na aplicação da pesquisa.

Aos queridos Estudantes dos cursos de Comunicação Social da UCSal e UNIFACS, o meu eterno agradecimento pela acolhida, confiança e manifestação de suas idéias.

## RESUMO

A formação do repertório cultural da identidade cultural do jovem estudante universitário e a sua atuação na sociedade é produto de um amalgama ideológico no qual percebe-se a presença dos meios de comunicação. Essa constatação traz a tona à necessidade de compreender a interação do estudante universitário com a mídia e o que isto resulta para a sua formação cultural e atuação futura enquanto cidadão e interventor da sociedade.

Após a análise da literatura, procedemos a um estudo empírico envolvendo a questão das possibilidades interacionais da mídia e seus produtos, em que contexto e através de quais procedimentos os estudantes podem fazer escolhas em razão da multiplicidade de produtos simbólicos, utilizando-os em seu melhor proveito. Em termos metodológicos nosso trabalho realizou-se através de uma amostragem racional, utilizando os métodos quantitativos e qualitativos, por meio de aplicação de questionários e entrevistas com grupos representativos de estudantes em duas universidades locais, situadas na cidade do Salvador – Bahia.

A partir dessas entrevistas profundas e contextualizadas, obtivemos informações que possibilitaram conhecer a realidade dos entrevistados, traçando o seu repertório cultural e preferências diante da mídia. Elegemos universitários cursando os últimos anos pressupondo que tenham agregado maior conhecimento significativo e senso crítico para analisar e selecionar o repertório da mídia.

**Palavras-chave:** Jovem , estudante universitário, mídia, recepção, cultura, repertório cultural.

## **ABSTRACT**

Young people's performance in society and their social context, as well as the shaping of their own cultural identity, is the product of an ideological amalgam, where the mass media presence can be felt. This appreciation highlights the need of understanding the constant interaction between the undergraduate student and the media, and its impact on their cultural background and future performance as citizens and interveners in society.

After carrying out an analysis of the literature, we made our work methodology rely on a rational sampling that uses quantitative and qualitative approach and resorts to interviews with representative groups of students at two local universities in Salvador – Bahia.

These comprehensive and contextualized interviews provided information to foster a better understanding of the interviewees' realities, tracing their cultural repertoire and preferences, as far as media is concerned, so that the survey can reach its goal. The undergraduate students chosen are those attending the last years at the university, based on the assumption that since they have probably acquired considerable knowledge and insight/critical awareness in the university milieu, they are able to analyze and select the media repertoire.

**Keywords:** young people, undergraduate student, media, reception, culture.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	17
1.2 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	18
<b>2. TEORIAS E MODELOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....</b>	<b>22</b>
2.1 A TEORIA HIPODÉRMICA.....	22
2.2 A TEORIA FUNCIONALISTA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	24
2.3 A TEORIA CRÍTICA.....	26
2.4 A TEORIA SOCIAL CRÍTICA EM JÜRGEN HABERMAS.....	29
2.5 A INDÚSTRIA CULTURAL.....	31
2.6 CULTURAL STUDIES.....	35
2.7 O PENSAMENTO MARXISTA NA COMUNICAÇÃO.....	37
2.7.1 <i>A Radiodifusão por Bertold Brecht</i> .....	37
2.7.2 <i>Elementos para uma teoria dos “media” de Enzensberger / Réquiem pelos “Media” por Baudrillard</i> .....	38
<b>3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>42</b>
3.1 A COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA: A TELEVISÃO.....	42
3.1.1 <i>Raízes Históricas</i> .....	42
3.1.2 <i>A participação da sociedade na televisão</i> .....	44
3.1.3 <i>Uma análise da televisão sob a ótica de Pierre Bourdieu</i> .....	47
3.2 A COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA: A INTERNET.....	50
3.2.1 <i>Raízes históricas</i> .....	50
3.2.2 <i>Internet e sociedade em rede - Manuel Castells</i> .....	53
3.2.3 <i>A cultura da virtualidade real - Manuel Castells</i> .....	58
3.2.4 <i>A revolução da tecnologia da informação - Manuel Castells</i> .....	59
3.2.5 <i>A representação do culto da Internet - Philippe Breton</i> .....	62
<b>4. ESTUDOS DE RECEPÇÃO.....</b>	<b>68</b>
4.1 O LOCAL, O ESPAÇO, O TEMPO, E A MUNDIALIZAÇÃO.....	68
4.2 DOS MEIOS ÀS MEDIAÇÕES POR JESÚS MARTÍN BARBERO.....	70
4.3 CULTURAS HÍBRIDAS POR NESTOR GARCIA CANCLINI.....	74
4.4 A CENTRALIDADE DA MÍDIA POR ANTHONY GIDDENS.....	76
4.5 A PUBLICIDADE MEDIADA - JONH B. THOMPSON.....	77
4.6 A MEDIAÇÃO DA CULTURA MODERNA - JONH B. THOMPSON.....	78
4.7 O CONCEITO DE CULTURA - JONH B. THOMPSON.....	79
<b>5. SALVADOR E A MÍDIA.....</b>	<b>83</b>
5.1 EM BUSCA DE UMA NOVA DINÂMICA PARA SALVADOR POR SYLVIO BANDEIRA DE MELLO E SILVA.....	83
5.2 A SOCIABILIDADE GLOBAL EM SALVADOR POR ANTONIO ALBINO RUBIM.....	83
<b>6. O PERFIL DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO.....</b>	<b>89</b>
6.1 SEXO.....	89
6.2 ESTADO CIVIL.....	90
6.3 LOCAL DE NASCIMENTO.....	90
6.4 LOCAL DE RESIDÊNCIA.....	92
6.5 A IDADE MÉDIA DOS ESTUDANTES.....	97
6.6 FREQUÊNCIA DOS ESTUDANTES NO ENSINO MÉDIO.....	97
6.7 ATIVIDADE EXTRA ACADÊMICA.....	98
6.8 MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA IR A UNIVERSIDADE.....	99
6.9 INSTRUÇÃO DOS PAIS.....	100
6.10 A OCUPAÇÃO DOS PAIS.....	101
6.11 RENDA MENSAL FAMILIAR.....	102
<b>7. OS ESTUDANTES E A MÍDIA: ANÁLISE QUANTITATIVA.....</b>	<b>104</b>
7.1 INTERAÇÃO DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO COM A MÍDIA.....	104
7.1.1 <i>Mídias utilizadas pelo estudante universitário</i> .....	104
7.1.1.1 <i>Mídia na residência</i> .....	105

7.1.2	<i>Locais de utilização da mídia</i> .....	105
7.1.3	<i>Hábito de leitura diária de jornal</i> .....	106
7.1.4	<i>Principais fontes de informação</i> .....	107
7.2	<b>VISÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	108
7.2.1	<i>Interferência da mídia na interpretação dos fatos da vida cotidiana local</i> .....	108
7.2.2	<i>Visão crítica da realidade</i> .....	109
7.2.3	<i>Finalidade de acesso à mídia</i> .....	110
7.2.4	<i>Leitura de livros</i> .....	111
7.2.4.1	Gênero preferido de leitura e acesso aos livros.....	112
7.2.5	<i>TV aberta</i> .....	113
7.2.6	<i>O Impacto da TV nacional na cultura local</i> .....	114
7.2.7	<i>Acesso a internet</i> .....	114
7.2.7.1	Comunidades virtuais.....	115
7.2.8	<i>Rádio</i> .....	115
7.2.9	<i>Cinema</i> .....	116
7.2.10	<i>Teatro</i> .....	117
7.2.11	<i>Língua Estrangeira</i> .....	118
7.2.12	<i>Reflexões sobre a mídia</i> .....	118
<b>8.</b>	<b>OS ESTUDANTES E A MÍDIA: ANÁLISE QUALITATIVA</b> .....	<b>120</b>
8.1	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO E CULTURAL DOS ESTUDANTES.....	120
8.2	ANÁLISE CONCERNENTES A INTERAÇÃO DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO COM A MÍDIA.....	122
8.2.1	<i>Mídias utilizadas</i> .....	122
8.2.1.1	Presença da mídia na residência dos estudantes.....	123
8.2.2	<i>Locais de utilização da mídia</i> .....	123
8.2.3	<i>Hábito de Leitura diária de jornal</i> .....	124
8.2.4	<i>Principais fontes de informação</i> .....	124
8.3	<b>VISÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	124
8.3.1	<i>Interferência da mídia na interpretação dos fatos da vida cotidiana</i> .....	127
8.3.2	<i>Visão crítica da realidade</i> .....	128
8.3.3	<i>Finalidade de acesso à mídia</i> .....	129
8.3.4	<i>Leitura de livros</i> .....	130
8.3.5	<i>TV aberta</i> .....	131
8.3.6	<i>Internet</i> .....	132
8.3.6.1	Comunidades virtuais.....	132
8.3.6.2	Escolha de sites na internet.....	133
8.3.7	<i>Rádio</i> .....	133
8.3.8	<i>Cinema</i> .....	134
8.3.9	<i>Teatro</i> .....	135
8.3.10	<i>Língua estrangeira</i> .....	136
8.3.11	<i>Reflexões sobre a mídia</i> .....	136
<b>9.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>139</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>142</b>
	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>150</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo, estado civil e local de nascimento para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	90
Tabela 2 – Frequência no Ensino Médio para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	98
Tabela 3 – Atividade extra acadêmica para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	99
Tabela 4 – Meios de Transporte utilizados para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.	99
Tabela 5 – Grau de instrução dos pais para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.	101
Tabela 6 – Ocupação dos pais para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.	102
Tabela 7 – Renda mensal familiar para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.	103
Tabela 8 – Utilização da mídia para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	105
Tabela 9 – Locais de utilização da mídia para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	106
Tabela 10 – Hábito de leitura para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	107
Tabela 11 – Principais fontes de informação para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.	107
Tabela 12 – Visão dos estudantes sobre os meios de comunicação para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	108
Tabela 13 – Interferência das mensagens da mídia na interpretação dos fatos da vida cotidiana local para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	109
Tabela 14 - Fatores que contribuem para adquirir visão crítica da realidade para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.	110
Tabela 15 – Leitura de livros para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.	111
Tabela 16 – Leitura anual de livros para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.	112
Tabela 17 - Gênero preferido de leitura para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.	112
Tabela 18 - Preferência de programação na TV aberta para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.	113
Tabela 19 – Impacto da TV nacional na cultura local para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.	114

Tabela 20 - Frequência ao cinema para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Local de nascimento de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador/Ba 2005.	91
Figura 2 - Local de residência do estudante universitário – Publicidade e Propaganda - UNIFACS	94
Figura 3 - Local de residência do estudante universitário – Relações Públicas - UNIFACS	95
Figura 4 - Local de residência do estudante universitário – Publicidade e Propaganda - UCSal	96
Figura 5 - Distribuição pela Frequência no ensino médio de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia, 2005.	98
Figura 6 – Distribuição por meio de transporte utilizados para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.	100
Figura 7 – Renda Mensal Familiar para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.	103

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>CM</b>	Comunicação de Massa
<b>CMC</b>	Comunicação Mediada por Computadores
<b>ARPANET</b>	Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA – DARPA
<b>UCLA</b>	Universidade da Califórnia em Los Angeles
<b>BBC</b>	British Broadcasting Company
<b>IBA</b>	Independent Broadcasting Authority
<b>RP</b>	Relações Públicas
<b>PP</b>	Publicidade e Propaganda
<b>CERN</b>	Centro Europeu de Pesquisas Nucleares – Genebra
<b>ITV</b>	Independent Television
<b>ABC/CBS/NBC</b>	American Broadcasting Company/ Columbia Broadcasting System/ Redes Televisivas Nacionais Americanas
<b>ICANN</b>	Internet Corporation for Assigned Names and Number
<b>VCR</b>	Gravador Videocassete
<b>UCSAL</b>	Universidade Católica do Salvador
<b>UNIFACS</b>	Universidade Salvador

## 1. INTRODUÇÃO

A centralidade dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e o seu poder na transmissão de informação e conhecimento e na configuração dos imaginários sociais do jovem estudante universitário, privilegiando crenças, hábitos, estilos de vida, valores e padrões de consumo, e a constante interação desses estudantes com a mídia, nos motivou a analisar a formação do repertório cultural do estudante universitário de comunicação social de instituições de ensino superior situadas em Salvador: a Universidade Católica do Salvador – UCSal (Instituição Privada sem fins lucrativos - Comunitária), e a Universidade Salvador – UNIFACS (Instituição Privada - Particular em sentido estrito). Buscamos mapear as suas representações, preferências e atitudes vivenciadas e adquiridas pela recepção das mensagens midiáticas, tentando compreender os aspectos que fundamentam as suas ações e visão do mundo enquanto jovem universitário e cidadão.

A idéia de delinear o universo constituidor da formação cultural dos referidos estudantes decorre do fato da universidade se constituir um espaço de reflexão sobre as questões da atualidade e de difusão de inovações sociais, incluindo aqueles que envolvem a comunicação no novo milênio.

Houve um contínuo crescimento de Instituições de Ensino Superior – IES privadas, desde meados da década de 90, integrando a política de expansão do Ensino Superior do Ministério de Educação e Cultura – MEC. Em consequência, foram criados novos cursos superiores em Comunicação Social, contemplando as suas diversas habilitações. Priorizamos os estudos em Instituições de Ensino Superior privadas, devido a comprovada carência desses estudos em Salvador.

A escolha da UCSal e UNIFACS deve-se principalmente as seguintes razões: o curso de Publicidade e Propaganda da UCSal, implantado em 1991, foi o pioneiro na cidade e na região Nordeste. A sua criação, foi relevante para a sociedade local. Um número significativo de profissionais inseridos no mercado de trabalho publicitário baiano e nacional, cursou a UCSal, e muitos trabalhos de conclusão de curso – Projeto Experimental – apresentados por estes estudantes receberam prêmios reconhecidos local e nacionalmente.

Por outro lado, destacamos a acessibilidade enquanto professora e pertencente ao quadro da UCSal como jornalista, tendo participado como docente no referido curso e atualmente atuando na Pós Graduação.

A escolha pela UNIFACS deve-se ao fato de ser a segunda mais antiga universidade privada de Salvador, tendo iniciado o primeiro curso de Relações Públicas, e também contemplando um curso referenciado com significativo número de estudantes de Publicidade e Propaganda, o segundo curso criado em Salvador. Adiciona-se a minha acessibilidade enquanto mestranda.

Deve-se destacar também que os estudantes das duas universidades são originários das diferentes classes sociais e residem em bairros situados em áreas privilegiadas assim como em áreas precárias da cidade do Salvador e seu entorno, o que amplia o interesse da análise realizada.

O nosso público alvo, os estudantes de comunicação social na condição de futuros profissionais da indústria cultural, cujo instrumento de trabalho converge para os meios de comunicação, já se encontram, desde a sua vivência universitária, inseridos e integrados ao seu universo, seja no âmbito dos conteúdos das disciplinas teóricas e práticas, seja na elaboração de projetos experimentais, em seus respectivos estágios e vivência profissional.

Estes jovens estudantes universitários, oriundos de formação sócio-econômica e cultural diversa, ao ingressarem na universidade perseguem fins e objetivos os mais variados. Ao analisar parte do universo constituidor de sua formação cultural através da mídia, pretendemos estudar processos específicos postos em marcha, a partir das apropriações feitas por estes usuários de materiais simbólicos, assim como as necessidades sociais, educacionais e psicológicas satisfeitas pelo seu consumo

A responsabilidade social e pedagógica desse futuro profissional da mídia, com total inserção na natureza do conteúdo simbólico a ser veiculado ao público usuário, é fundamental para o resgate da diversidade cultural e regional, pressuposto para a coexistência dos povos, nações e culturas, levando em consideração as peculiaridades regionais, a descentralização da produção simbólica e o pluralismo da informação.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Na sociedade contemporânea, a mídia se constitui um instrumento necessário ao conjunto de esforços voltados para o desenvolvimento regional das comunidades em que atua.

O uso dos Meios de Comunicação modifica a organização espacial e temporal da vida social moderna, criando formas diversas de ação, interação, e novas maneiras de relacionamento dos indivíduos com os outros e consigo mesmo.

Se a mídia alterou a nossa compreensão do passado, afirma Thompsom (2001, p. 38) criando também o que poderíamos chamar de “mundanidade mediada”, nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação das formas simbólicas.

A difusão dos produtos da mídia nos permite a experiência de novas percepções que ultrapassam a nossa vida cotidiana, e o espaço, o lugar onde vivemos, dilatando a nossa visão e compreensão do mundo.

“A cultura moderna é de uma maneira cada vez maior, uma “cultura eletronicamente mediada”, em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplantados – e até certo ponto substituídos por modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos. Os meios de comunicação ampliam a acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço, e fazem isso de uma maneira que permite tipos específicos de interação mediada entre produtores e receptores” (Thompson, 2000, p.20)

O desenvolvimento dos Meios de Comunicação ao alterar a compreensão do lugar e do passado, modificou o sentido de pertencimento dos indivíduos, isto é, a compreensão dos grupos e das comunidades a que eles sentem pertencer. Esta compreensão provém de um sentimento de partilha de uma história e de um lugar comum – e de uma trajetória comum no tempo e no espaço.

Em uma abordagem sociológica, observa-se que as relações e o comportamento do jovem universitário não se dão isoladamente, mas em um contexto, vinculado aos condicionamentos históricos, do país e região no qual acontecem. A contextualização do jovem estudante universitário está portanto inserida nos grupos sociais aos quais está vinculado.

A atuação do jovem na sociedade e no seu contexto regional, bem como a sua formação identidade cultural é produto de um amálgama ideológico no qual percebe-se, (vislumbra-se) a presença e a interferência dos meios de comunicação.

A globalização da comunicação está relacionada com outros processos de desenvolvimento constitutivos da sociedade atual e para que se entenda as suas conseqüências é fundamental considerar os contextos regionais específicos dentro dos quais os produtos globalizados são recebidos e entendidos.

“A mídia é hoje o principal lugar de produção retórica de um real compatível com a lógica circular do mercado e com a ideologia da globalização. Aí os aspectos humanos e sociais têm peso imensamente inferior aos aspectos técnicos–econômicos no equacionamento dos problemas do desenvolvimento societário” (MUNIZ SODRÉ, 1996, p.30).

Tais considerações trazem à tona a necessidade de compreender a interação constante dos estudantes universitários com a mídia, e o que isto resulta para a sua formação cultural, e atuação futura, enquanto cidadãos e interventores na sociedade local.

A nossa opção pelo estudante universitário de Comunicação Social, como público alvo procede, diante da diversidade e da riqueza que constitui o seu universo do ponto de vista de expectativas, inquietações, atitudes, busca de informação e conhecimento, preocupação com o futuro, o do seu país e da sociedade, realização profissional e estabilidade financeira, desigualdades, intervenção para melhorar, entre outros ideais e motivações, tais como, defesa da dignidade política e das relações humanas.

“O jovem universitário brasileiro vai as ruas ... A luta era principalmente em favor das minorias discriminadas e contra o regime autoritário, hoje o jovem volta às ruas a favor de si mesmo e contra um regime democrático, porém injusto e corrupto. Sabe-se que os jovens sempre fizeram história e prevê-se que continuarão fazendo. Projeta-se o futuro a partir da compreensão do presente. Estudar a verdade é portanto a única via para essa projeção” (Raica, 1996, p. 59).

## **1.2 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Apresentamos a seguir um relato da pesquisa referente a seus objetivos; ao instrumento utilizado para obtenção e coleta de dados; o plano de amostragem; e a análise e o tratamento dos dados obtidos.

Tendo em vista atingir os objetivos da pesquisa, ou seja, investigar como os estudantes universitários, percebem, interpretam e se apropriam do material simbólico e da informação, no processo de recepção da mídia, e o reflexo dessa interação por meio das mensagens midiáticas, na sua formação cultural, procedemos a um levantamento por amostragem, objetivando adquirir respostas precisas, eficientes e representativas do universo de estudantes amostrados.

Visando a coleta e obtenção dos dados pretendidos, foi realizado um extensivo levantamento bibliográfico, e efetuada a leitura de diversos autores, teóricos da mídia e da sociedade atual, originários de países e culturas diversas. Essa consulta bibliográfica serviu para subsidiar a elaboração das questões objetivas e subjetivas contidas no questionário buscando contemplar, entre outras, as questões locais e regionais. A diversidade cultural, adquirida através destas referências, enriqueceu sobremodo a pesquisa.

Uma versão preliminar do questionário foi discutida com discentes de Comunicação Social para a incorporação de possíveis sugestões. Foi realizada uma aplicação do questionário e entrevista exploratória junto a uma turma de estudantes em uma universidade, em caráter experimental; buscando testar e incorporar elementos ao questionário definitivo.

A versão definitiva do questionário visando a coleta de dados foi aplicada pessoalmente pela autora tendo contado com o apoio de professores, funcionários e estudantes dos cursos envolvidos. As questões tratadas, com ênfase nas subjetivas, foram amplamente discutidas e esclarecidas pela autora, junto aos estudantes, em várias turmas e disciplinas do último ano de curso.

No transcorrer da apuração e coleta dos dados, foram realizadas a leitura de 365 questionários aplicados, divididos proporcionalmente em relação a amostra dos cursos. Observamos que um determinado número de estudantes não respondeu as questões subjetivas e as justificativas solicitadas em algumas questões objetivas. Ao constatar essas lacunas, excluímos da pesquisa tais questionários. Em seguida fizemos uma leitura atenta; e/a crítica dos questionários que consideramos pertinentes para a elaboração da pesquisa. Tendo em vista apurar os dados estatísticos, foi utilizado um microcomputador Celeron D, através do software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) onde a base de dados foi inserida.

Concluindo-se a apuração, construímos as tabelas, buscando melhor visualizar os dados, para que pudessem ser comparados os resultados obtidos, possibilitando a análise quantitativa.

Aos textos foram incorporadas as respectivas tabelas quando necessário. Após a

análise dos dados das variáveis quantitativas dos questionários, foi iniciada a análise qualitativa.

As questões abertas (subjetivas) e complementares das objetivas foram apuradas e tabuladas, passo a passo, nos seus respectivos contextos.

Concluída a etapa da análise estatística dos dados quantitativos e qualitativos, foi organizada a pesquisa empírica apresentada nos capítulos 6 e 7.

A análise qualitativa da pesquisa realizada, contemplando os resultados obtidos na pesquisa empírica, os depoimentos dos estudantes, e a conexão com aspectos relevantes da teoria referenciada, integram a pesquisa no capítulo 8 e as Considerações Finais.

Cabe evidenciar que esse estudo buscou levantar o perfil pessoal dos estudantes universitários e diferentes características sócio-econômica e residentes em diferentes bairros de Salvador com ênfase na sua interação com a mídia e o seu reflexo, na sua formação cultural.

O extensivo levantamento e a análise dos dados da pesquisa, ultrapassaram os objetivos inicialmente pretendidos e a sua continuidade pode vir a se constituir um vasto material a subsidiar futuras pesquisas, concernentes a um maior conhecimento do público estudado.

O método de amostragem utilizado foi o da amostra casual extratificada com partilha proporcional para uma população dos estudantes da Universidade Católica do Salvador – UCSal (Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) e Universidade Salvador – UNIFACS (Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas).

O nível de confiabilidade da amostra é de 95% e a margem de erro, encontra-se na proposição considerada de 5%. O tamanho da amostra a ser selecionada foi de 182 unidades, sendo que deste total 36 pertenceram ao curso de Publicidade e Propaganda, e 37 ao curso de Relações Públicas da UNIFACS; 109 unidades foram do curso de Publicidade e Propaganda da UCSal (COCHRAN, 1995).

Buscando apresentar os principais aspectos abordados nessa pesquisa, oferecer uma visão do seu conjunto e o entendimento dos pontos básicos, esse trabalho foi estruturado em nove capítulos, incluindo a introdução, além das referências bibliográficas e apêndice. Segue a descrição:

O Capítulo 2: Apresenta o início do referencial teórico, expondo contextos e paradigmas da pesquisa sobre os meios de comunicação de massa e seu diversificado universo, enfocando a contradição entre emissor e receptor. Vale destacar que inicialmente o

centro das atenções desses estudos é o emissor, contrapondo-se ao receptor passível, manipulável, numa trajetória de estudos anti-recepção.

Dando prosseguimento ao embasamento teórico da pesquisa, o capítulo terceiro, intitulado Meios de Comunicação de Massa e Recepção, tece considerações acerca do meio mais difuso da atualidade – a TV; sobre o alvorecer da era digital e o culto da Internet, em suas dimensões e vertentes, as mais diversas. Trata também dos estudos de Recepção na América Latina enfocando as culturas híbridas, registrando o pensamento de autores contemporâneos evidenciando a centralidade da mídia na sociedade moderna, o seu consumo e recepção pelo público usuário.

O capítulo 5 apresenta uma abordagem da cidade do Salvador e a mídia, sob a ótica/ visão dos estudiosos autores Sylvio Bandeira e Albino Rubin.

O capítulo 6 resume o perfil do estudante universitário, através de vários indicadores, considerando a ocupação dos pais e sua renda familiar, os aspectos regionais, através do mapeamento do local de nascimento e residência dos estudantes.

O capítulo 7 apresenta uma análise quantitativa sobre os estudantes universitários e a mídia; contendo os resultados da pesquisa exploratória, utilizando tabelas, mapas e gráficos na análise estatística dos dados da pesquisa.

O capítulo 8 dedica-se a análise qualitativa dos resultados da pesquisa realizada, destacando a parte que consideramos mais significativa dos dados obtidos, por meio de aplicação dos questionários e diálogos, junto aos estudantes. Contempla a manifestação de suas idéias e depoimentos, englobando o cotidiano de suas interações com a mídia, preferências e atitudes vivenciadas nessa interação, e o reflexo na sua formação cultural.

Neste capítulo foi apresentado um resultado crítico, trazendo para a análise, o pensamento dos autores estudados, conectando-os com as questões relevantes da pesquisa empírica expressas pelos estudantes, articulando-a a teoria referenciada e a análise da autora.

As considerações finais fecham o estudo.

## 2. TEORIAS E MODELOS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Apresentamos neste capítulo as principais teorias e modelos da comunicação de massa, elaborados por pensadores, em contextos históricos e sócio-culturais diversos, tais como: a coincidência do advento e ampla difusão da comunicação, com o trágico período das duas guerras mundiais; a consolidação da ciência da comunicação (anos 50-60) como campo de investigação racional da sociedade (anos 20).

Estas teorias inicialmente evidenciavam a produção dos meios, a perspectiva dos emissores, o poder das mensagens, e visualizavam os receptores como passíveis de serem manipulados.

### 2.1 A TEORIA HIPODÉRMICA

Em termos históricos, a teoria hipodérmica coincidiu com o período das duas guerras mundiais e a ampla difusão das comunicações de massa, ocasionando em relação a este último fenômeno, a reação de estudiosos de proveniência diversa.

Os elementos característicos da teoria hipodérmica são o próprio advento da comunicação de massa e por outro lado, sua relação com as trágicas experiências totalitárias do referido período histórico.

Trata-se de uma abordagem global dos *mass media*, indiferente à diversidade existente entre os vários meios de comunicação e que visava responder à interrogação: que efeito têm os mass media numa sociedade de massa? (WOLF, 2002, p. 22-23).

Para melhor compreender a teoria hipodérmica, afirma Wolf, é essencial conhecer o conceito de sociedade de massa, que abrange inúmeras “variantes”, tais como oposições filosóficas, ideológicas e políticas, interpretadas, ora como o período da dissolução da elite e das formas sociais comunitárias, ora como o início de uma ordem social mais compartilhada e, finalmente, como estrutura social desenvolvida através da evolução da sociedade

capitalista. Há, no entanto, alguns aspectos comuns que caracterizam a estrutura da massa e o seu comportamento.

“A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros são, essencialmente, iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. É também composta de pessoas separadas das outras pelo espaço e sem que haja a possibilidade de uma influência recíproca” (WOLF, 2002, p. 25).

Por fim, “a massa não possui tradição, regras de comportamento ou estrutura organizativa” (BLUMER, 1936 e 1946).

A definição de massa, como um novo tipo de organização social, destaca e reforça o elemento fundamental da teoria hipodérmica, isto é, o fato das pessoas serem anônimas, estarem isoladas e separadas.

Baseada em uma visão da audiência como uma massa amorfa, respondendo cegamente aos estímulos dos meios de comunicação, a teoria hipodérmica se sustentou no conceito de sociedade de massa, concebida como:

“Um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços, que resulta da desintegração das colunas locais e no qual as funções comunicativas são necessariamente impessoais e anônimas. A fragilidade de uma audiência indefesa e passiva provém precisamente dessa dissolução e dessa fragmentação” (WOLF, p. 26 *apud* SANTAELLA, 2000, p. 33).

Os *mass media* constituíam “uma espécie de sistema nervoso simples que se espalha até atingir olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa” (KATZ & LAZARFELD, 1955, p. 4).

Em relação ao universo dos meios de comunicação, o modelo hipodérmico pode ser caracterizado como uma teoria de propaganda e sobre a propaganda. Para Wright Millis (1963, p. 203) “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados”.

A teoria hipodérmica – *bullet theory* – instituíu uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento dos indivíduos que, uma vez atingidos pela propaganda podem vir a ser controlados, manipulados e induzidos a agir.

## 2.2 A TEORIA FUNCIONALISTA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Na emergência de uma sociedade industrializada nos países do primeiro mundo, a propaganda se difundiu através da mídia eletrônica, buscando determinar uma homogeneização do pensamento e da ação e a formação de um público consumidor.

Nas décadas de 50 e 60, a ciência da comunicação se consolidou como um campo de investigação, exercendo influência tanto no jornalismo e na educação quanto nas relações públicas. Desde então as teorias dos sistemas de comunicação se caracterizavam pela predominância dos emissores, pela verticalização das mensagens e atomização dos receptores, logo, as primeiras reflexões sobre o processo de comunicação limitavam-se à perspectiva do emissor. A concepção teórica instituída priorizava os estudos da eficiência dos veículos, do poder das mensagens e o controle das respostas do público.

O modelo de Lasswell, elaborado, inicialmente, nos anos 30, como aplicação de um paradigma para a análise sócio-política, (quem, diz o que, através de que canal, com que efeito?) proposto em 1948, explica que “O estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se em uma ou outra destas interrogações” (LASSWELL, 1948, p. 841 apud WOLF, 2002, p. 29).

“Quem” – caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controle sobre o que é difundido; “diz o que” elabora a análise do conteúdo das mensagens. A terceira variável isto é: “*Através de que canal*” dá lugar à análise dos meios e por fim, a análise da “*audiência*” e dos efeitos, definem os restantes setores de investigação sobre os processos comunicativos de massa (Idem, Ibid).

Lasswell estimava que o processo de comunicação na sociedade desempenha três funções primordiais: a vigilância sobre o ambiente (os meios recolhem e distribuem informações com o objetivo de proteger a comunidade); a correlação das partes da sociedade em resposta ao ambiente (os meios procuram o consenso e a prontidão diante de eventuais acontecimentos que ameacem a estabilidade da comunidade); e a transmissão da herança cultural, (os meios buscam favorecer o consenso acerca de pautas comuns de conduta e de

valores sociais que garantam a continuidade da sociedade) (LASSWELL, 1985, p. 51-68 apud MATUCK, 1995, p. 22).

Se por um lado o esquema de Lasswell revela abertamente o período histórico em que nasceu e os interesses cognitivos em relação aos quais foi elaborado, surpreende por outro lado o fato de conseguir propor um paradigma adequado a duas tendências opostas: na teoria behaviorista o indivíduo submetido aos estímulos da propaganda podia apenas responder sem oferecer resistência, enquanto que na posterior evolução da *communication research* converge a explicitação de que os destinatários da mídia opõem resistências das mais variadas formas (WOLF, 2002, p. 35).

Um exemplo explícito da teoria funcionalista de *mass mídia* é constituído por um ensaio de Charles Wright com o título *Functional Analysis and Mass Communication* (1985). Neste ensaio Wright descreve uma estrutura conceitual, inventariando, em termos funcionais, as complexas ligações entre os *mass media* e a sociedade deste modo relacionada: a) a existência do sistema global dos *mass media*, na sociedade; b) os tipos de modelos específicos de comunicação ligada a cada meio de comunicação particular (imprensa, rádio, etc.); c) a ordem institucional e organizativa em que vários *mass media* operam; d) as conseqüências que derivam do fato de a principal atividade de comunicação se desenvolver através dos *mass media* (idem, p. 66-7).

Em 1974, Wright observa que os quatro tipos de atividades comunicativas por ele indicados (observação atenta ao ambiente, interpretação dos acontecimentos, transmissão cultural e entretenimento), não são sinônimos de funções, estas se referem “as conseqüências de se desempenhar tais atividades comunicativas mediante processos institucionalizados de comunicação de massa” (WRIGHT, 1974, p. 205 apud WOLF, 2002, p. 67).

A teoria do funcionalismo, reelaborada por Wright, estabelece duas diferenciações fundamentais: entre as “*funções manifestas e as latentes*” e as “*disfunções da comunicação*”. Wright afirma que: “Os resultados buscados (das mensagens emitidas) se denominam “funções manifestas” e os inesperados são “as funções latentes”, reconhecendo aparentemente que o emissor não domina totalmente os receptores” (MATUCK, 1995 p. 23).

Ao distinguir “*funções e disfunções*”, Wright parte da proposição de que nem toda conseqüência das mensagens emitidas têm valor positivo para o sistema social. “Os efeitos que são indesejáveis do ponto de vista do bem estar da sociedade ou de seus membros são denominadas disfunções” (idem *ibid*).

Deste modo, na concepção funcionalista, “funcional” contribui para a adaptação e “disfuncional” favorece a ruptura do sistema. Esta dicotomia, expressa formalmente que o

processo de comunicação social neste paradigma é percebido apenas do lado do emissor dominante (MORAGAS, 1985, p. 85 apud MATUCK, 1995, p. 23).

Luis Ramiro Beltrán (1985, p. 84-85), considera que esta orientação se baseava “na crença de que os meios massivos de comunicação eram praticamente onipotentes, tendo a capacidade de manejar à vontade o comportamento das pessoas”.

Nessa perspectiva, os funcionalistas além de analisar as funções dos meios de comunicação, dedicaram-se também à proceder a avaliação dos efeitos destes meios no comportamento dos indivíduos. O teórico funcionalista Robert Merton perguntava: “De que modo podemos analisar a propaganda, os filmes, os rádios, os jornais, de maneira que sejamos capazes de determinar como se podem produzir determinados efeitos” (MERTON *apud* RAMIRO BELTRÁN, 1985, p. 92). Equacionando comunicação com persuasão, Merton denunciava a sua cumplicidade com os interesses dos emissores.

O reconhecimento da liberdade de informar e ser informado como uma “disfunção” e a censura como uma “função” presume a influência da ideologia militar sobre o caráter do pensamento sociológico de Wright . Conforme Wolf:

“Na evolução geral do estudo das comunicações de massa – que acentuou progressivamente as relações entre fenômenos comunicativos e contexto social, a teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes (*mass media* incluídos), dão a esse funcionamento... o que define o campo de interesse de uma teoria do *mass media*, é a dinâmica do sistema social e o papel que nela desempenham as comunicações de massa” (WOLF, 2002, p. 63).

A influência da ideologia do paradigma funcionalista significa para Mattelart, uma continuada distorção nas ciências da comunicação. “Os mecanismos do poder têm sido extensivamente estudados, mas a maneira pela qual as classes subalternas recebem e utilizam estas mensagens das mídias não têm sido um assunto de grande interesse” (MATTELART, 1994, p. 28).

## 2.3 A TEORIA CRÍTICA

O movimento intelectual identificado como teoria crítica, surgiu com os teóricos

associados ao Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, fundado em 1923. Fechado com o advento do nazismo, seus principais representantes emigram inicialmente para Paris, em seguida para universidades americanas e finalmente para o *Institute of Social Research* em Nova York.

Conhecido como Escola de Frankfurt, após a reabertura em 1950, seus filósofos prosseguem seus estudos e pesquisas, perseverando na atitude teórica inicial, original e provocativa em muitos aspectos, ou seja, a proposta política de uma reorganização racional da sociedade. A crítica à sociedade de mercado que promove a alienação dos indivíduos em relação à sociedade como resultante histórica da divisão de classes, comprova a tendência da teoria crítica para a crítica dialética da economia política, fundada no materialismo marxista.

Para um membro da escola:

[...] desemprego, crises econômicas, militarismo, terrorismo, a condição global das massas – como é sentido por elas – não se baseia nas possibilidades técnicas reduzidas, como era possível no passado, mas em relações produtivas já não adequadas à situação atual (HORKHEIMER, 1937, p. 267).

A originalidade dos autores da Escola de Frankfurt (de Horkheimer a Adorno, de Marcuse a Habermas) consiste em enfrentarem as temáticas novas que se aproveitam das dinâmicas societárias da época, como, por exemplo, o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas, (WOLF, 2002, p. 83)

A abordagem complexa e multiforme dos pensadores da Escola de Frankfurt é, sem dúvida centrada, sobretudo, em temas ligados aos *mass media*, em particular à análise da indústria cultural.

Segundo Thompson, um dos méritos dos escritos dos teóricos críticos da Escola de Frankfurt é que eles procuraram levar em consideração a centralidade da comunicação de massa nas sociedades modernas, apresentando uma das primeiras teorias sistemáticas da mediação da cultura moderna, tentando repensar a natureza do papel da ideologia no desenvolvimento da comunicação de massa (THOMPSON, 2000, p. 130).

O desenvolvimento da teoria crítica pode ser dividido em três momentos principais:

1. “o materialismo interdisciplinar” do primeiro período, teve como propósito elaborar um trabalho de pesquisa e proceder a análise dos problemas levantados por uma teoria social fundada na crítica da economia política marxista . Esperava-

se deste modo que pudessem se integrar “de maneira dialética, continua e fecunda, a teoria filosófica e a prática científica especializada” – Horkheimer M. *Studi di filosofia* (apud Rüdiger, 1999, p.13).

2. Um programa de pesquisa de caráter histórico e filosófico, por meio do qual esses problemas foram reinterpretados no marco de uma “crítica da razão moderna” entre 1940/ 1951 (idem , *ibid*).

3. A retomada do projeto original, além de outras opções, marca o terceiro e último período, centrado na idéia de uma “ciência social crítica” iniciada com o famoso ensaio *Teoria Crítica e Teoria Tradicional* (Horkheimer, 1937) (Idem, *ibid*).

Nos anos 40, a teoria crítica da sociedade desenvolvida pelos frankfurtianos, se fundamentou em uma filosofia crítica da história. O programa original se propôs a manter uma unidade entre pesquisa social, análise crítica e ação revolucionária. No entanto, tal propósito foi abandonado, tudo em vista a experiência totalitária, a as transformações no capitalismo. Em seu lugar os autores empreenderam uma hermenêutica radical da sociedade.

Os frankfurtianos fizeram muitas vezes afirmações grosseiras e taxativas sobre o significado das comunicações na sociedade, como a de que: “o entretenimento popular responde em realidade a uma necessidade criada artificialmente pela Indústria Cultural manipulada, e por conseguinte depravada por ela” (Horkheimer, M. *Teoria Crítica*, Barcelona: Barral, 1974, p: 134).

O de que: “os produtos da cultura de massa carecem de todos os traços da genuína arte, limitando-se a reproduzir a realidade, através do uso de instrumentos, tomadas de empréstimos (Lowenthal, L. *Literature and mass Culture*, New Brunswick (n.j.) Transacion, 1984. p. 7). Enfim de que: “os sistema de Industrial Cultural, como um todo, massifica e “impede a formação de indivíduos autônomos e independentes, capazes de julgar e de decidir por si mesmo” (Adorno, T. – *The Culture Jr. dustrg*, Londres: Ronatledge, 199, p.92).

Os pensadores que se opõem à teoria crítica, consideram-na desprovida de meios para entender os benefícios da técnica, as contradições existentes na sociedade, e as mediações na comunicação.

Segundo eles, os frankfurtianos defendem a cultura erudita com uma postura nostálgica e idealista; conceberam uma visão monolítica do processo cultural na sociedade moderna, e finalmente rejeitam totalmente a cultura de massa.

## 2.4 A TEORIA SOCIAL CRÍTICA EM JÜRGEN HABERMAS

Após a 2ª guerra mundial, estudiosos da Escola de Frankfurt empreenderam um movimento intelectual que objetivou introduzir na Alemanha, o pensamento marxista, tendo no entanto, adotado uma linha não-ortodoxa, em relação ao marxismo “oficial” soviético, na tentativa de atualizar e enriquecer o referido referencial, com contribuições da psicanálise, da história da estética e de outras áreas correlatas.

Jürgen Habermas, como assistente de pesquisa, no Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, dirigido por Horkheimer e Adorno, retornados do exílio, dedicou-se à pesquisas empíricas, tal como um estudo sociológico sobre a consciência política dos estudantes de Frankfurt, intitulada “Estudante e Política”, e trabalhou na sua Tese de Livre Docência, “Mudança Estrutural na Esfera Pública”. Sem o patrocínio de Horkheimer e Adorno, Habermas prosseguiu seu trabalho nas universidades de Marburgo, Heidelberg, e tornou-se diretor do Instituto Max Planck em Staraberg até 1981, tendo várias vezes retornado a Frankfurt, como Professor Honorário de Filosofia e Sociologia, concentrando outrossim suas atividades acadêmicas na Universidade de Bielefeld. (ARAGÃO, 1997, p. 11)

Discussões a parte sobre o fato de Habermas ser considerado, como herdeiro das teses da Escola de Frankfurt, é possível acreditar que, enquanto pensador original em linhas gerais, Habermas é fiel ao “projeto” (uma teoria social crítica, com intenções práticas) e ao “programa” da Escola de Frankfurt, (uma pesquisa interdisciplinar que procura estabelecer uma nova relação entre filosofia e as ciências do Homem). De modo mais preciso, Habermas se filia ao pensamento da Escola de Frankfurt da década de 30, recusando em parte o desdobramento assumido por esta corrente, nos anos 40-70, sobretudo no que concerne à “crítica da razão instrumental e ao pensamento radical em que se envolveu (Marcuse, o ativismo) após a experiência do nazismo da 2ª guerra mundial, e do stalinismo”. O que Habermas tenta preservar é o projeto e o programa original desvirtuados, por força da ênfase conferida à crítica da razão instrumental. (Idem, p.12)

Segundo Habermas, um programa de pesquisa teórico pode ser “restaurado”, retornando-se “as proposições fundamentais que o emprego sistemático por parte de seus seguidores corroe; “revivido”, fazendo-o sair da poeira do tempo, que o levou ao

esquecimento; ou “*reconstruído*”, “remontando a teoria de modo novo a fim de melhor atingir a meta que ele próprio fixou”. (HABERMAS, 1983, p.11)

Há determinados pontos que Habermas compartilha de Horkheimer e Adorno das décadas de 50 e 60:

1. A perda do potencial emancipatório da classe operária, e sua total submissão ao sistema ou enquadramento ao mesmo;
2. A questão do descrédito em relação às formas de ativismo político (ao contrário de Marcuse) o que vai acarretar a postura crítica assumida por Horkheimer e Adorno (e também por Habermas) em relação ao movimento estudantil;
3. A questão da recusa de uma “teleologia” imanente a história, para a qual não se pode impingir nenhuma finalidade ou previsão por antecipação de modo que, conseqüentemente, nenhuma teoria pode servir de paradigma para orientar a ação diretamente.

A grande diferença de Habermas, em relação àqueles pensadores, aquilo que o faz um pensador original é a sua postura otimista em relação a reabilitação da “esfera pública”, onde as pessoas passariam a decidir sobre a orientação das ações sociais, não mais por qualquer imposição coercitiva (externa ou interna), mas por uma disposição democrática de dialogar e alcançar um consenso, unicamente em função da racionalidade das ações. Em suma, Habermas não nega a forte tendência à dominação total, corporificada pela figura do Estado, totalmente administrado e alimentado pela idéia de estímulo ao capital, desde quando, suas necessidade de expansão torna melhor o nível de vida dos indivíduos. A esta tendência, no entanto Habermas contrapõe dialeticamente a tendência para a “comunicabilidade”, para o dialogo, para o consenso que ele acredita ser imanente à própria humanidade, pois está inscrito na “linguagem”, Habermas argumenta que a “linguagem” é o traço distintivo da humanidade, o que lhe dá sua característica essencial, e na própria linguagem está inscrita a inclinação para a comunicabilidade para alcançar um entendimento, então pode ser dito que a comunicabilidade, é também traço distintivo do ser humano. É nesta premissa que Habermas baseia todo o seu otimismo teórico, crendo num futuro melhor, em que as relações humanas e sociais serão mais transparentes, menos violentadas. (Idem, p.13)

É a partir desses supostos que Habermas não se contenta em construir a sua Teoria do Agir Comunicativo com base nas condições ideais de uma situação de comunicação, e não se satisfaz tampouco em propor a institucionalização da prática argumentativa ao nível de relações sociais. A partir de certo momento, de seu desenvolvimento intelectual, ele procura

encontrar na razão os fundamentos daqueles supostos. Habermas constrói os conceitos de “razão comunicativa” e “mundo da vida” – uma contrapartida objetiva já que a razão só se deixa conhecer através de suas manifestações. Sua teoria da “racionalidade comunicativa” se constitui na tentativa de fundamentação normativa de sua “teoria social crítica”. (Idem, p. 13 , 14).

Segundo a crítica, o pensamento de Habermas pode ser reunido, a partir do desdobramento desses dois conceitos primordiais, embora o autor acolha mais problemas e modifique-se constantemente. Habermas utiliza os conceitos, “razão comunicativa” e “mundo da vida”, como a base de sustentação de sua “Teoria Social Crítica” que ocupava o lugar privilegiado das intenções do autor na linha de sua herança frankfurtiana.

## 2.5 A INDÚSTRIA CULTURAL

Filósofos da Escola de Frankfurt, Horkheimer e Adorno criaram o conceito da indústria cultural, divulgado no texto *Dialética do Humanismo*, iniciado em 1942 e publicado em 1947.

À luz desse conceito, a produção dos bens culturais está inserida no movimento global de produção da cultura como mercadoria, selando a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

Submetida às mesmas leis de produção capitalista, a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e planejamento administrativo que conduz à uniformização e padronização dos produtos industrializados de uso corrente, os produtos da indústria cultural, diferentes destes, são simbólicos, causando nos indivíduos efeitos psíquicos. A ubiquidade, a repetitividade e a estandardização da indústria cultural fazem da moderna cultura de massa um meio de controle psicológico extraordinário (SANTELLA, 2001, p. 40).

Em uma sociedade como tal, prossegue Santaella,

[...] divertir-se significa estar de acordo [...] significa sempre: não dever pensar, esquecer a dor mesmo onde essa dor é exibida. Na sua base está a impotência. É efetivamente fuga; não como se pretende, fuga da feia realidade, mas da última idéia de resistência que a realidade pode ainda ter deixado. A libertação prometida pelo “*amusement*” é a do pensamento como negação (HORKHEIMER e ADORNO, 1947 apud WOLF, 1987, p. 87).

A crescente mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de diversão na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX foi amplamente examinada por Horkheimer e Adorno. Eles discutiram os filmes, o rádio, a TV, a música popular, as revistas e os jornais e argumentaram que essas indústrias, enquanto empresas capitalistas, resultaram na padronização e racionalização das formas culturais, processo que atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma. Os bens culturais produzidos por estas indústrias são manufaturados de acordo com os objetivos da acumulação capitalista, não surgem espontaneamente das próprias massas, são planejadas para consumo de massas.

“A indústria cultural integra intencionalmente seus consumidores a partir de cima... as massas não são o objetivo primeiro, mas secundário, elas são um objetivo de cálculo; um apêndice dessa maquinação” (ADORNO, 1975 apud THOMPSON, 2000, p. 132).

Na visão de Horkheimer e Adorno o desenvolvimento da indústria cultural é parte intrínseca do crescimento do processo da racionalização e reificação nas sociedades modernas, o que torna os indivíduos cada vez menos capazes de pensamento independente e, dependentes dos processos sociais, sobre os quais eles não possuem nenhum controle. Ajustados à ordem social existente os indivíduos deixam de desenvolver sua individualidade, autonomia e reflexão crítica, envolvidos que estão em um universo de objetos idênticos e mercantilizados que os canaliza para o consumo de bens padronizados (Idem, p. 134).

Assim sendo, “Diante dos caprichos teológicos das mercadorias, os consumidores se tornam escravos do templo. Aqueles que não se sacrificaram em nenhum lugar podem fazê-lo agora, e aqui eles são totalmente iludidos”. (ADORNO, p. 280 apud THOMPSON, 2000 p. 134). O desenvolvimento da indústria cultural e da cultura do consumista de modo geral, procedeu a incorporação dos indivíduos numa totalidade social racionalizada e reificada; frustrou sua imaginação, extinguiu seu potencial revolucionário e tornou-os vulneráveis à manipulação por ditadores e demagogos, pois conforme Thompson, “O processo do Iluminismo, que procurou controlar o mundo através da dominação técnica da natureza, culminou numa sociedade em que os seres humanos não são os senhores, mas os servos e as vítimas cuja consciência foi acorrentada pelos produtos da indústria cultural” (THOMPSON, 2000, p. 135).

A posição e o comportamento dos indivíduos na era da indústria cultural foi comentada por Wolf (2002) destacando os seguintes tópicos:

- O conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão a crítica aos valores impostos:

[...] aquilo a que outrora os filósofos chamavam vida, reduziu-se à esfera do privado e, posteriormente, à do consumo puro e simples, que não é mais do que um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e essência próprias (ADORNO 1951, p. 3 apud WOLF, 2002, p. 86).

- A manipulação do homem pela sociedade: “o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto” (ADORNO, 1967, idem, ibid).
- A indústria cultural é uma estrutura social cada vez mais hierárquica e autoritária, transforma a mensagem de uma obediência irreflexiva em valor dominante e avassalador:

[...] quanto mais indistinto e difuso parece ser o público dos modernos *mass media* mais os *mass media* tendem a conseguir a sua “integração”. A sociedade é sempre a vencedora, e o indivíduo não passa de um fantoche manipulado pelas normas sociais. (ADORNO, 1954, idem p. 87).

A própria individualidade do consumidor, vem a ser alterada pela influência das manifestações da indústria cultural, diante do volume de forças que agem sobre ele.

“A desproporção entre a força de cada indivíduo e a estrutura social concentrada que pesa sobre ele destrói a sua resistência e, simultaneamente, provoca nele uma “má consciência” motivada pela sua vontade de resistir”. (WOLF, 2002, p.87).

Segundo Wolf, nenhum tipo de análise dos meios de comunicação pode ignorar as características da indústria cultural. Muito menos a análise dos efeitos dos *mass media* e o contexto econômico, social e cultural em que os diferentes meios operam, pois os:

[...] *mass media* não são apenas a soma total das ações que descrevem ou das mensagens que essas ações irradiam. Compõem-se também de vários significados sobrepostos uns aos outros: todos contribuem para o resultado (ADORNO, 1954, p. 384 *Ibid*, idem).

A estrutura multiestratificada das mensagens reflete a estratégia da manipulação da indústria cultural:

[...] tudo quanto ela comunica foi organizado por ela própria com o objetivo de seduzir os espectadores a vários níveis psicológicos. Com efeito a mensagem oculta pode ser mais importante do que a que se vê, já que aquela escapará ao controle da consciência, não será impedida pelas resistências psicológicas aos consumos, e penetrará provavelmente no cérebro dos espectadores (ADORNO, *ibid*, *idem*).

Deste modo, em cada simples produto da indústria cultural, já é possível ler, o modelo do gigantesco e poderoso mecanismo econômico.

O filósofo alemão Jürgen Habermas, em 1962, publicou:

“O Espaço Público. Arqueologia da publicidade como dimensão constitutiva da sociedade burguesa”, e em 1968, “A Técnica e a Ciência como ideologia”. Considerado o expoente intelectual contemporâneo mais influente da teoria social crítica, Habermas, atento ao desenvolvimento das instituições da mídia desde o século XVII até hoje, descreve o surgimento e a conseqüente desintegração do que ele chama de “esfera pública”.

Estimulado pelo aparecimento da comunicação de massa, na forma de uma imprensa relativamente restrita e independente, a “esfera pública” burguesa criou um fórum onde a autoridade do estado podia ser criticada e questionada a justificar-se, através de um público informado e pensante. Esse fórum restrito e frágil foi aos poucos consumido pelo desenvolvimento do estado e pelas instituições não estatais nos séculos XIX e XX (THOMPSON, 2000, p. 144-152).

Com a intrusão das leis de mercado na esfera da produção, através das organizações comerciais de grande escala no campo da comunicação de massa, deu-se o declínio da “esfera pública”, que foi substituída por formas de comunicação inspiradas em modelos comerciais de fabricação de opiniões. Analisando este fato, Habermas posicionou-se ao lado de Horkheimer e Adorno considerando:

[...] a manipulação da opinião, a padronização, a massificação e a atomização do público. O cidadão tende a tornar-se um consumidor de comportamento emocional e aclamatório, e a comunicação pública dissolve-se em atitudes, como sempre, estereotipadas, de recepção isolada. (MATTELART, 1994, p. 82-83 e Habermas, *apud*).

A comercialização da comunicação alterou de modo significativo, o que tinha sido, numa determinada época, um fórum de debate racional crítico, que se transformou em mais um campo de “consumo cultural”. Habermas observa que:

[...] quando as leis do mercado que governam a esfera da troca de mercadorias e do trabalho social invadem também a esfera reservada às pessoas particulares como um público, o debate racional-crítico tende a ser substituído pelo consumo e a teia de comunicação pública se transforma em ações de recepção individualizada, embora de modo uniforme (HABERMAS, 1989 apud THOMPSON, 2000, p. 148).

A comercialização da comunicação de massa destruiu, progressivamente, seu caráter como esfera pública, pois os seus meios foram despolitizados e transformados sensacionalisticamente, com a finalidade de aumentar a renda, e seus receptores tratados como consumidores, tanto dos produtos da mídia, quanto daqueles produtos, dos quais as organizações da mídia recebem suas rendas, devido à publicidade.

## 2.6 CULTURAL STUDIES

Hoje, na sociedade mediática, marcada pela presença inevitável das tecnologias de comunicação, as pessoas exercem cada vez mais a sua sociabilidade, através do concurso dos meios, não somente em decorrência de sua multiplicidade tecnológica, como também em virtude da dimensão social que elas exercem.

Os estudos contemporâneos sobre a recepção mediática buscam avançar para o estudo das linguagens e dos processos em que as tecnologias se situam no tempo e no espaço de relações sociais concretas. É essencial pesquisar as verdades das massas expostas à comunicação, suas multiplicidades, ao invés de uma “verdade” útil apenas para exercer uma forma de poder sobre a sociedade. (SOUZA, 1995, p.79)

A história da comunicação mediada pelas tecnologias foi num longo período, um processo estruturado por uma relação dual, emissor / receptor, produção / consumo, um modelo bipolar, segundo Souza, dirigido à análise de comportamento político-ideológico, e de consumo, a partir de uma relação oculta de poder. “A recepção não foi o objeto efetivo da investigação, mas os sistemas e objetivos que secundavam o emissor” (idem-ibid).

No entanto, já nos anos 90, as análises dos estudos de audiência, convergem para a necessidade de se conhecer as reações dos receptores à comunicação, as “respostas que os indivíduos dão aos conteúdos da comunicação” (Idem p. 164). Admitiu-se então o receptor como ativo, interagindo com os meios de comunicação, buscando neles os conteúdos que atendiam às suas necessidades e desejo em razão de influências psicológicas sociais, ambientais e conjunturais, as mais diversas.

Perdurava contudo, nos processos analisados no meio acadêmico sobre a recepção, a unidirecionalidade, o dualismo do objeto – emissor / receptor.

Nos meados do século XX, circunstâncias favoráveis ao desenvolvimento dos chamados “estudos culturais ingleses” a partir de Birmingham<sup>1</sup>, se colocaram como uma nova visão, uma matriz de um novo olhar (SOUZA, *ibid*, idem).

Segundo Hall, na abordagem dos *cultural studies*

[...] a cultura não é uma prática nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações (HALL, 1980, p. 60, apud Wolf, 2002).

No conceito de cultura, estão contidos tanto, os “significados” e os “valores” que surgem e se difundem nas classes e nos grupos sociais, quanto as “práticas” efetivas por meio das quais tais valores e significados se exprimem e nas quais estão contidos. Em relação a tais definições e modos de vida – os *mass media* exercem uma função importante, na medida em que agem como elementos ativos dessas mesmas estruturas (WOLF, 2002, p. 108).

Os *culturais studies* convergem especificamente para duas “aplicações” distintas: por um lado os trabalhos, relativos a produção dos *mass media* enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a construção da cultura e da representação da realidade social, e por outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto espaço de negociação entre práticas comunicativas, diversas, em alto grau (*ibid*, idem, p. 109).

Evidenciando, uma vez mais, o fato de que as estruturas sociais exteriores ao sistema de *mass media* e as condições históricas específicas serem elementos básicos para a compreensão das práticas dos *mass media*, os *cultural studies* destacam a contínua dialética entre sistema cultural, conflito e controle social (Idem, p. 110). Note-se que o termo *culturais studies* (estudos culturais) vem também se referindo a muitos outros estudos e perspectivas de análise da relação da comunicação e cultura.

Mauro Wilton de Souza afirma que os estudos culturais ingleses, denominados de “estudos culturais”, a partir de Williams, Hoggart, Hall, Thompson, iniciados em meados do século passado, são uma fonte nova de cenários para os estudos da recepção mediática. É essa perspectiva, centrada na cultura, que adiante se esboça em seus elementos chaves, ao mesmo tempo em que se introduzem cenários de pesquisa, daí advindos. São esses estudos que têm

---

<sup>1</sup> Center for Contemporary Studies of Birmingham.

fundamentado pesquisas sobre comunicação / recepção no âmbito cultural e da sociedade como os que foram desenvolvidos a partir dos anos 1980 em países como a Colômbia, com Jesús Martín Barbero e German Rey; México, com Néstor García Canclini e Orozco Gomez; e entre outros países e seus pesquisadores em comunicação (SOUZA, 1995, p. 80).

## **2.7 O PENSAMENTO MARXISTA NA COMUNICAÇÃO**

### **2.7.1 A RADIODIFUSÃO POR BERTOLD BRECHT**

Nos anos 20, o rádio foi iniciado para atividades com fins militares e de navegação e logo em seguida transformou-se em rádio comercial, veiculando notícias para milhões de ouvintes, sem possibilidade de resposta.

Berthold Brecht já neste período manifestava uma visão crítica sobre a mídia que permanece atual, pois desde então visualizava o potencial e as possibilidades de troca e interação do rádio. Em 1927, Brecht propunha aos dirigentes da rádio de Berlim, uma transmissão mais democrática com entrevistas reais e debates com especialistas ao invés de reportagens mortas. Para Brecht o rádio deveria atuar como uma tribuna, refletindo as vozes dos que não podiam ser ouvidos além de prestar um serviço de comunicação para aqueles que não pudessem presenciar diretamente os fatos. Tudo isto atendendo à população, aos trabalhadores e não aos interesses das estações e do Estado; um veículo transparente.

Diante do poder político que as classes dominantes exerciam sobre os meios de comunicação controlando-os e ofuscando a sua função social, as idéias de Brecht, consideradas utópicas, continham a seguinte observação: “essas propostas não podem ser atingidas neste sistema social, mas num outro” (BRECHT, 1980, p. 27 *apud* MATUCK, 1995, p. 16).

Brecht, enquanto marxista, estava convicto de que o rádio, utilizado como meio de comunicação de mão única iria se tornar um instrumento destinado a serviço do poder das classes dominantes sobre as classes trabalhadoras e a população menos favorecida (ESSLIN, 1987 *apud* MATUCK, 1995, p. 17).

Tal fato levou Brecht a desenvolver a seguinte formulação:

“A radiodifusão deve ser convertida de um sistema de distribuição em um sistema de comunicação. A radiodifusão poderia ser o mais maravilhoso sistema público de comunicação imaginável, um gigantesco sistema de canais; poderia ser, quer dizer, se não apenas fosse capaz de transmitir, mas também de receber, de fazer o ouvinte não apenas escutar, mas também falar, para contactá-lo ao mundo, e não para isolá-lo” (BRECHT apud MATUCK, *idem*, *ibid*).

### **2.7.2 ELEMENTOS PARA UMA TEORIA DOS “MEDIA” DE ENZENSBERGER / RÉQUIEM PELOS “MEDIA” POR BAUDRILLARD**

Na década de 70, diversos autores, analisando a relação entre o emissor e o receptor, visualizaram uma significativa questão política e social.

Na tradição marxista, tal confronto representa uma contradição específica da luta de classes no capitalismo, identificando o emissor como o empresário das comunicações (classe dominante) e o receptor como a classe dominada: “A diferenciação técnica entre o emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores” (ENZENSBERGER, 1975, p. 44-45).

Publicando, em 1970, *Elementos para uma Teoria dos Media*, Enzensberger adquiriu notoriedade através de propostas significativas em relação aos *media* no pensamento de esquerda, declarando que: “Até o momento, não existe uma teoria marxista dos meios de comunicação. A insegurança, a oscilação entre o medo e a idolatria caracterizam a atitude de esquerda socialista frente as forças produtivas da nova indústria de consciência” (*idem*, p. 61).

Segundo o autor, a nova esquerda limitou o desenvolvimento dos meios a um único conceito: o da manipulação observando que “A tese de manipulação (...) é de caráter defensivo. Objetivamente deve-se ao conhecimento correto de que os meios decisivos de produção se acham todos nas mãos do adversário” (*idem*, p. 59).

A concepção de Enzensberger visa atualizar o pensamento de esquerda, fazendo-o incorporar a realidade da comunicação de massa e estabelecendo uma estratégia de ação política organizada com a inclusão da política mediática. Para ele, o poder instituído pela classe dominante não estaria apoiado com bases sólidas. As novas técnicas eletrônicas, não conferindo “uma contradição essencial entre o emissor e o receptor”, desponta para uma reestruturação (*idem*, p. 45).

Para o referido autor, “Pela primeira vez na história, os meios de comunicação possibilitam a participação em um processo produtivo social e socializado, cujos meios práticos se encontram nas mãos da própria massa” (idem, p. 49).

A TV avaliada como “meio de comunicação eminentemente participatório”, conduz esta possibilidade como uma “força potencial libertadora”, argumenta Enzensberger, afirmando que o fato da TV estar ao alcance de pessoas privilegiadas, isto pode ser alterado, pois tal fato vai contra a estrutura do veículo.

Como marxista, Enzensberger deduz que: são as relações de produção que estão acorrentando as forças produtivas e têm, portanto, que serem desmanteladas. Para tanto, seria necessário “*a auto-organização dos interessados*”.

O programa de emancipação dos meios de Enzensberger evidencia, nos mais diversos itens, os processos sociais coletivos, o controle descentralizado dos veículos exercido por organizações autogestoras, a mobilização das massas com vistas a uma conscientização política para que cada receptor, abandonando a atitude de consumidores passivos pudesse interagir com a mídia.

Os conceitos de Enzensberger se baseiam no conhecimento correto aceito por toda a esquerda (...) – “de que os meios decisivos de produção se acham todos nas mãos dos adversários” (op. cit., p. 59). Estes meios decisivos contêm não somente os meios materiais de produção como também os meios imateriais, ou seja, frequências do espaço eletromagnético para se irradiarem as transmissões.

As propostas de Enzensberger para um saneamento *mass mediático* representam uma estratégia revolucionária com vistas a tomada do poder mediático – este poder de irradiação – através do espaço eletromagnético concedido pelo governo aos detentores do poder econômico no capitalismo.

A perspectiva unilateral da proposta de Enzensberger, centrada no emissor do processo de comunicação tem merecido severas críticas.

Em 1972, Baudrillard, em “Réquiem pelos *Media*”, um capítulo de seu livro “Para uma Crítica da Economia Política do Signo”, fundamenta uma das críticas mais incisivas do pensamento de esquerda no domínio da comunicação de massa, rejeitando todas as proposições teóricas anteriores e propondo uma reestruturação total da prática mediática.

O autor inicia o texto afirmando que “*não existe teoria dos mídia*”. A revolução dos mídia permaneceu até aqui empírica e mística, tanto em McLuhan, como naqueles que o contestam.

Segundo o pensamento de McLuhan, afirma Baudrillard, Marx, na sua análise materialista de produção como que circunscreveu um domínio reservado das forças produtivas de onde se viam excluídas a linguagem, os signos e a comunicação.

Em o Réquiem pelos *Média*, Baudrillard contesta a fundamental tese de esquerda de apropriação mediática, declarando que: “Não é como veículo de um conteúdo, mas na sua forma e na sua própria operação que os *media* induzem uma relação social, e tal relação não é de exploração, é de abstração, de separação, de abolição de troca”. Os *média* não são coeficientes mas efetadores de ideologia (op. cit, p. 216).

A partir desta constatação, Baudrillard explica que o que caracterizava os media é que eles são antemediadores, intransitivos, fabricam não comunicação – se aceitarmos definir a comunicação como uma “*troca*”, espaço recíproco de uma palavra e de uma resposta, portanto de uma “*responsabilidade*” – não uma responsabilidade moral e psicológica, mas uma correlação pessoal de um com o outro na troca. “Toda a arquitetura social dos *media* se fundamenta numa definição “eles são o que proíbe para sempre a resposta” ” (*ibid*, idem).

Referindo-se as sociedades primitivas, a propósito do conceito de “resposta”, Baudrillard lembra que “o poder pertence àquele que pode dar e ao qual não se pode retribuir”. A retribuição quebra a relação de poder e institui na base de uma reciprocidade antagônica o conceito de troca. O mesmo ocorre na esfera dos *media*: “aí se fala e se faz de tal modo que em parte alguma pode haver resposta”. Por isso mesmo Baudrillard afirma formalmente “a única revolução neste domínio e em todos os outros – está na restituição desta possibilidade de resposta” e esta simples possibilidade supõe a subversão de toda a estrutura dos *media*. Prossequindo, acrescenta que “não há outra teoria ou estratégia possível”. Democratizar os conteúdos, subvertê-los, restituir a transparência do código, de controlar o processo de informação, de organizar uma reversibilidade de circuitos ou de tomar o poder sobre os *media* é sem esperança, se não for quebrado o monopólio da “palavra” (op. cit., p. 173).

Para superar os conceitos dos elementos e de tantas outras práticas revolucionárias, Baudrillard considera significativa realizar “a crítica radical desta matriz ideológica que é a teoria da comunicação, tão abrangente que todas as teorias mediáticas da esquerda, não conseguiram evitar sua influência”.

A aceitação plena da teoria de comunicação que toma como unidade de base a seqüência – **Emissor** – **Mensagem** – **Receptor**, na qual a mensagem é estruturada pelo código implicando um emissor – codificador, e um receptor – decodificador nos pólos terminais, formaliza para Baudrillard um certo tipo de relação social: “[...] precisamente

aquele em que um fala e outro não, em que um tem escolha do código e o outro a liberdade de se submeter a ele ou se abster” (op. cit., p. 216).

Desta forma Baudrillard considera que “Toda a infra-estrutura conceitual desta teoria é ideologicamente solidária da prática dominante”. Para restaurar a possibilidade de resposta no domínio da comunicação, Baudrillard propõe uma desconstrução radical desta estrutura: “Só é estratégico aquilo que põe radicalmente em xeque a forma dominante” (op. cit., p. 236).

A radicalidade dos conceitos de Baudrillard atinge todos os elementos da estrutura tradicional dominante, na teoria da comunicação, além de destruir os papéis de Emissor e Receptor – considerando que só a reciprocidade identificaria um verdadeiro modelo e uma verdadeira crítica à forma dominante. Baudrillard investe também na desconstrução do elemento central deste esquema – o veículo da comunicação identificando nos paradigmas científicos de comunicação e da significação, os principais obstáculos a um pensamento revolucionário neste domínio. Na sua reconstituição teórica, Baudrillard acentua a necessidade da atuação do receptor inserido em sua teoria. É preciso modificar os códigos de leitura, impor outros códigos de leitura, afirma Baudrillard: “Nesse processo de resistência, o receptor intervém sobre o essencial, opõe o seu próprio código ao do emissor, inventa uma verdadeira resposta, escapando a armadilha da comunicação dirigida...” (idem, *ibid*).

No próximo capítulo, passamos a relatar inicialmente a emergência da televisão na década de 50, suas raízes históricas, à participação da sociedade na televisão, e uma análise crítica e polêmica do sociólogo francês Pierre Bourdier, sobre a TV, considerada o meio mais difuso da atualidade. Tratamos também da relevância da Internet, suas raízes históricas, a visão do sociólogo espanhol Manuel Castells, e a representação do culto da Internet pela ótica do escritor e jornalista francês Philippe Breton.

## **3. MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

### **3.1 A COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA: A TELEVISÃO**

#### **3.1.1 RAÍZES HISTÓRICAS**

Nas décadas de 1940 e 1950, os sistemas de difusão sofreram brusca mudança com o surgimento da TV.

Durante a década de 30, experiências com transmissão por TV, já haviam sido iniciadas na Inglaterra e nos Estados Unidos, no entanto, a exploração total do meio televisivo só se efetuou depois da Segunda Guerra Mundial.

Na Inglaterra, coube a BBC, em 1946, a responsabilidade pela difusão televisiva. Com um número relativamente pequeno de permissões concedidas para aparelhos domésticos, as audiências iniciais foram pequenas, aumentando com rapidez, de menos de quinze mil permissões em 1947, para trezentos e quarenta mil em 1950. O monopólio da difusão televisiva de um único canal da BBC se prolongou até 1954, quando o decreto do governo conservador sobre a TV, permitiu o funcionamento de um segundo canal, com base comercial. A TV independente – ou ITV, começou a operar em setembro de 1955, na região de Londres. Nos meses seguintes, mais companhias ITV começaram a operar, aumentando as audiências, e em consequência, a competição entre a ITV e a BBC tornou-se mais intensa (THOMPSON, 2000, p. 244).

Nos Estados Unidos, o desenvolvimento da difusão televisiva aconteceu dentro do mesmo espaço de tempo, assumindo, porém, uma forma institucional diversa. A rápida expansão da indústria televisiva iniciou-se em 1948. Dentro de uma década, existiam tantos aparelhos de TV em uso, quanto o número de famílias nos Estados Unidos.

A comissão Federal de Comunicação foi responsável pela licitação de estações e pela concessão de canais, dentro de suas regiões de operação. Muitas estações se filiaram às três maiores redes – NBC, CBS e ABC. Em 1974, mais de 60% das estações de televisão

estavam filiadas às maiores redes nacionais. As redes constituem, portanto, um aspecto institucional central do sistema de televisão dos Estados Unidos (idem, p. 249-250).

A televisão surgiu no Brasil, com caráter comercial, inspirada não apenas no padrão estabelecido pelo rádio, como também sob o domínio do sistema empresarial, com a missão de incrementar o comércio de bens e serviços, divertir e emocionar o público consumidor. Coube a Assis Chateaubriand e seu império – Emissora e Diários Associados – a primeira concessão brasileira de TV (JAMBEIRO, 2001, p. 41-50-51).

O primeiro equipamento de TV, instalado no país foi adquirido à RCA, em New York, 1948, por Assis Chateaubriand. Em 1950, Chateaubriand inaugurou a primeira emissora da América Latina, a TV Tupi – Difusora, que inicialmente transmitiu imagens para apenas quinhentos aparelhos receptores de São Paulo; três meses depois, dois mil aparelhos já funcionavam.

Em 1951, na cidade do Rio de Janeiro, Chateaubriand inaugurou a segunda emissora. Em seguida, entraram no mercado a Rádio-Televisão Paulista no mesmo ano, comprada, no meado dos anos 60 pela TV Globo, e a TV Record de São Paulo em 1953; entre outras. Em 1959, o país tinha seis emissoras de TV e cerca de oitenta mil aparelhos receptores instalados (CAPPARELLI, 1982, p. 23). No final dos anos 50, empresas estrangeiras fabricantes de aparelhos receptores lançaram produtos menos caros que os importados, o que ocasionou maior número de aparelhos vendidos, sobretudo no Rio e São Paulo. Começa então, ressalta Jambeyro, “a marca inexorável da televisão para se colocar como o mais eficiente veículo de vendas e de entretenimento jamais visto no Brasil (JAMBEIRO, 2001, p. 52-53).

Apesar da instalação de novas emissoras de televisão em várias regiões do país, não era possível então, a transmissão em rede, entre elas. Com exceção de filmes importados, os programas eram produzidos nos locais e mostrados ao vivo. Somente após o surgimento do videotape, efetivou-se uma programação nacionalmente integrada, o que aconteceu pela primeira vez na inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960.

Em 1962, trinta e quatro emissoras de televisão já tinham sido licenciadas, e no mesmo ano o Congresso Nacional aprovou o Código Brasileiro de Telecomunicações.

Ainda que a era da TV no Brasil, oficialmente, tenha se iniciado em 1950, sua consolidação em termos de indústria, só se efetuou nos anos 60, quando procurou adquirir processos de produção mais adequados às suas características, enquanto meio, transformando-se em um potente veículo de transmissão de idéias, venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIRO, 2001, p. 53).

Tal situação decorreu em parte, conseqüentemente, às transformações políticas, econômicas e culturais do governo Kubitscheck (1956-61); ao impulso devido à aprovação do código de telecomunicações (1962); e pelo Regulamento dos serviços de radiodifusão (1963) que estabeleceram bases legais para a concessão e exploração dos canais de TV. A partir de 1964, a TV foi também beneficiada pelo regime militar que passou a considerá-la como instrumento de integração cultural e política da nação brasileira.

Finalmente, os anos 60 fixam a separação definitiva do rádio e TV, como indústrias autônomas. A TV, enquanto veículo de massa, atingindo todo o mercado nacional, substituindo o papel que o rádio desempenhara nos anos 40 e 50 (JAMBEIRO, 2001, p. 54).

### 3.1.2 A PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE NA TELEVISÃO

O estudo do público participando na TV, intervindo em mensagens, reativando circuitos de retroalimentação ou produzindo suas próprias emissões se constitui um dos temas discutidos amplamente pelos estudiosos de comunicação.

“O público equivale a uma dezena de milhões de pessoas de toda espécie, de opiniões múltiplas com gostos distintos e muitas vezes opostos. Portanto, só pode participar por mediação através de representantes. (Ainda no pensamento de Cazeneuve) a TV vende ilusões e tem de esforçar-se por oferecer esta ilusão suprema da participação que é literalmente impossível” (CAZENEUVE, 1970, p. 83).

Segundo este autor “A ilusão suprema da participação”, na qual o receptor é apenas um ponto insignificante, numa massa difusa, seria a consagração de um processo alienador que, no entanto, é tentado frequentemente pelas emissoras.

Gunther Anders, em *O Mundo Fantasmático da TV*, considera que, enquanto telespectadores, estamos *apenas marginalmente conscientes* de que esta *intimidade* existe em milhões de cópias (1973, p. 423). Contudo, a participação social tem sido obtida, ainda que raramente, por grupos organizados e estruturados que produzem programas alternativos e os divulgam por meio de satélites. Alguns deles representam segmentos minoritários da população, objetivando suas perspectivas políticas e sociais.

Furio Colombo, na sua proposta de marginalização aponta para uma gradual aproximação do telespectador ao meio, deslocando a TV, considerada como o personagem

principal dos relatos jornalísticos – “um herói que em cada reportagem, demonstra novamente que superou a prova” (COLOMBO, 1976, p. 17).

O projeto político de descentralizar a TV, afirma Colombo, tem a pretensão de diminuir a passividade do receptor, elevar seu umbral crítico, colocar em movimento sua possível resposta criativa e estimular sua imaginação criadora (idem, p. 17-18).

[...] transmitir e receber de um para vários pontos faz parte de um aparato que poderia ser melhor utilizado quanto mais a paisagem estivesse decifrada, priorizando a atitude cultural sobre as opções de ordem técnica. O propósito da TV marginalizada é conceder ao público a posse de sua experiência, identificando-se com sua própria classe e cultura, e, evitando o desdobramento entre o habitat artificial das imagens e o habitat natural das próprias condições sociais (idem, p. 26).

Embora a marginalização da TV resultasse em uma política mediática, refletindo os interesses da cultura submersa e das classes subalternas, existiria a possibilidade de um nivelamento por baixo e a homogeneização dos discursos, em consequência da tentativa de atingir vários grupos de repertório limitado. Tal situação poderia ser contornada através de uma programação segmentada, refletindo não somente a cultura genérica dos “marginais” como também formas diversas das culturas de cada grupo.

A perspectiva teórica de Giovanni e Cesareo indica que aparatos dominantes da comunicação restringem o processo produtivo a um corpo de especialistas que impede os protagonistas da experiência social de participarem na produção da comunicação (1983, p. 100). Torna-se, pois, necessário, segundo os autores, uma forma de “comunicação alternativa”.

Formas as mais diversas, foram concebidas e tentadas em diversos países, contra o *bunker* da instituição televisiva. Hans Magnus Enzensberger afirma que no final da década de 60, os militantes europeus desenvolveram uma dupla estratégia – por um lado, intentaram uma infiltração subversiva nas gigantes instituições de rádio e TV, que na época nos países europeus eram monopólios. No entanto, esta tática de tomada do poder não teve o sucesso desejado. Os sistemas oficiais de TV se transformaram e as redes desenvolveram uma notável preocupação com *feedback*, criando programas de autocrítica (1975, p. 254-256).

Enzensberger reconheceu a utopia de seu pensamento afirmando que a política de liberação nos “Elementos” de 1970 não pode prescindir do entusiasmo do clima político. Na sua reavaliação Enzensberger declarava: “A política de liberação desencadeou uma nítida e provavelmente irreversível mudança em atitudes sociais, mas não trouxe liberação aos “medias” [...] A política de liberação não falhou, tampouco teve sucesso” (idem, p. 259).

A participação individual nos sistemas de TV não tem se modificado. O funcionamento normal da maquinaria televisiva é de um sistema fechado, hierarquizado e centralizado que não aceita interferência em suas decisões ou mudanças em suas estruturas. Por esta razão a TV é caracterizada por Furio Colombo como: “A máquina que se recusa a responder” (1983, p. 96). A TV assemelha-se a uma central distribuidora de energia, compara Colombo. O sistema de irradiação da TV emite de um só ponto central para milhões de pontos isolados, constituído por indivíduos ou pequenos grupos receptores. Ao longo do canal televisivo irradia-se “[...] material destinado a criar ações e reações psicológicas e a instalar-se na visão, na atenção, na imaginação e na memória” (1983, p. 96-97).

A relação de comunicação através da TV é altamente desequilibrada e definida como: “Uma máquina estranha, potente e anômala, que exerce uma poderosa pressão sobre um terminal relativamente débil, através de um instrumento bloqueado pelo monólogo e que não aceita resposta”(Idem, *ibid*).

Muniz Sodré também contesta nos mesmos moldes a TV declarando: “[...] sua mais profunda natureza requer o silêncio do ouvinte, do telespectador”, que estaria condenado ao papel de usuário de “bens de consumo materiais e culturais” e da [...] palavra irresponsável de um outro, confundido com o código da ordem produtiva (1984, p. 9-10).

Sodré acrescenta ainda que “As alienações de ordem econômica, sexual, política e lingüística [...] junta-se agora a alienação dialogal (2002, p. 10-15). As diversas propostas teóricas que avaliam a questão participativa do receptor na TV, enfatizam a instauração do diálogo como principal reivindicação. Para Baudrillard “não há outra teoria ou estratégia possível” (1995, p. 218).

Apesar de sua evidente influência, o radical projeto de Baudrillard de desconstrução dos sistemas e teorias da comunicação, parece permanecer impossível de ser concretizado. O poder mantém-se atento a focos de reciprocidade mediática nas comunicações de grande escala. Em 1981, Baudrillard mostra-se um crítico sem alento, com a possível participação pública no processo político mediático. Solicitadas a responder, a tornarem-se sujeitos da história, as massas se calam numa estratégia “hiperconformista” afirma Baudrillard.

### 3.1.3 UMA ANÁLISE DA TELEVISÃO SOB A ÓTICA DE PIERRE BOURDIEU

A TV domina o mundo do jornalismo e alterou o seu equilíbrio, acelerando a sua dependência no que concerne a lógicas de concorrência e comerciais. Além disso, a TV tem um certo peso sobre universos tão diferentes quanto os da arte, da literatura, da filosofia ou da política, sem esquecer a justiça ou a ciência – esses universos sendo levados a depender dela, para alcançar vastas audiências.

Essa constatação, comentada por numerosos analistas se impôs largamente entre os historiadores das mídias, e os sociólogos, que conceberam teorias as mais sutis.

Foi a partir desse tipo de inspiração que Pierre Bourdieu (1997) tentou aplicar sua teoria dos “campos” no domínio da comunicação. De acordo com sua análise, os jornalistas se encontram todos em concorrência, pertençam, eles ao rádio, a TV ou a imprensa. Para o autor um campo é...

[...] um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse “campo” de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no “campo” e, em consequência, sua estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

As fatias de mercado, o peso junto dos anunciantes, o prestígio ligado a um jornal ou a um órgão de imprensa, seriam os motores invisíveis da atividade de concorrência que se desenvolve no “campo” em que vivem os jornalistas. Haveria assim, e contra toda expectativa, regras comuns e não ditas, regendo a TV1 e Arte, Le Monde e RTL, afirma Bourdieu.

Nessa perspectiva, convém saber quem “dita a lei” quem impõe as ordens do dia, isto é, as questões que valem a pena serem tratadas. Por exemplo, um jornal deixa de ser dominante quando seu poder de deformar o espaço à sua volta diminui, e ele já não dita a lei (Ibid, 1997, p. 60).

O campo do jornalismo é muito mais dependente das forças externas, que todos os outros campos de produção cultural, pois está diretamente sujeito à demanda, à sanção do

mercado, à pressão do campo econômico por intermédio do “índice de audiência”. Tal medida se tornou o juízo final do jornalismo, até nos espaços mais autônomos, salvo exceções. Há atualmente uma “mentalidade – índice – de – audiência”, nas redações, nas editoras, etc, e o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação, dando-se como veredito absoluto, como julgamento definitivo, o veredito das cifras de venda, a lógica do comercial se impondo às produções culturais (Ibid, 1997, p. 37).

Bourdieu observa que num campo orientado para a produção de “notícias” a concorrência pela clientela exige uma concorrência pela prioridade, ou seja, pelo que é novo inédito – “o furo”. A obsessão pelo “furo” e a tendência a privilegiar sem discussão a informação mais recente e de acesso mais difícil, atrai e favorece os profissionais dotados de disposições que colocam a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente, além de julgar as notícias segundo a posição do “novo” e do “ultrapassado”.

Em síntese, Bourdieu enfoca os processos de funcionamento e a homogeneização de seus produtos, a lógica da concorrência e a mentalidade índice – de – audiência, - mundo dividido onde há conflitos, tensões, hostilidades, diferenças ligadas à colocação política dos jornais e as restrições impostas pelas fontes e mecanismos gerados pela lógica da concorrência.

Nesse microcosmo que é o campo jornalístico a televisão exerce um poder dominante enquanto um instrumento que teoricamente pode atingir todo mundo.

Bourdieu julga que a televisão por meio de mecanismos diversos, expõe a um grande perigo as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito, e acredita mesmo que, apesar do que pensam e dizem os jornalistas mais conscientes de suas responsabilidades, a televisão põe em perigo não menor, a vida política e a democracia (Ibid, 1997, p. 9).

Sustenta, outrossim, que o acesso a televisão exerce uma forma de “violência simbólica” que se concretiza, com a cumplicidade dos envolvidos, inconscientes que são, de exercê-la ou de sofrê-la. Explica que uma parte dessa ação simbólica da televisão consiste em atrair a atenção para fatos que interessam aos espectadores – “Fatos – ônibus”, caracteriza o autor, que não chocam, formam consenso, distraem, mas nada contêm de importante. Como o tempo na televisão é extremamente raro, informações preciosas, deixam de ser veiculadas. Priorizando as “notícias de variedades” a televisão afasta as informações pertinentes que o cidadão deveria possuir, para exercer os seus direitos democráticos (Ibid, 1997, p. 23 - 24).

Bourdieu prossegue apontando o aspecto paradoxal, da televisão que informa, mas no entanto, o que é mostrado adquire um sentido que não corresponde a realidade: [...] “Os jornalistas têm óculos” especiais, a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”(Ibid, 1997, p. 25).

Na busca do sensacional, do excepcional exagera-se a gravidade, o trágico do que é posto em cena. A televisão convida à dramatização, usando para tal fim palavras extraordinárias. Paradoxalmente, observa Bourdieu: “O mundo da imagem é dominado pelas palavras. O fato não é nada, sem a legenda que diz o que é preciso ler – *legendum* – isto é, lendas, que fazem ver qualquer coisa” (Ibid, 1997, p. 26); e as palavras podem causar estragos, sem que os apresentadores, as vezes levianamente, pensem na gravidade do que evocam, diante de telespectadores, criando muitas vezes representações falsas.

Por outro lado, Bourdieu critica o privilégio que a televisão concede a um certo número de *fast-thinkers* que se dispõe a propor “fast-food” cultural, enquanto pensadores, sempre dispostos a “parir” um artigo ou dar entrevistas “os habitués” da mídia. Estes, embora, em geral ocupem uma posição inferior no campo da produção cultural, exercem um tipo de domínio que lhes permite alcançar a “notoriedade pública” impondo à sociedade seus princípios de visão do mundo.

A televisão é um meio de comunicação muito pouco autônomo devido as relações sociais entre os jornalistas, “relações de concorrência”, obstinadas, imperdoáveis, mas igualmente “relações de convivência”, fundamentadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica. Daí, conclui Bourdieu, esse instrumento de comunicação aparentemente desenfreado, que é a televisão, tem freio (Ibid, 1997, p. 51). Verdadeiramente, afirma Bourdieu são intensas as tensões entre os que se empenham em defender a autonomia, a liberdade, os valores da profissão contra a dominação direta da lógica comercial e as exigências simbolizadas pelo índice de audiência, e aqueles que se submetem à necessidade imposta por tais fatores, e são pagos em troca.

Bourdieu comenta o processo de constituição da televisão: “nos anos 50, a televisão estava pouco presente no campo jornalístico, quando se falava de jornalismo, mal se pensava na televisão”.(p.51) Os profissionais de jornalismo eram suspeitos de dependência em relação aos poderes públicos e economicamente às subvenções dos Estados. Eram também dominados no ponto de vista cultural e simbólico, logo menos poderosos.

Nos anos 60, certos “*sociólogos*” afirmaram que a televisão, enquanto meio de comunicação de massa iria “*massificar*”, nivelar, homogeneizar os telespectadores.

Subestimou-se destarte, a capacidade que a televisão teve, com seu fascínio irresistível de transformar os seus produtores, os próprios jornalistas, e o conjunto de produções culturais. Passados os anos, a televisão tornou-se econômica e simbolicamente dominante no campo jornalístico, e está perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público. A televisão dos anos 90, acrescenta o autor, a fim de atingir uma enorme audiência, oferece aos telespectadores produtos cujo paradigma é o *talk-show*, experiência de vida, exhibições capazes de privilegiar o *voyeurismo* e o exibicionismo. Bourdieu evoca o moralismo da televisão, o lado *telethon* (longos programas sobretudo de caráter beneficente), citando Gide “com bons sentimentos, dizia Gide, faz-se má literatura”, mas, com bons sentimentos, “faz-se índice de audiência”. Apresentadores de jornais televisivos, animadores de debates, comentaristas esportivos, são como pequenos diretores de consciência que dizem o que é necessário pensar sobre os “*problemas da sociedade*”. Do mesmo modo os mais conhecidos dos programas ditos literários, servem aos valores estabelecidos, ao conformismo, e ao academicismo ou aos valores do mercado (Ibid, 1997, p. 65).

Por fim, Bourdieu observa que a televisão produz dois efeitos, de um lado nivela por baixo, o “*direito de entrada*” em certos campos, filosófico, jurídico, podendo no entanto consagrar como sociólogo, escritor ou filósofo, pessoas que não pagaram o “*direito de entrada*” no ponto de vista da definição interna da profissão; mas que, dispostos a todas as concessões, para obter notoriedade na mídia se encontram em condições de atingir os telespectadores, pela posição obtida no “*índice de audiência*”, o que para o autor, é injustificável.

## **3.2 A COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA: A INTERNET**

### **3.2.1 RAÍZES HISTÓRICAS**

O surgimento da Rede-Internet, espinha dorsal da Comunicação mediada por computador, data do ano de 1969, como o de origem da ARPANET – um projeto da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos – DARPA (CASTELLS, 1999).

Foi para impedir a tomada e mesmo a destruição do sistema de comunicação americano pelos soviéticos, em caso de acirramento da Guerra Fria, que os tecnólogos da DARPA a projetaram nos anos 60.

A Internet se constitui em um sistema de comunicação invulnerável a ataque nuclear – uma arquitetura de rede impossível de ser controlada em qualquer centro, composta de milhares de redes de computadores autônomos, com as mais variadas maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas.

Em seguida, o aperfeiçoamento da tecnologia digital viabilizou a compactação de todos os tipos de mensagens, inclusive sons, imagens e dados, formando uma rede capaz de comunicar todos os gêneros de símbolos sem o uso de centros de controle.

Entre 1990 e 1997, a World Wide Web (WWW) foi, originalmente, desenvolvida por uma pequena equipe de pesquisadores nos laboratórios do CERN em Genebra, um sistema que revolucionou a comunicação digital planetária. Com a ajuda da tecnologia de software (programa para navegação na Web, inventado em 1992, por estudantes de Illinois), a WWW (Rede) configurou-se como o sistema utilizado atualmente na Internet – uma rede flexível, formada por outras redes, onde instituições, associações, empresas e pessoas físicas produzem seus sites, feitos de colagens diversas de textos, imagens e sons; além de se comunicarem através de ferramentas diversas, tais como e-mail (correio eletrônico), salas de discussão online (bate-papo) *chats*, listas, *sites* de busca, etc.

Pode-se identificar impulsos contraditórios, porém decisivos no aperfeiçoamento deste sistema que retrocede aos anos 60: a instituição militar e suas estratégias de defesa, a cooperação científica e a contra-cultura computacional, utópica e libertária, cujos atores jovens da Califórnia, fascinados então, pela nova tecnologia de comunicação e inseridos num processo de inovação, impulsionaram o desenvolvimento do computador pessoal, que passou a ser utilizado por usuários que não dominavam o universo da programação.

A contra-cultura, identificada com a democratização das tecnologias, visualiza a comunicação em rede como um processo sem fronteiras, espontâneo, sem organização, resistente ao controle e a censura e com finalidades as mais diversificadas.

Os primeiros usuários da Internet, através da sua cultura e sub-correntes utópicas comuns e libertárias, formataram a rede em duas vertentes opostas: os primeiros internautas estavam na rede por *hobby*, gastando suas energias no espaço cibernético. Dessa época, resta um espírito pioneiro que teme a comercialização da rede. Com o fluxo incessante e implacável de novos informáticos, o que permanece nas origens contraculturais da rede é a informalidade e a capacidade auto-reguladora de comunicação. A idéia de que muitos

contribuem para muitos mas, cada um tem a própria voz e espera uma resposta individualizada.

Na verdade, afirma Castells, há mais pontes do que os especialistas em comunicação reconhecem entre as origens contra-culturais e os internautas de 90, como é mostrado pela aceitação comercial da Revista *Wired*, criada como recurso contra-cultural.

Aspectos ideológicos da cultura tecno-libertária integram hoje a reflexão de parte de estudiosos da CMC que percebem na Rede, a oportunidade de revisão do poder tradicional, obrigando-o a se reorganizar. “Apesar de todos os esforços no sentido de regular, privatizar e comercializar a internet e seus sistemas tributários, as redes de CMC têm como característica: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade” (CASTELLS, 1999, p. 381).

É pertinente evidenciar observa Castells (1999), que as duas fontes da Rede, a militar e a contracultura, tiveram base universitária. O primeiro nó da ARPANET, estabeleceu-se em 1969, na Universidade da Califórnia – Los Angeles (UCLA) e os outros seis foram acrescentados em 1970, na Universidade de Santa Bárbara, Universidade de Utah, BBN, MIT e Harvard. De lá espalharam-se mais nós, ou centros, principalmente, pela comunidade acadêmica, excetuando os das redes internas de grandes empresas eletrônicas. Na Espanha, em meados da década de 90, o maior contingente de internautas, veio das redes de computadores, da Universidade Complutense de Madrid e da Universidade Politécnica de Catalunya.

Esse processo de difusão com base em universidades é relevante pois tem o mais alto poder de expansão de *know-how* e hábitos da CMC. As universidades são os principais agentes de inovações sociais já que jovens que aí freqüentam, absorvem novas formas de pensamento, atuação e comunicação.

Embora a Internet tenha se expandido em ritmo espetacular, a maior parte da humanidade, por um longo tempo, será excluída. Ela permanecerá sob o domínio de um segmento populacional instruído nos países mais desenvolvidos, representados por dezenas de milhões de usuários, uma elite em escala global. É o que atesta levantamentos e pesquisas em torno do assunto.

Os usos da Internet já atingem toda a esfera da atividade social – telebanco, telecompras, sexo computadorizado e, a política é uma área crescente de sua utilização. A CMC pode ser um poderoso meio de coesão social da elite cosmopolita, fornecendo um apoio importante ao surgimento de uma cultura global. A arquitetura da Rede-Internet é e continuará sendo aberta, sob o ponto de vista técnico possibilitando amplo acesso ao público,

limitando restrições governamentais ou comerciais a esse acesso, embora a desigualdade social se manifeste de modo poderoso no domínio eletrônico.

Apesar de tudo, um fato é real:

[...] um grupo ou indivíduo qualquer, sejam quais forem suas origens geográficas e sociais, mesmo que não tenha quase nenhum poder econômico, contanto que lance mão de um mínimo de competências técnicas, pode investir no ciberespaço por conta própria e adquirir dados, entrar em contato com outros grupos ou pessoas, participar de comunidades virtuais ou difundir para um público vasto, informações de todos os tipos que ele julgar dignas de interesses (LÉVY, 1998, p. 223).

### 3.2.2 INTERNET E SOCIEDADE EM REDE - MANUEL CASTELLS

Interagindo nos mais diversos segmentos da sociedade, a internet é um meio para todas as finalidades. Embora tenha sido construída em 1969, ela tomou a forma atual em 1994, a partir da WWW (*World Wide Web*).

Trata-se de uma rede de redes de computadores, com capacidade de se comunicar entre si; uma tecnologia de comunicação de interação e de organização social. Inicialmente era considerada como algo para ser usada por uma elite de internautas; no entanto, sua progressão ascendente, contradiz esta perspectiva minoritária. De acordo com a pesquisa sobre usuários da Internet, realizada em 1995, havia 350 milhões de pessoas que a acessavam em todo o mundo, com previsão para 2 bilhões entre 2003-2007, o que constitui somente uma terça parte da população do planeta (CASTELLS, 2000 apud MORAES, 2003, p. 256).

Sendo essencialmente a Internet, um meio de comunicação e de relação, sobre o qual se baseia a sociedade atual, com efeito, em todo o mundo, os núcleos de direção econômica, política e cultural também estarão incorporados à internet, embora tal fato não resolva os graves problemas de desigualdade e exclusão social.

Muitos pensadores já assinalaram a importância da Internet, seja no ponto de vista de seus valores, ou de seus efeitos devastadores, na cultura e na sociedade em geral. Castells, na *Conferência "Internet e Sociedade em Rede"*, Barcelona 2000, ao examinar a história da rede, sublinha os seguintes pontos:

- Ela se desenvolve a partir da interação entre a ciência, pesquisa universitária fundamental, os programas de pesquisa militar nos Estados Unidos e, curiosamente, a contracultura radical libertária. Tudo ao mesmo tempo.

Castells observa que tendo nascido de pesquisa e financiamento militar, que os cientistas utilizaram para estudos e criação de redes tecnológicas, nunca houve aplicação militar. Buscando um instrumento de libertação, frente ao Estado e às grandes empresas a eles reuniu-se a cultura dos movimentos libertários, e, 25 anos depois a cultura empresarial, integrou a internet à sociedade. Logo, deduz-se, a internet não se criou como projeto de lucro empresarial.

- O desenvolvimento da Internet se processou a partir de uma arquitetura informática aberta e de livre acesso desde o início e a sua fonte de código, permite o acesso de qualquer pesquisador ou técnico.
- A tecnologia da Internet foi, fundamentalmente, produzida pelos seus próprios usuários, tendo havido uma relação direta entre a produção da tecnologia dos inovadores e, posteriormente, uma transformação de aplicações e novos desenvolvimentos tecnológicos, por parte dos usuários em um processo de *feedback* que se constitui a base do dinamismo da Internet.
- Ao contrário da idéia, amplamente difundida de que a Internet é uma criação norte-americana, note-se que seu desenvolvimento deu-se a partir de uma rede internacional de cientistas e técnicos que compartilhavam e aperfeiçoavam tecnologias, mesmo quando a Internet se situava no Departamento de Estado dos EUA. A tecnologia-chave desenvolve-se paralelamente, na Europa e nos Estados Unidos. O *World Wide Web*, programa que permite a navegação, hoje praticada, foi criada pelo inglês Tim Barners Lee, trabalhando, voluntariamente, no CERN, em Genebra.
- A Internet, desde o seu surgimento está sob regime de autogestão, informalmente, por meio de uma série de pessoas, que se ocupam de seu desenvolvimento sem que o governo intervenha em demasia.
- O governo da Internet, hoje, é uma sociedade de caráter privado, com o apoio do governo dos EUA e por governos internacionais, chamada *Internet Corporation for Assigned Names and Number (ICANN)*. Em seu comitê executivo há gente de todo o mundo.
- O acesso aos códigos do software que governam a Internet – é, foi, e segue sendo aberto, e isto está na base de capacidade de inovação tecnológica constante, desenvolvida na Internet.

- No que diz respeito a geografia da Internet, dois pontos se encontram em destaque: a dos usuários e a dos provedores de conteúdo.

Quanto aos primeiros, considera-se que há um alto nível de concentração no mundo desenvolvido. As taxas de penetração da Internet ficam em torno de 50% da população dos EUA, Finlândia e Suécia; acima de 30-35% na Grã-Bretanha; e entre 20 e 25% na França e na Alemanha; em seguida, Espanha, com cerca de 14%; Nos países da OCDE, em seu conjunto, a média dos países ricos estaria hoje em 25-30% e em situações como a África ou o sul da Ásia, em menos de 1% da população. É evidente a grande disparidade de penetração no mundo, contudo, com exceção da África, as taxas de crescimento são muito altas, o que faz pressupor que os núcleos centrais, também no mundo subdesenvolvido, estarão conectados à Internet, no prazo de cinco a sete anos (CASTELLS, op. cit, p. 262).

Em relação à geografia dos provedores, observa-se tanto na indústria provedora de conteúdos de Internet, bem como de tecnologia de Internet, uma concentração relevante nas grandes áreas metropolitanas dos principais países do mundo, nos grandes centros culturais.

Também, no aspecto geográfico é necessário acentuar a relação entre o desenvolvimento da Internet e as formas de telecomunicação interativa e o desenvolvimento das formas urbanas.

Ocorre que, atingiu-se agora a maior taxa de urbanização da história da humanidade, chegando a 50% de população urbana no planeta, com previsão para dois terços em 2005, e até o final do século em torno de três quartos. Cerca de 80% da população do planeta viverá, então, em áreas urbanas de grandes regiões, concentrada em centros de atividades e emissão de informação, em contato com a internet, conectada a escritórios, empresas, residências e serviços, em uma grande extensão do ponto de vista espacial. O que a internet vai, então, facilitar é o trabalho em qualquer lugar; o desenvolvimento geográfico que ela permite, é o escritório móvel, e portátil, a circulação do indivíduo, sempre conectado à Internet, em pontos físicos distintos do espaço.

Castells observa que os territórios não conectados à Internet se encontram em posição inferior, em termos de competitividade econômica internacional, o que repercute negativamente, de modo considerável, para a população, no mercado de trabalho. Consequentemente, bolsões de pobreza se formam e os excluídos tornam-se incapazes de somar-se ao novo modelo de desenvolvimento.

Entretanto, Castells (1999) considera que, devido às taxas de crescimento altíssimas da Internet, em toda parte, com exceção da África subsaariana, a falta de

conectividade, exceto no Terceiro Mundo, está deixando de ser problema. Dados que apontavam para o fato de que, negros, latinos e mulheres eram minoritários no acesso à Internet, estão mudando radicalmente nos Estados Unidos. Por outro lado, um estudo da *Jupiter Communications*, em fins de maio de 2000, citado por Castells, considerado sério, ao analisar a relação do desenvolvimento da Internet, em sete países, altamente desenvolvidos – Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Austrália, Canadá, etc., dá conta de que o número de mulheres usuárias da Rede, era superior ao dos homens, o mesmo acontecendo entre os negros e latinos nos Estados Unidos. Entre os universitários negros e latinos, verifica-se a mesma taxa de penetração da internet que entre os estudantes que não o são.

É óbvio que há menos negros e latinos na universidade, uma questão de educação, menos do que discriminação, em termos étnicos. Portanto, Castells afirma que a conectividade, como elemento de divisão social, está diminuindo. O que deve ser apontado, em relação a este segmento, sobretudo em estudantes e crianças conectadas, é a capacidade educativa e cultural de utilizar a Internet. Desde quando a informação está na rede, ou seja, o conhecimento codificado, mas não aquele que eles necessitam, importa saber onde está a informação válida, como buscá-la, como transformá-la em conhecimento para fazer o que se pretende. Essa capacidade de “aprender a aprender e de fazer o que se aprende” é socialmente desigual e está ligada à origem social, família, nível cultural e educação.

De referência à economia, a Internet está transformando o modelo de empresa, que tem hoje a capacidade de funcionar em rede, de articular diretamente o mercado, os insumos e provedores e a organização interna de empresas *on line* em todas as tarefas; além de modificar o funcionamento do capital. Os centros da economia mundial são os mercados financeiros globalizados que funcionam mediante conexões entre computadores, em uma rede de redes de computadores que converge rapidamente para a rede Internet.

No tocante à sociabilidade, já foi dito que a Internet isola, aliena, deprime ou, ao contrário, é um espaço de liberdade e desenvolvimento onde todos se comunicam. Estudos atestam que a Internet é um instrumento que desenvolve, mas não muda os comportamentos dos indivíduos. Ao contrário, estes se apropriam da Internet amplificam-se e potencializam, a partir do que são, na realidade. A vida social na Internet, que se configura nas comunidades virtuais, gera sociabilidade, relação, e redes de relações humanas. Nestas, convivem pessoas com base em interesses individuais ou em seus valores e afinidades. A Internet oportuniza tal conexão, ultrapassando os limites físicos do cotidiano e gera redes de afinidades.

Estudando o conjunto da sociedade, fora do mecanismo dos adolescentes que sempre que podem, criam uma contracultura própria da experimentação identitária, a

utilização da internet instrumental, isto é, sua utilização para desenvolver tarefas políticas ou pessoais, ou interesses concretos, é o que em geral dá origem a níveis de interação mais fortes.

A relação da Internet com os movimentos sociais é um tema bastante analisado nos meios de comunicação. A maioria de movimentos sociais e políticos mundiais, de tendências diversas, usam a Internet como forma de ação e organização. A Internet é a estrutura organizativa que permite a flexibilidade e a temporalidade da mobilização e mantém, contudo, ao mesmo tempo, um caráter de coordenação e uma capacidade de enfoque, dessa mobilização. Movimentos reivindicativos importantes como: meio ambiente, ecologia, direitos humanos, etc., dependem da capacidade de recrutamento e através do apelo a determinados valores e idéias. A internet é fundamental no lançamento de mensagens transmitidas instantaneamente, permitindo a codificação em torno de valores. Ela favorece também a articulação de projetos alternativos locais, através de projetos globais que se desenvolvem a partir da conexão Internet.

Em relação à atividade política a Internet mantém uma relação direta, nos partidos e nos governos de diversos tipos. Em princípio, a Internet poderia ser um instrumento de participação cidadã dos governos, da classe política e dos cidadãos em uma relação interativa, no entanto existem poucos exemplos desta prática. Na realidade, todo o poder legislativo tem *websites*, todos os partidos têm internet, em todos os países desenvolvidos, mas, são vias unidirecionais de informação.

O efeito da Internet sobre a privacidade e sobre a capacidade de controle da vida íntima tem sido discutido em muitos debates. Dois elementos estão em jogo: a relação governos – cidadãos e a relação privacidade – Internet. Pesquisas mostram empiricamente a incapacidade do governo de controlar a Internet. Trata-se não somente de uma razão técnica – a Internet foi projetada para interpretar qualquer censura como um obstáculo técnico e reconfigurar a via de transmissão, como uma razão institucional. As pessoas estão se dando conta de que no mundo em que se vive conectado à Internet a privacidade não mais existe e qualquer coisa que se faça na rede pode ser detectada eletronicamente.

De referência aos meios de comunicação, o que a Internet vem fazendo é converter-se no coração articulador dos distintos meios, da multimídia.

Isto é, transforma-se no sistema operativo que torna possível interconectar e canalizar a informação sobre o que acontece, onde acontece, o que se pode ou não ver, e se constitui um conector interativo do conjunto do sistema multimídia. Como um sistema de comunicação horizontal, de cidadão a cidadão, qualquer pessoa pode, quando quiser criar seu próprio sistema de comunicação Internet.

Concluindo, o que há de específico na Internet é que ela se constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede. Sua estrutura técnica e o meio organizativo possibilitam o desenvolvimento de formas de relação social, que não se originaram na Internet e que são, na verdade, produto de mudanças históricas, mas que não se desenvolveriam sem a sua participação. Como forma organizativa da sociedade, a Internet é a base de um novo paradigma sócio-técnico que estabelece relações de trabalho e comunicação.

### **3.2.3 A CULTURA DA VIRTUALIDADE REAL - MANUEL CASTELLS**

A afirmação de um sistema eletrônico de comunicação, um supertexto, caracterizado pela integração de textos, imagens e sons, em rede global, promoveu uma transformação tecnológica de dimensões históricas, modificando fundamentalmente o caráter da comunicação.

A comunicação, decididamente, molda a cultura, pois afirma Castells (1999), para Postman (1985, p. 15) “nós não vemos a realidade como ela é mas, como são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossas culturas”.

Sendo a cultura mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, os sistemas de crenças, convicções e códigos, produzidos ao longo da história, são basicamente modificados, e os serão mais ainda no decorrer do tempo, pelo novo sistema tecnológico, em ritmo e locais diferenciados, progredindo, e com certeza, abrangendo ao menos as atividades dominantes e segmentos da população do planeta. Por meio da poderosa influência do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios, está surgindo uma nova cultura: “a cultura da virtualidade real” (idem, p. 354-355).

Como todas as formas de comunicação são fundamentadas na produção e consumo de sinais (BARTHES, 1978; BAUDRILLARD, 1972) não existe separação entre “realidade” e representação simbólica. Em todas as sociedades a humanidade tem vivido e agido em ambiente simbólico. Logo, o que há de específico na multimídia, não é a indução à realidade virtual (aquela que é suscetível de realizar-se potencial), mas a construção da virtualidade virtual. Castells define o sistema que gera “virtualidade real” como...

“Um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência” (CASTELLS, 1999, p. 375).

A diversidade e a flexibilidade deste meio de comunicação inclui mensagens de todos os tipos, retendo no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana. No entanto, prossegue Castells, a característica fundamental deste novo sistema, com base na integração em rede digitalizada, é sua enorme capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Assim sendo, as mensagens emitidas no novo tipo de sociedade funcionam de modo binário, presença / ausência. Só a presença neste sistema integrado admite a comunicabilidade e a socialização das mensagens. Aquelas que não se encontram incorporadas ao sistema, são limitadas à imaginação individual, ou às subculturas, provenientes de contato pessoal. O caráter multimodal e versátil da multimídia além de integrar as mais diversas formas de expressão, multiplicidade de interesses e valores, inclui também a expressão dos conflitos sociais.

A inclusão dos indivíduos ao sistema, exige a adaptação a sua lógica, a sua linguagem, a sua codificação e decodificação.

A inserção da maioria das expressões culturais no sistema tem conseqüências consideráveis para as formas e processos sociais, pois de um lado enfraquece o poder simbólico dos emissores tradicionais que difundem hábitos sociais historicamente codificados; valores morais, ideologia política, religião, etc. Por outro lado, o novo sistema modifica de forma radical o espaço e o tempo, as dimensões básicas da vida humana. Determinadas localidades, reintegram-se em redes funcionais na medida em que se encontram despojadas de seu caráter cultural, histórico e geográfico, oportunizando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases da cultura da virtualidade real (Idem, op. cit., p. 395-397).

### **3.2.4 A REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - MANUEL CASTELLS**

Ao analisar a revolução da tecnologia da informação, Castells observa que no final do século XX, vivemos um desses inusitados intervalos na história, que se caracteriza

pela transformação da nossa “*cultura material*” pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico, organizado em torno da tecnologia da informação. Entre estas tecnologias, Castells insere o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica (CASTELLS, 1999, p.49).

O processo atual de transformação tecnológica tem se expandido em razão de sua capacidade de promover uma “*interface*” entre campos tecnológicos, por meio de uma linguagem digital comum, na qual a informação é transmitida. Vivemos em um mundo, que segundo Nicholas Negroponte (1995) se tornou digital (idem, p. 50).

As novas tecnologias de informação, afirma Castells, não são apenas ferramentas aplicáveis, mas processos a serem desenvolvidos. Deste modo, usuários podem exercer o controle da tecnologia, como vemos na Internet. Há uma relação muito próxima, entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, um elemento decisivo no sistema produtivo.

Logo, computadores, sistemas de comunicação e decodificação, são todos amplificadores e extensão da mente humana. Nossos pensamentos são expressos em bens, serviços, produção material e intelectual. A integração crescente entre mentes e máquinas está anulando o que Bruce Mazlish (1995) chamou de “a quarta descontinuidade” (aquela entre seres humanos e máquinas) alternando, fundamentalmente, o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos (idem, p. 51).

Ao contrário de tantas outras revoluções tecnológicas que aconteceram em área geograficamente limitadas, as novas tecnologias da informação propagaram-se pelo globo com a velocidade da luz entre meados dos anos 70 e 90, conectando o mundo. É evidente que existe ainda, regiões e populações mundiais desconectadas do novo sistema de exclusão e desigualdade em nossa sociedade.

Castells (1999, p. 85) destaca os aspectos fundamentais do paradigma da tecnologia da informação que em seu conjunto estabelecem a base material da sociedade de informação.

A primeira característica é que a informação é sua própria matéria-prima “*são tecnologias para agir sobre a informação*”, não apenas informações para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores.

O segundo aspecto diz respeito a “*penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias*”. Uma vez que a informação é parte integral de toda a atividade humana, os processos de nossa existência são moldados (embora com certeza não determinados) pelo novo meio tecnológico.

A terceira característica refere-se à “*lógica das redes*” em qualquer sistema, ou conjunto de relações, usando essas novas tecnologias de informação. A morfologia da rede parece estar bem adaptada à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis do desenvolvimento, derivado do poder criativo nessa interação.

Uma análise das propriedades da lógica de redes é feita por Kelly (1995, p. 25-27)...

[...] o átomo é o passado. O símbolo da ciência para o próximo século é a Rede dinâmica... Enquanto o átomo representa uma clara simplicidade, a Rede canaliza o poder confuso da complexidade... A única organização capaz de crescimento sem preconceitos e aprendizagem sem guias, é a rede. Todas as outras tipologias são restritivas. Um enxame de redes com acessos múltiplos e, portanto, sempre aberta de todos os lados. Na verdade, a rede é a organização menos estruturada da qual se pode dizer que não tem nenhuma estrutura... De fato, uma pluralidade de componentes realmente divergentes só pode manter-se coerente em uma rede. Nenhum outro esquema – cadeia, pirâmide, árvore, círculo, eixo – consegue conter uma verdadeira diversidade funcionando como um todo (CASTELLS, 1999, p. 85).

Em quarto lugar, afirma Castells (1999, p. 85). referente ao sistema de redes, mas sendo um aspecto distinto, o paradigma da tecnologia da informação é baseado na “flexibilidade”, o que significa que não somente os processos são reversíveis como também as organizações e instituições podem ser alteradas por meio de reorganizações de seus componentes.

Uma quinta característica dessa revolução tecnológica é a “crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado”.

Deste modo, a microeletrônica, as telecomunicações, a optoeletrônica e os computadores são todos integrados nos sistemas de informação (idem, 1999, p. 79).

O paradigma da tecnologia da informação não evoluiu para “*fechamento*”, ao contrário seguiu em direção à abertura, como uma rede de acessos múltiplos. “É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico”. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos, conclui (CASTELLS, 1999, p. 81).

### 3.2.5 A REPRESENTAÇÃO DO CULTO DA INTERNET - PHILIPPE BRETON

Na atualidade, a Internet e, tudo que lhe diz respeito tornou-se objeto de entusiasmo, passando a ser cultuada nas mais diversas sociedades. Publicações especializadas, simpósios, números especiais de revistas, programas televisivos, etc., discutem o surgimento de uma “*sociedade mundial de informação*”, das “*novas tecnologias de informação*” e do “*ciberespaço*”.

Esta intensa e sem precedente valorização da Internet, um dispositivo técnico, construído pelo homem, para dispensá-lo de uma comunicação direta, vem sendo avaliada por numerosos autores.

Philippe Bréton (2000), especialista em estudos da comunicação, analisando o ponto de vista de alguns deles, aponta para o objeto de um novo culto “a promessa de um mundo melhor”, a busca da harmonia social, uma nova religiosidade que celebra a utopia da transparência. O emprego da expressão “culto da internet” se constitui uma metáfora que na realidade se aproxima do sentido próprio – o entusiasmo pela Internet se manifesta em um clima que aparece verdadeiramente como o de uma nova religiosidade. Vários pensadores evocam em seus discursos esta temática, lembrando, por exemplo, a filosofia das “*redes*” de Saint-Simon, célebre engenheiro francês do séc. XIX, fundador de uma “*religião universal da comunicação*” e de um “*novo cristianismo*”, assim como a herança do jesuíta Teilhard de Chardin, cuja visão antropológica, percebia o futuro da humanidade, como um novo “*coletivismo*” uma vasta “*consciência coletiva*” que seria a finalidade profunda da espécie.

Armand Mattelart (1999) se refere a esta questão, quando trata da dimensão religiosa presente em Marshall McLuhan. Adepto da *Aldeia Global* e considerado um dos pais espirituais da Internet, Ignácio Ramonet (1999) vislumbrou, igualmente, um *messianisme médiatique* possível, em sua análise global dos fenômenos da comunicação. Mark Déry (1997), lembra a importância da religiosidade da *New Age* na cibercultura americana, e Pierre Lévy em sua obra *World Philosophie* (2000), expressa a dimensão de religiosidade que permeia a Internet, acrescenta Breton.

Em *Histoire de l'utopie planétaire* (1999), Armand Mattelart considera que foi no seio da “*cibernética*”, inventada pelo matemático americano Norbert Wiener, nos anos 40, que

nasceu o que se poderia chamar o primeiro “culto da informação” e, põe em evidência os laços existentes entre a ideologia contemporânea da comunicação e o tema mais antigo da “*utopia planetária*”. Wiener e, em seguida, numerosos adeptos, defendem uma visão do mundo mais ampla, que faz da “informação” (no sentido geral e não apenas a “*informação midiática*”), o núcleo de uma representação global do real. Esta percepção “informativa do mundo” traz a luz o projeto de “um homem novo” vivendo em uma “nova sociedade”, a “sociedade mundial de informação” que cultua tudo o que favorece a sua circulação.

Tal visão é a que se impõe atualmente como pano de fundo dos discursos sobre a Internet, dando-lhe uma religiosidade difusa. O ponto de partida do “culto da Internet” foi uma visão compartilhada, que se desenvolveu nos meios das novas tecnologias, pelos adeptos do “*Tout Internet*” – “um mundo ideal que seria forma, comportamento, informação, mensagem, comunicação, um mundo feito de elementos sempre em movimento, em permutas, em interação, em permanente estado de relação”. Em tal mundo, segundo Norbert Wiener, tudo seria “*chama e turbilhão*”.

Este mundo melhor que se visualiza como “*promessa*” seria por completo, consciência, espiritualidade e virtualidade, bem como a perspectiva de um ser humano mais perfeito onde prevaleceria a “unificação das consciências associando num contínuo, homens e máquinas inteligentes”. Adepta da não violência a Internet é também dentro desta mística portadora da utopia de uma sociedade pacificada.

O preço a pagar, considera Philippe Breton (2000) é a separação física, o fim do encontro direto, o ideal de um vínculo social, inteiramente virtual, isto é espiritual, onde uma nova comunhão requer separação.

A Internet é a verdadeira igreja daqueles que veneram a informação, afirma Philippe Breton (2000). Redes, computadores, todas as máquinas utilizadas para comunicar, tornam-se meios privilegiados, onde se exerce este novo culto, organizado em torno de práticas que permitem e movimentam a informação, promovem a abertura e a transparência, e favorecem a oportunidade de um “*viver*” onde a comunicação jamais cessa, ao contrário culmina como um ponto de exaltação quase mística.

Aqueles que colocam as “*novas tecnologias de informação*” no centro do mundo, os militantes da Internet lutam para desenvolvê-la e aplicá-la em todos os aspectos da vida. Pierre Lévy afirma com entusiasmo que

[...] a história cósmica [...] é orientada, ela possui um sentido nitidamente discernível, o de uma intensificação do caráter virtual do mundo. [...] As fronteiras do mundo tornam-se mais permeáveis, maleáveis, interativas, elas se desenvolvem em todos os sentidos. A evolução cósmica e cultural culminam hoje no mundo virtual do ciberespaço (LÉVY, 2000, p. 160).

Nas fileiras dos fundamentalistas, além de Pierre Lévy, autor de numerosas obras que influenciaram os meios da Internet, encontra-se Philippe Quéau, diretor da divisão informática e informação da Unesco, argumentando que uma “*nova revolução metafísica*” está em marcha, onde o real torna-se integralmente linguagem, logo informação, e onde se vai conseguir, graças ao ciberespaço, uma “*identidade perfeita do território*” (2000).

Numerosos adeptos deste novo culto estão profundamente persuadidos de que as técnicas são, por natureza, portadoras de progresso. Muitos informáticos sustentam este ponto de vista entre eles o americano Nicholas Negroponte, autor de um ensaio sobre o “*homem numérico*” (1995), no qual sustenta a idéia de que a informática é um modo de vida cujo ideal é poder “encontrar seu próximo nos bairros numéricos”. Por outro lado, Robert Caillau (2000), informático do CERN (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares), sustenta que “o computador não é uma máquina” e que após as diversas culturas, como a da caça, da agricultura, da força física e da moeda, vem o mundo das redes e da informação. Bill Gates (1995), fundador da Microsoft, defende também, com ardor, um mundo onde a informação absorveria todas as atividades.

A perspectiva de um futuro virtual, inscrita nas novas tecnologias de informação e a promessa de um mundo diferente e globalmente melhor em contraposição à vivência do real, desigual e violento é associada a um conjunto de valores positivos: “mais liberdade, mais emprego, mais riqueza, mais democracia e mais saber” (BRETON, 2000, p. 23). A rede de informação, sobretudo através da publicidade, permite esperanças democráticas múltiplas, relacionadas ao saber, à cultura, à participação coletiva e global dos cidadãos.

[...] a promessa do coletivo, sob uma forma estranha está inserida, por exemplo, numa dupla página central de um grande cotidiano, em favor de um novo “portal” de acesso à internet que anuncia: “je suis ce que je sais, ce que je sens, ce que je vois, je suis des millions de personnes et tous ensemble nous sommes Internet”(LE MONDE, 1<sup>a</sup>. Juillet, 2000, p. 18-19).

Não se pode considerar que haja unanimidade ou consenso em torno dos valores dominantes das novas tecnologias. Estes suscitam numerosas resistências, apoiadas frequentemente em valores religiosos. O francês Jacques Ellul (1954) desenvolveu uma crítica radical da técnica, em uma obra “*La technique ou l’enjeu du siècle*” publicada pela primeira

vez em 1947, de sucesso imediato, sobretudo nos Estados Unidos, tendo influenciado muitos pensadores da técnica.

Do mesmo modo, Schmucl Trigano (2000), se opõe ao mundo unificado e único, a aldeia global que se coloca através dos circuitos da informação e da economia que desestabilizam os limites práticos da identidade humana.

Ensaístas como Paul Virílio (1996), crítico radical da Internet, chama a atenção contra os riscos de *Tchernobyls informatiques*.

Estas posições alimentam um debate sobre os riscos sociais das novas tecnologias de informação. Existe também, opondo-se à Internet, uma outra corrente, de percepção diferente, ligada à ignorância e a frustração e se relaciona com pessoas estranhas ao mundo das técnicas. Tal corrente destaca a desigualdade das situações pessoais e profissionais numa sociedade onde a educação técnica é pouco generalizada. Outros tantos reagem ao culto da Internet, sem que sua posição seja fundada filosoficamente ou no plano de valores.

Ao longo da segunda metade do séc. XX, vozes se fizeram ouvir, para criticar, um demasiado entusiasmo ou um grande pessimismo na história do desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação.

No mundo da informática, alguns dos mais relevantes nomes, testemunham em favor de um uso racional, humanista, das técnicas de informação, contra o arrebatamento e os excessos permitidos.

O informático americano Joseph Weizenbaum (1981), desde a chamada “*revolução informática*” (anos 60-70), na qual já se prometia uma melhor sociedade, graças ao computador, questionava sobre o todo poder concedido à técnica, em nossas sociedades.

Na França, Jacques Arsac (1987), titular de informática na faculdade de ciências de Paris, denunciava a crença que relacionava a importância ao domínio dos “*sentidos*”, próprio do mundo espiritual.

De acordo com estes dois especialistas, “*instrumentos não são senão instrumentos*”, toda extensão sobre outros domínios, vai ao encontro das idéias humanistas que colocavam o homem – e não a técnica – no centro do mundo.

A análise da “*utopia da comunicação*” e a crítica da “*ideologia da comunicação*” empreendida por Lucien Sfez (1988), já introduziam, cada uma ao seu modo, os primórdios de uma reflexão sobre o uso racional das técnicas, num contexto, todavia, tecnicista.

A corrente “*anti-mundialização liberal*” que surgiu na Europa e em outros locais, no fim dos anos 90, contem, em potencial, uma crítica racional da Internet. Na França, o movimento do *Le Monde Diplomatique* e, suas redes de associados, representam um papel

significante na contestação da Internet, percebida como um instrumento, inteiramente instrumentalizado, pelo liberalismo. Ignácio Ramonet manifesta, por exemplo, este ponto de vista na *La tyrannie de la communication* (1999) permitindo analisar os valores que acompanham as novas tecnologias da informação, com filosofia do liberalismo.

Numa outra perspectiva, os adeptos de uma “*regulamentação*”, inclusive jurídica, da Internet, defendem o uso controlado das novas tecnologias. O sociólogo francês, Dominique Wolton em *Internet et après* (2000) advoga a regulamentação, tentando relativizar o alcance das novas tecnologias, “a fim de que a liberdade da comunicação não se torne sinônimo da lei da selva”. (p. 19)

Entre os adeptos do “uso racional” estão hoje os professores. Desde os anos 60, os informáticos da IBM anunciavam, com orgulho, o fim dos professores “humanos” e sua substituição em curto prazo, pelas “máquinas para ensinar”. É o que acontece hoje, com referência a Internet, que permite o acesso ao saber mundial, dispensando a mediação humana e reduzindo-a apenas aos socialmente menos favorecidos.

Apesar do reforço dado por intelectuais pouco suspeitos de hostilidade às técnicas, à crítica e até mesmo, a um apelo ao debate sobre a Internet, as opiniões se reduzem “*a favor ou contra a internet*”, extremamente simplificadoras. Ou você é “jovem”, adepto do “novo mundo” ou você é “velho e ultrapassado”, medíocre.

A tendência a exaltar a juventude e seus valores como modelo de comportamento, põe em evidência que o culto à Internet é um culto jovem, de jovens e para jovens que determinam o seu processo de desenvolvimento. A juventude vê na Internet a possibilidade de realizar a transformação da sociedade, tão desejada.

Nicholas Negroponte (1995), lembrando o movimento da contracultura, visualiza esta tendência, e afirma que a visão centralizadora tradicional, presente na sociedade, pertencerá ao passado: uma nova geração liberada dos antigos preconceitos surge da “*paisagem numérica*”.

Para o autor, as crianças têm por natureza aptidão para a informática:

[...] que se trate da população da Internet... ou dos microcomputadores, o importante não será mais pertencer a tal ou tal categoria social, racial, ou econômica, mas à “nova geração”. Os ricos são presentemente os jovens e os excluídos / desmunidos, os velhos (NEGROPONTE, 1995, p. 282-283).

É sem dúvida, na população jovem que a Internet encontra o seu fascínio maior. A nova geração cresceu com o vídeo, os jogos interativos, múltiplos canais de televisão e o

*zapping*. Ela não quer permanecer cativa, quer participar, engajar seu espírito. A Internet permite estar em vários lugares simultaneamente, viver várias vidas, em paralelo.

Por outro lado, a crença sistemática da “velocidade” domina a juventude – o que anda depressa é melhor, mais próxima do mundo, do espírito. A velocidade libera o corpo e aproxima os indivíduos permanentemente. Paul Virílio (1996), em seu livro “*L’art du moteur*”, assegura que “a realidade da informação está internamente contida em sua velocidade de propagação” e um dos defensores liberais da Internet, Alain Madelin declara:

[...] na realidade, o novo mundo que surge traz uma formidável chance do renascimento de uma sociedade à altura do homem, e neste novo mundo, não são os grandes que triunfarão dos pequenos, são os rápidos contra os lentos (Le Monde, 23 juillet, 2000, p. 26).

Pierre Lévy que, não hesita a evocar a reconexão global da espécie humana consigo mesma, que a Internet vai permitir, ao analisar o desenrolar de sua história declara:

“Oferecendo a Internet ao mundo, a comunidade científica lhe presenteou com a infra-estrutura técnica de uma inteligência coletiva, que é sem dúvida sua mais bela descoberta. Ela assim, transmitiu ao resto da humanidade sua melhor invenção, a de seu próprio modo de sociabilidade de seu tipo humano e de sua comunicação” (Breton, 2000, p.46).

## **4. ESTUDOS DE RECEPÇÃO**

No próximo capítulo, abordaremos os estudos de Recepção na América Latina e a visão de autores de diversos países. Inicialmente destacamos aspectos da intercomunicação mundial, resultante da influência das tecnologias da comunicação, aspectos de deslocamentos conceituais propostos pelos estudos de comunicação na América Latina: modificando o sentido da cidadania, segue-se a visão de Barbero sobre a recepção da comunicação, (um espaço não consensual, conflituoso) e as mediações, articulações entre práticas de comunicação, e movimentos sociais e o processo de hibridização, onde no conceito de Barbero, o massivo, o popular e o culto se interrelacionam.

Prosseguindo, Anthony Giddens, aponta para a interdependência do mundo e para as mudanças fundamentais que afetam a humanidade, em todas as dimensões políticas, sociais e culturais. Os três últimos textos são de autoria de Thompson analisando:

“O Caráter da publicidade mediada”, caracterizado como “espaço do visível” oportunizou o autor a destacar a natureza das relações não dialógicas da T.V., no segundo texto, Thompson atenta para o processo de “apropriação cotidiana dos produtos da comunicação” pelos receptores ativos e críticos, e no terceiro texto o autor analisa as diversas concepções de cultura.

### **4.1 O LOCAL, O ESPAÇO, O TEMPO, E A MUNDIALIZAÇÃO**

Para entender as transformações nos modelos e nos modos de comunicação do mundo globalizado é indispensável observar que tais transformações determinam uma mudança na categorização do “espaço”, pois ao mudar “o sentido do lugar no mundo” as tecnologias da informação e da comunicação – satélites, informática, televisão – estão fazendo com que um mundo tão intercomunicado se torne, indubitavelmente, cada dia mais opaco.

Considerando o fato de que a única dimensão realmente mundial até agora é o mercado, que mais que unir busca “*unificar*” (SANTOS, 1994) e o que está unificado é uma vontade de domínio e competitividade, em oposição a um desejo de cooperação e liberdade, vive-se num espaço-mundo feito de “*redes e fluxos*” que introduzem a “*virtualidade e a velocidade*” com exclusão de elementos materiais, o que enfraquece radicalmente as fronteiras do nacional e do local.

[...] e não resta dúvida de que não é possível habitar num mundo sem algum tipo de “*ancoragem territorial*”, de inserção no local, já que é no “*lugar*”, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade – a história – da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois mesmo atravessado pelas redes do global, o “*lugar*” segue feito do tecido das proximidades e das solidariedades. Isso exige que o sentido do “*local*” não é unívoco. Um é aquele que resulta da “*fragmentação*” produzida pela deslocalização que o global acarreta, e outro é a revalorização do local como âmbito onde se resiste (e se complementa) a globalização, sua auto-revalorização, como direito à auto-gestão e à memória própria, ambos ligados à capacidade de construir relatos e imagens de identidade (MARTÍN BARBERO, 2003, apud MORAES, 2003, p. 58-59).

Os lugares plenos de significado relacional e identitários são valorizados por Milton Santos: “É pelo lugar que revemos o mundo e ajustamos nossa interpretação, pois, nele, o recôndito, o permanente, o real triunfa, afinal, sobre o movimento, o passageiro, o imposto de fora” (SANTOS, 1994, p. 37).

Segundo afirma Renato Ortiz, a modernidade ocasionou mudanças fundamentais, ela não conhece nacionalidades. Ela traz consigo os germes de uma nova ordem planetária, não só econômica, mas de um tipo de cultura que se expressa no lazer, na indústria cultural, no consumo, no turismo, nas cidades (ORTIZ, 1999, p. 267).

Ianni observa que a mundialização da cultura transforma o sentido da cidadania:

[...] de tanto crescer para fora, as metrópoles adquirem características de muitos lugares. A cidade passa a ser um caleidoscópio de padrões, valores culturais, línguas e dialetos, religiões e seitas, etnias e raças. Distintos modos de ser, passam a concentrar-se e a conviver no mesmo lugar, convertidos em síntese do mundo (IANNI, 1997 apud MORAES, 2003, p. 61).

Devido à atuação das novas tecnologias de comunicação, na atualidade, a relação de espaço e tempo é alterada. O espaço é invadido, alongado ao infinito, o tempo é reduzido a menor dimensão possível. As novas tecnologias de comunicação positivamente anulam as distâncias – obstáculos que existiram sempre para a circulação da informação, (SANTOS,

1994). Segundo Mattelart, as tecnologias e redes de comunicação têm feito desde o século XIX, recuar as fronteiras dos Estados Nações (MATTELART, 1994, p. 9).

O espaço e o tempo da modernidade não conhecem fronteiras, envolvem uma área geográfica, baseada em princípios como circulação, racionalidade, funcionalidade, sistema e desempenho, inaugurando um tipo de civilização que posteriormente irá se transformar, numa cultura mundial (ORTIZ, op. cit., 245).

Ao apontar para o novo sentido do “*local*”, Barbero observa que tal fato efetivamente não o torna incompatível com o uso das tecnologias comunicacionais e das redes informáticas, pois, atualmente é nessas redes que circulam o capital e as finanças, mas, por outro lado, é um “*lugar de encontro*” de coletividade de trabalho e pesquisa, de multidões de minorias e comunidades marginalizadas. Nas grandes cidades, o uso das redes eletrônicas tem permitido a criação de grupos que virtuais em sua origem, acabam territorializando-se, passando da conexão ao encontro e do encontro à ação (MARTÍN BARBERO, op. cit. P. 59).

Por outro lado, Canclini observa...

[...] as tecnologias da comunicação e a reorganização industrial da cultura não substituem as tradições nem massificam homogeneamente, mas mudam as condições de obtenção e renovação do saber e da sensibilidade, propondo outro vínculo da cultura com o território, do local com o internacional, outros códigos de identificação das experiências (CANCLINI, 1990, p. 347).

## **4.2 DOS MEIOS ÀS MEDIAÇÕES POR JESÚS MARTÍN BARBERO**

O rumo teórico dos estudos latino-americanos de comunicação aponta para o deslocamento de análises centralizadas nos “*meios*”, para, sem desconsiderá-los, priorizar as mediações, enquanto condições que estruturam a recepção. Considera-se, pois, o receptor como ativo e a comunicação como integrante da cultura que na América Latina, se caracteriza pela hibridez. Deste modo, dá-se prioridade, as relações entre comunicação e cultura, valorizando, igualmente, a função da mídia, nas identidades culturais, diante de sua força marcante e seu poder na sociedade contemporânea (BRITTOS, 2001, p. 21).

O relacionamento cultura-comunicação envolve um processo de maior dimensão. Reduz-se o tratamento da comunicação a um produto, a um veículo ou um meio para vivenciá-la como parte da cultura inserida no cotidiano das pessoas e abrindo sua análise “às

instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais, a partir das quais os meios tecnológicos se constituem” (MARTÍN BARBERO, 1985, p. 10).

Presenciando conflitos, a recepção não é um espaço consensual, como afirma Martín Barbero:

[...] também essa nova concepção da recepção implica estudar os conflitos. O espaço da recepção é um espaço de conflito entre o hegemônico e o subalterno, as modernidades e as tradições, entre as imposições e as apropriações (idem, 1992, p. 21-39).

Neste ponto, em razão da fragmentação contemporânea que envolve produtos e comunidades de receptores o estudo da recepção deve ser tratado como fenômeno coletivo. Conforme ainda Barbero:

[...] não sendo o produtor onipotente, nem o receptor, por sua vez, um mero depositário de mensagens de outros, a comunicação implica transação entre as duas partes. Há uma valorização da experiência e da competência comunicativa dos receptores (idem, 1989, p. 25).

A partir daí têm-se posicionamentos diferenciados diante dos produtos, e as variações de posturas, diante dos bens culturais decorrentes das mediações.

São três os lugares de mediação propostos por Martín Barbero: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e competência cultural. No espaço do cotidiano encontram-se “desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do possível em cada vida, do alcançável e do inalcançável” (idem, 1987, p. 50).

Segundo Brittos, a continuidade familiar, repleta de tensões e conflitos, viabiliza-se como um dos poucos lugares onde os indivíduos tendem a manifestar suas ânsias e frustrações, assim confrontando-se como efetivamente são.

Na mediação da temporalidade social, Martín Barbero refere-se a especificidade do tempo cotidiano, contrariamente ao tempo produtivo: “O tempo de que é feito a cotidianidade é repetitivo, enquanto o tempo valorizado pelo capital, o produtivo é aquele que se mede, que corre” (BARBERO, 1987, p. 236). O tempo do cotidiano é o próprio das culturas populares, cíclico, que o Estado-Nação tentou abolir e aglutir num novo tempo único e composto de unidades contáveis (BRITTOS, 2001, p. 30).

Finalmente, para Barbero, a competência cultural, como uma mediação integrante do processo de recepção nos diversos grupos, atravessa as classes, por meio da educação

formal em suas distintas modalidades, configurando-se igualmente, nas realidades das etnias, das culturas regionais, dos dialetos locais e das distintas mestiçagens urbanas (idem, 1987, p. 241). A competência cultural não se refere só à cultura formal aprendida nas escolas e nos livros. É toda uma identidade, onde se insere também a cultura dos bairros, das cidades, das tribos urbanas. “Trata-se de uma marcação cultural, viabilizada por meio da vivência da audição e da leitura, cortes esses perpassados pelas distinções de classe” (BRITTOS, 2001, p. 31).

Souza (1995, p. 36) cita três proposições que sustentam a visão de Martín Barbero repensando a comunicação a partir das práticas culturais:

- Primeiro, a comunicação é questão de cultura, culturas, e não só de ideologias;
- Segundo, a comunicação é questão de sujeitos, atores, e não só de aparatos e estruturas;
- Terceiro, a comunicação é questão de produção e não só de reprodução.

Os diversos deslocamentos propostos marcam a peculiaridade de uma nova visão da comunicação:

- Desloca-se o olhar a partir do emissor para o campo das práticas sociais, onde se insere o receptor;
- A dimensão do poder sistêmico e estrutural representada pelo conceito de ideologia dá lugar ao conceito gramsciano de hegemonia, daí a negociação;
- Ao invés da ideologia – determinação, dá-se agora a supremacia do pensar “hegemônico – negociado – mediado”, onde busca-se mais as mediações do que as determinações sociais;
- Mais do que a busca das lógicas que sustentam a produção comunicacional, privilegia-se a pesquisa das lógicas que sustentam as práticas culturais, as lógicas do campo cultural vivido (SOUZA, 1995, p. 80).

De acordo com esta percepção,

[...] o eixo dos debates se desloca dos meios de comunicação para as mediações, isto é, as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais. Produzindo a relevância das mediações representadas pela cotidianidade familiar e a temporalidade social (MARTÍN BARBERO, 1987, p. 80).

Além das mediações a idéia da hegemonia é outro deslocamento conceitual para o conhecimento da recepção.

O conceito de Gramsci sobre hegemonia leva a pensar o processo de dominação social já não como uma imposição exterior, uma vez que uma classe hegemônica à medida que representa interesses que também as classes subalternas reconhecem de alguma maneira como seus (MARTÍN BARBERO, 1987, p. 84-85). Não se trata de um fenômeno fechado, construído e reaproveitado, permanentemente, para a manipulação da maioria.

A cultura e suas corporações são fundamentais para a construção e manutenção da hegemonia. Como hegemonia é também a capacidade de assimilar traços de outras culturas da erudita à popular, as ações hegemônicas não são tão uniformes como parecem. É um processo de assimilação responsável pela constante identificação dos produtos da indústria cultural junto ao público (idem, 2001, p. 33).

No jogo das mediações cria-se e recria-se a hegemonia cultural (MATTELART, 1991, p. 16). Deste modo, hegemonia é um conceito que no seu interior já prevê o receptor como ativo e não confere poderes exclusivos à classe dominante. Segundo Néstor Garcia Canclini:

[...] um bom número de estudos sobre comunicação massiva tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais em que os dominadores prendem os receptores, entre uns e outros se reconhecem mediadores (CANCLINI, 1991, p. 6).

Além das mediações e da hegemonia, outro deslocamento importante para a compreensão da recepção é a concepção do poder. A nova visão de poder envolve um deslocamento estratégico para as zonas de tensão da dominação, de forma que ele se torne vulnerável no mesmo momento em que se propõe atingir formas cada vez mais aperfeiçoadas de controle social (MARTÍN BARBERO, 1984, p. 28).

Neste momento histórico em que a dispersão é uma característica fundamental, o poder é capaz de impor suas posições aos dominados que por sua vez apresentam reações, conquanto com uma força inferior. “É necessário deixar de conceber o poder como blocos de estruturas institucionais, fixados em tarefas pré-estabelecidas (dominar, manipular) ou mecanismos de imposição vertical” (CANCLINI, 1987, p. 8).

A perspectiva histórica completa a relação dos deslocamentos conceituais propostos pelos estudos de comunicação latino-americanos. Nela se encontra o fim da concepção de que o massivo objetivou alterar um mundo de autenticidade popular.

Segundo Martín Barbero, desde o final do século XVIII a chamada cultura popular está mediada por processos de comunicação que unificam, centralizam e massificam

(MARTÍN BARBERO, 1992, p. 21-39). A partir do século XIX, a cultura popular já não é uma manifestação cultural pura pois, mundialmente, com o capitalismo concorrencial a cultura já é fabricada para as classes populares. Contendo e ativando senhas de identidade das velhas culturas, deformando e recuperando esses sinais, o processo se consolidou no século XX com as indústrias culturais, do capitalismo monopolista.

Na perspectiva histórica, não são os meios responsáveis diretos pela massificação. Esta é muito mais do que meios de comunicação, é o processo que permitiu o acesso das massas à cena, e a mídia uma das peças deste processo Trata-se pois da entrada histórica das massas na participação social “com toda a ambigüidade política que a massa sempre teve e que a esquerda quis resolver designando-a de revolucionária ou de fascista, quando a histórica constituição das massas é muito mais complexa e muito mais ambígua” (MARTÍN BARBERO, 1986, p. 43-51).

### **4.3 CULTURAS HÍBRIDAS POR NESTOR GARCIA CANCLINI**

A visão da comunicação na América Latina, converge para a idéia de que a cultura se apresenta de forma híbrida, o receptor envolvido com diferentes realidades culturais, e a ação dos meios de comunicação, embora marque sua presença com destaque, na maioria das cenas sociais, não é tão dominadora, nem tampouco implique a completa extinção das culturas populares e locais.

“Mais que abolir as culturas tradicionais, o que faz a massificação é recolocá-las e diminuir seu peso na vida cotidiana” (CANCLINI, 1992, p. 8). É certo que a massificação está presente no cotidiano das pessoas, não apenas em relação a cultura, contudo, outras manifestações de culturas locais, vêm sendo consumidas, em meio aos produtos das indústrias culturais.

O cruzamento intercultural é mais presente na América Latina, com o massivo apropriando-se do tradicional e a cultura local convivendo lado a lado com as indústrias culturais. É o fenômeno da “hibridização”, abordado por Canclini (BRITTOS, 2001, p. 47).

Em sua proposta de “Culturas Híbridas”, Canclini conceitua como hibridização, “os diversos processos em que o culto, o popular e o massivo se inter-relacionam, se

mesclam; o tradicional se intercepta com o moderno, distintas culturas de países e regiões diferentes também entram em relação” (CANCLINI, Idem, *ibid*).

A hibridização é consequência da vivência nas cidades latino-americanas, a partir do século XX com a oferta dos produtos culturais; havendo atualmente uma convivência de formas diversas de manifestação cultural. Canclini afirma que a hibridização se realiza “em uma trama majoritariamente urbana, onde se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local, com redes nacionais e transacionais de comunicação” (CANCLINI, 1989, p. 18). E conclui que a hibridização torna-se mais difícil a identificação de manifestações culturais, como pertencentes a uma classe social específica.

De referência às conexões, pensando como Martín Barbero, Canclini sugere ir “*além dos meios*”, estudando-se os “*espaços de intersecção*” (idem, 1989, p. 13). É o erudito, o popular e o massivo, envolvendo-se, numa especificidade que merece um estudo mais abrangente da comunicação massiva.

Canclini propõe também, a desconstrução dos estudos da história da arte e da literatura, ocupando-se da cultura erudita; a antropologia e o folclore, dedicando-se ao popular; e a comunicação, estudando os produtos da indústria cultural, desde quando a cultura não se encontrando em seu estado puro, não se concebe o estudo em separado das disciplinas citadas (idem, 1990, p. 15).

Tanto Barbero quanto Canclini consideram o consumo um campo estratégico no estudo da cultura. “Deslocar o pólo de análise da produção para o consumo é sair do estudo exclusivo dos meios, dos produtores e suas mensagens, para trabalhar o consumidor, o receptor”. “Os dois pesquisadores valorizam um novo eixo, onde se dá o consumo, a recepção, reconhecendo que entre essa ponta e a outra, a da produção, existem as mediações” (BRITTOS, 2001, p. 51).

É a partir do acesso desigual aos bens de consumo, que se estabelece a diferenciação social. O consumo é um ato social que varia de acordo com a cultura.

Pelo exposto, a idéia de cultura, envolvendo a participação do produtor e do receptor, institui resistência ao conceito de consumidor homogeneizado, pois o receptor produz ou é capaz de produzir seu próprio sentido, embora as indústrias culturais não permitam maiores distinções.

A noção de cultura está nesse caso, vinculada a da produção de sentido, pois o seu caráter é de processo produtor de significações, e não de mera circulação de informações, desde que o receptor não é um mero decodificador do que na mensagem pôs o emissor, mas igualmente um produtor (MARTÍN BARBERO, 1987, p. 288).

#### 4.4 A CENTRALIDADE DA MÍDIA POR ANTHONY GIDDENS

Vivemos numa época que avança, evolui, caminha, progride e trepida com a velocidade que lhe confere o próprio ritmo das mídias. Ritmo dominante que estrutura de modo espetacular, sonoro e visual o fluxo de notícias e informações que emergem do mundo desterritorializado, por meio dos novos sistemas tecnológicos mediáticos.

Num mundo que se projeta em zonas de sombras eletrônicas geradas por monitores de computador e de vídeo e pelas telas de cinema, rompem-se as grandes distâncias de tempo. A separação entre próximo e distante desaparece no que Paul Virilio (1993, p. 9-11) classifica de “*varredura eletrônica*”. Através de comutações de informações sem correspondência com o tempo cronológico as dimensões do espaço tornam-se inseparáveis de sua velocidade de transmissão (MORAES, 1997, p. 28).

Com os modernos meios de comunicação, reordenando o espaço e o tempo, por meio das redes virtuais e de suas conexões, vislumbra-se uma interatividade tecnológica, social e cultural inédita, cujas características estão inseridas nos conceitos de interdependência global do universo da comunicação.

Segundo Giddens (2000, p. 16, et seq.) o mundo está muito mais interdependente e a natureza da sociedade mundial mudou. Na contemporaneidade, rápidas mudanças afetam profundamente a humanidade.

Estas, não estão confinadas a nenhuma área do globo, estão por toda parte. São mudanças fundamentais em todas as dimensões políticas, sociais e culturais. A comunicação eletrônica instantânea, não é apenas um meio de veicular notícias e informações, sua existência transforma a própria estrutura de nossas vidas. Essas mudanças criaram o que Giddens chama de “*uma sociedade cosmopolita global*”.

Um mundo globalizante em que informações e imagens são rotineiramente transmitidas através da mídia, cujo alcance está crescendo a cada onda de inovação, com uma oferta cultural tão abrangente, estamos todos, regularmente, em contato com outros que pensam, e vivem, de modo diferente de nós. Somos a primeira geração a viver nessa sociedade, cujos contornos, até agora só podemos perceber indistintamente. Ela está “*sacudindo*” nosso modo de vida atual, não importa o que sejamos conclui Giddens.

Ao analisar as mudanças radicais na vida cotidiana nas mentalidades, na sociabilidade e no trabalho, diante das convergências dos circuitos digitais, satélites e fibras óticas (Moraes, op. Cit. p. 19) atenta para uma nova ordem comunicacional que se estabelece na interseção de dois vetores:

- i) a contínua absorção, pelos grandes conglomerados mediáticos, de dispositivos de última geração interligados em redes e geradores de informação “*on line*” e/ou em tempo real de amplíssimo alcance;
- ii) o ciberespaço como um âmbito desterritorializado de bases cooperativas, de trocas interativas e de acessos instantâneos a uma multiplicidade de saberes.

#### **4.5 A PUBLICIDADE MEDIADA - JONH B. THOMPSON**

Para Thompson, o desenvolvimento da mídia na modernidade trouxe como principal conseqüência o fato de um indivíduo poder agir, tendo um “outro”, conhecendo tão somente, a imagem de sua ação, vir a ser o principal interlocutor de uma esfera pública, baseada na “publicidade mediada”. Este novo tipo de publicidade deu origem ao que Thompson caracteriza como “espaço do visível”, um espaço não localizado, não dialógico e aberto, ou seja, um “espaço” onde as formas simbólicas podem aparecer, mas não é um lugar onde indivíduos possam agir e interagir (THOMPSON, 2001, p. 213).

Com a extensão das disponibilidades oferecidas pela mídia, ações e eventos podem se tornar públicos por meio de gravações e transmissões, em locais distantes no tempo e no espaço de suas ocorrências, vistos e ouvidos por indivíduos, sem a necessidade da co-presença. A “*publicidade mediada*”, embora não tenha substituído totalmente a publicidade tradicional de co-presença, foi gradualmente se tornando mais penetrante em todo o mundo, com a rápida evolução dos processos mediáticos.

Como extensão deste desenvolvimento, uma nova forma de publicidade mediada – a publicidade da palavra impressa surgiu em função do advento da imprensa. Na Europa moderna, suas principais características, formas de interação, relações entre a produção de matérias escritas e seus receptores, foram amplamente identificadas por Thompson (2001, p. 114-116).

Procurando determinar como a natureza da publicidade foi modificada pelo desenvolvimento da mídia, no século XX, destaca-se a natureza das relações estabelecidas pela televisão, que do mesmo modo que a imprensa e outros, não é dialógica. No entanto:

“[...] a televisão, em virtude da riqueza visual de suas deixas simbólicas estabelece uma nova relação entre publicidade e visibilidade, como o cinema, a televisão enfatiza particularmente o sentido da visão, deixas auditivas são combinadas com deixas visuais para produzir a complexa imagem audiovisual. A televisão, assim, permite aos receptores a visão de pessoas, ações e eventos, bem como a audição de palavras faladas e de outros sons... Na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido de visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevada a um novo nível de significado histórico”. (idem *ibid*, p. 117)

Diferentemente da publicidade de co-presença, a televisão cria um campo de visão mais extenso, que permite a visibilidade de contextos distantes, mas que foge ao controle dos espectadores que não têm a liberdade de selecionar o ângulo de visão preferido, nem tampouco assumir o controle do material visível, pois estes são administrados pelos produtores das mensagens televisivas.

Por outro lado, o tipo de publicidade da televisão evidencia um contraste essencial entre produtores e receptores em relação a visibilidade e a invisibilidade, a capacidade de ver e ser visto.

Com os novos meios de comunicação em ritmo veloz – começando com a imprensa até alcançar as novas formas de comunicação eletrônica – a publicidade se desligou da idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados, aderindo cada vez mais ao tipo de visibilidade criada pela mídia, sobretudo pela televisão (idem *ibid*, p. 119).

#### **4.6 A MEDIAÇÃO DA CULTURA MODERNA - JONH B. THOMPSON**

Ao concluir que algumas formulações teóricas apresentadas até então, identificaram mal a grande transformação cultural associada com o desenvolvimento da comunicação de massa, e não avaliaram devidamente a dimensão do processo de proliferação de instituições e meios de comunicação, assim como o crescimento de redes de transmissão, por meio das quais, as formas simbólicas mercantilizadas possibilitaram o acesso a um grande número de receptores, Thompson, se propôs a elaborar um referencial teórico que ele

denomina de “*mediação da cultura moderna*” e o define como “o processo geral através do qual a transmissão das formas simbólicas se tornou sempre mais mediadas pelos aparatos técnicos e institucionais da mídia”. (THOMPSON, 2000, p. 12).

O sentido das “formas simbólicas”, inseridas nos contextos sociais e circulando no mundo atual é entendido por Thompson como “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros, como construtor significativos” (Idem, 2000, p. 79).

Para analisar o caráter ideológico das formas simbólicas mediadas pela mídia, três aspectos da comunicação de massa, devem ser considerados: a produção/transmissão, a construção e a recepção/apropriação das mensagens da mídia, e atentar, sobretudo para o que Thompson denomina de “*a apropriação cotidiana dos produtos da comunicação*”.

O modo como as formas simbólicas mediadas, de estrutura e conteúdo de mensagens diversas, são recebidas, compreendidas, avaliadas e incorporadas à vida rotineira de pessoas que vivem em contextos sócio-históricos diferenciados, se constitui um processo, cuja compreensão conduz à análise de fatores e características próprias, inerentes a cada receptor, conseqüentemente de resultados desiguais. Imaginar que os receptores das mensagens mediáticas, são passivos, é negar o conceito atual da apropriação um processo ativo e potencialmente crítico, no qual os indivíduos se esforçam para entender, dar sentido as mensagens, compartilhá-las com outros, conhecer os limites de suas experiências, enfim contribuir para a sua autoformação (Idem, 2000, p. 38).

O objetivo de Thompson ao analisar a mediação da cultura é dar a comunicação de massa, um papel mais central ao desenvolvimento das sociedades modernas, do que habitualmente lhe foi reservado, na literatura referente ao pensamento social político.

#### **4.7 O CONCEITO DE CULTURA - JONH B. THOMPSON**

Segundo Thompson, as formas simbólicas vêm sendo estudadas na literatura das ciências sociais, sob a rubrica do conceito de cultura. Embora haja divergências relacionadas ao sentido deste conceito, muitos analistas estão de acordo, com o fato de que o estudo dos fenômenos culturais é importante para as ciências sociais como um todo.

“O conceito de cultura envolve uma longa história própria, e o sentido que ele tem

hoje é, em certa medida, um produto dessa história” afirma Thompson (2000, p. 165). Para evidenciar algumas dimensões de seu uso ele distingue quatro sentidos básicos. De início, ele se refere à tradicional “*concepção clássica de cultura*” concernente a um processo de desenvolvimento intelectual e espiritual, divergente em vários pontos do conceito de “*civilização*” e que deu origem as outras concepções antropológicas de cultura, no fim do século XIX, duas delas identificadas pelo autor, como “*concepção descritiva*” e “*concepção simbólica*”. A “*concepção descritiva*” envolve um “conjunto variado de valores”, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um período histórico; a “*concepção simbólica*” considera tanto os fenômenos simbólicos, como o “*estudo da cultura*” essencialmente empenhado na interpretação dos símbolos e na ação simbólica (Idem, 2000, p. 166).

Thompson considera que a concepção simbólica, formulada por Geertz (1973), em sua obra – “*A Interpretação da Cultura*” é de grande interesse, pois representa um desenvolvimento dentro da antropologia, aliado a certos aspectos das ciências sociais e humanas. Subjacente a esta abordagem se encontra uma concepção de cultura que Thompson caracteriza como “concepção simbólica” e que pode ser descrita como o seguinte:

“Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças”. (Idem, 2000, p. 176)

Entretanto, procurando restringir as dificuldades e limitações pertinentes ao enfoque de Geertz e de outros antropólogos, Thompson formula o que ele chama de uma “*concepção estrutural*” da cultura, que enfatiza “*tanto*” o caráter simbólico dos fenômenos culturais “*como*” ao fato de tais fenômenos estarem sempre inseridos em contextos sociais estruturados, e define a “*análise cultural*” como:

“O estudo das formas simbólicas – isto é ações, objetos e expressões significativas de vários tipos em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados, dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas”. (Idem, 2000, p. 181)

A análise cultural, neste contexto, deve ser vista como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas.

Ao visualizar as formas simbólicas relacionadas as contextos sociais estruturados que as produzem e recebem, a concepção estrutural da cultura, segundo o autor, pode tornar

possível a compreensão do que está envolvido, na emergência e desenvolvimento da comunicação de massa, a qual conjuga poderosos mecanismos de produção e transmissão às formas simbólicas, de expressões e significados diversos, transmitidos e recebidos pelas tecnologias da mídia.

Thompson distingue cinco características das formas simbólicas – em seus distintos aspectos: “*intencionais*”, “*convencionais*”, “*estruturais*”, “*referenciais*” e “*contextuais*” (Idem, 2000, p. 182-192).

No aspecto intencional, “as formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos), buscando atingir certos objetivos e propósitos”.

Quanto ao aspecto convencional, “a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos”, o que importa em regras de “*codificações*”, envolvidas na produção e regras de “*decodificação*”, pertinentes à interpretação dos indivíduos que as recebem.

No que diz respeito ao aspecto estrutural “*as formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articulada*”, ou seja, contendo elementos que se colocam em determinadas relações uns com os outros.

No ponto de vista referencial, “as formas simbólicas são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa”.(p.190) O termo referencial abrange o sentido geral, por meio do qual uma forma simbólica pode, em determinado contexto, substituir ou mesmo representar um objeto, indivíduo ou situação, bem como uma expressão lingüística pode referir-se a um objeto particular.

O aspecto contextual, realçado por Thompson, indica que “*as formas simbólicas estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas*”. O que “essas formas simbólicas são, a maneira como são construídas circulam e são recebidas no mundo social, bem como o valor que elas têm para os receptores, depende dos contextos e instituições que as geram, mediam e mantêm”.

Se as características dos contextos sociais são constitutivas da produção de formas simbólicas, afirma Thompson, também o são, pelos modos através dos quais essas formas são recebidas e entendidas, podendo diferir de um indivíduo para outro, a depender das posições que eles ocupam em instituições e campos socialmente estruturados. A este processo variado, de constituição e reconstituição do significado, Thompson identifica como “*a reprodução simbólica dos contextos sociais*” (Idem, 2000, p. 201).

No próximo capítulo apresentamos aspectos da globalização e da comunicação na atualidade em Salvador, onde estão ancoradas as universidades, e local onde residem e nasceu a maioria dos estudantes. Partindo do veio temático “Global e Local em Salvador: Nós e Nossa Rede” que aborda: “A inserção de Salvador nas malhas da globalização e os efeitos locais que essa inserção produz”. O binômio global / local - seu reflexo sobre a “cidade invisível”. Malhas e vazios, “costuras e descosturas” no tecido de Salvador. Oscilações de Salvador no plano global. Salvador no mundo: horizontes” (p.62, 2002)., apresentado sob a ótica dos autores e estudiosos da cidade do Salvador, Sylvio Bandeira e Albino Rubim, focalizando respectivamente “Aspectos da Globalização em Salvador “ e a “Interação da cidade com a mídia”.

## **5. SALVADOR E A MÍDIA**

### **5.1 EM BUSCA DE UMA NOVA DINÂMICA PARA SALVADOR POR SYLVIO BANDEIRA DE MELLO E SILVA.**

Os mecanismos de globalização, concentrando o capital nas áreas centrais, visando a assegurar sua reprodução acelerada, têm como consequência aspectos desfavoráveis para o desenvolvimento econômico-social de áreas e lugares periféricos. Entretanto, ao mesmo tempo e contraditoriamente podem representar um fator favorável uma vez que se inserem na integração flexível e competitiva de todas as áreas, em escala planetária. Apoiadas nas ágeis tecnologias de informação, produção e distribuição, e ligadas a formas organizacionais possivelmente mais descentralizadas do que em fases precedentes, surgem desse modo vantagens comparativas adicionais, em escala global para tais lugares e regiões. Como consequência, em todo o mundo os debates sobre o desenvolvimento regional e local, têm aumentado, em relação àqueles destinados aos problemas de desenvolvimento nacional, observa o autor.

Em relação a periferia de Salvador e sua região de influência, a globalização apresenta aspectos perversos, como mencionava o geógrafo baiano, Milton Santos mas também oferece janelas de oportunidade como diria o economista chileno Sergio Boisier.

Para comprovar as possibilidades pertinentes a colocação de Boisier, basta observar que nunca se discutiu tanto no mundo inteiro, as questões de desenvolvimento endógeno como na última década, justamente quando se difundiam poderosamente os processos de globalização, repletos de exogenia.

O essencial agora, afirma Sylvio Bandeira de Mello é registrar o poder dos mecanismos perversos da globalização e ter em mente que “as janelas de oportunidades não se abrem sozinhas” precisam de uma força social que as impulsionem por dentro.

Por conseguinte, uma visão definida do que significa a cidade e de suas relações com os problemas e possibilidades causados pela globalização se impõe. A palavra cidade abrange três sentidos clássicos bem definidos observa o autor.

De *urbe*, como uma expressão material que se opõe a *rus*, o mundo rural; de *civitas*, como uma completa comunidade humana formada por diferentes grupos sociais e instituições; de *polis*, no sentido político e administrativo. Ante a globalização com processos integrados por uma rede de cidades globais, a idéia da cidade pela fusão dos sentidos “*civitas* e *polis*” é fundamental, vez que a antiga dicotomia campo-cidade, tem perdido sua significação, diante de sua crescente integração.

O autor defende a tese de que a falta de definição de formas de inserção eficientes, dinâmicas e justas, unindo a *civitas* e a *polis*, resultará no agravamento das questões urbanas e regionais nas áreas periféricas causando aspectos prejudiciais à maioria da população.

Nesse contexto o autor coloca o exemplo de Salvador onde se inserem de forma clara duas opções:

A de procurar um processo de desenvolvimento resultando em mais exclusão social e comprometimento ambiental.

A de tentar construir um outro tipo de desenvolvimento que possibilite ampliar a inclusão social e a valorização do meio ambiente.

Nos últimos 50 anos a situação da cidade se aproxima muito mais da primeira opção: fortes impactos externos (nacionais e globais) com uma dinâmica adaptação interna e inovadoras formas endógenas de ação, com grande exclusão social e problemas ambientais.

Anos 50 – Desenvolvimento insatisfatório, apesar da grande importância da Bahia e de seu potencial (referência ao chamado “enigma baiano”).

Mudanças nas décadas de 50 (PETROBRÁS); de 60 – (CIA) e de 70 – PÓLO PETROQUÍMICO, com múltiplos e diferenciados impactos, sobretudo em Salvador e em sua região de influência imediata.

Definindo a cidade, Milton Santos em 1959, no início das grandes transformações considera: “Salvador é uma criação da economia especulativa, a metrópole de uma economia agrícola comercial antiga que ainda subsiste; ela conserva as funções que lhe deram um papel regional e embora penetrada pelas novas formas de vida, devidas à sua participação nos modos de vida do mundo industrial, mostra, ainda, na paisagem, aspectos materiais de outros períodos”. Em outros textos Milton Santos menciona também Salvador como um “traço de união entre um mundo subdesenvolvido que lhe está atrás, e o mundo desenvolvido à sua frente” e a caracteriza como “uma metrópole incompleta”. Essas visões evidenciam a

tradicional integração de Salvador com sua região de influência, a Bahia e especialmente o Recôncavo.

O autor, Sylvio Bandeira de Mello, em 1991, já na efervescência dos novos processos de mudança:

“Salvador tornou-se nas últimas décadas cada vez mais dependente de uma nova base econômica – a de natureza industrial e de serviços – localizada nela mesma e seus arredores, profundamente inserida no contexto nacional e internacional e em contrapartida, tornou-se cada vez menos dependente de sua antiga base econômica regional, a de natureza mercantil. Como corolário foram alteradas suas relações intra e inter – regionais, repercutindo de forma dinâmica na densificação e ampliação da mancha urbana (com destaque para o processo de periferização), onde coexistem aspectos modernos e arcaicos da vida urbana, com padrões fortemente diferenciados de renda e qualidade de vida em uma complexa organização sócio espacial e com expressivo comprometimento ambiental”.

Esta reflexão destaca a integração de Salvador ao quadro nacional e já também ao novo contexto internacional.

Nos dias atuais a globalização, integrando as cidades em um novo e acelerado tempo exige das mesmas ações e reações igualmente rápidas. Por isso que nunca se falou tanto em “cidades mundiais”, coordenando as redes globais, em nossos dias. Parece até, diz o autor, quando em séculos anteriores, o mundo era integrado por um sistema de “cidades livres” (Amsterdã, Veneza, Hamburgo, Antuérpia, etc).

O fato das cidades poderem ser conduzidas por forças e mecanismos externos, sem correspondência com os interesses da totalidade da sociedade urbana em seus contextos interno e externo, representa perigo. Destarte, pode-se ver a cidade como um mundo em miniatura, naquilo que ele tem de pior – o da crescente concentração com exclusão, a perversidade total, - ou naquilo que ele tem de melhor, um complexo de janelas de oportunidades.

Torna-se pois importante a construção de um projeto sócio-espacial eficiente e justo para a cidade objetivando toda a sua totalidade. A conexão local global é uma realidade plena de contradições e perigos, o que exige ações concertadas e conseqüentes. Assim sendo, as autoridades de Salvador devem buscar, formas eficientes e justas de inserção no nível global, repercutindo nas formas tradicionais de integração nos níveis regional e nacional.

Precisa construir uma organização sócio-territorial compatível com a busca de um projeto urbano regional mais justo e eficiente no contexto da globalização.

Hoje os territórios, com capacidade para “abrir janelas de oportunidades” para todos os seus habitantes, são os que estão conseguindo construir socialmente uma boa integração entre os três elementos.

## **5.2 A SOCIABILIDADE GLOBAL EM SALVADOR - ANTONIO ALBINO CANELAS RUBIM**

Para Rubim como qualquer cidade-metrópole em tempos contemporâneos Salvador foi reconfigurada em seus espaços geográficos e eletrônicos desde a virada dos séculos XIX-XX... e de maneira mais impactante desde os anos 60 do século passado.

As “avenidas do vale” redesenharam o tecido soteropolitano, construindo novos centros urbanos e ligando esses lugares centrais aos novos bairros, cada vez mais longínquos e populosos: as periferias recém construídas.

Mais presentemente, agrega-se a essa rede de vias públicas e de transportes que transmutou modernizando Salvador, uma rede de comunicação que conforma o contemporâneo caráter de cidade – metrópole da capital baiana, destaca o autor. A passagem de Salvador moderna para a cidade contemporânea guarda íntima conexão com a constituição dessa nova rede. Ela acrescenta à antiga comunicação interpessoal novas modalidades de comunicação, todas elas realizadas pela mediação de aparato sócio-tecnológicos cada vez mais sofisticados em termos de técnicas e possibilidades.

A rede de comunicação que apresenta momentos distintos de constituição congrega a uma diversidade crescente de mídias: jornais, diários e com outras periodicidades, revistas, distintos tipos de impressos, rádios em múltiplas modulações, cinemas, televisão aberta e por assinatura, diferentes modalidades de redes informáticas e outras mídias, algumas recentíssimas e em processo de agregação à complexa constelação da comunicação contemporânea.

Esse conjunto de mídias tem modalizações diferenciadas de se relacionar com o espaço e com o tempo. As mídias mais “tradicionais” devido à sua materialidade, atuam dependentes das vias de transporte físico.

As mídias eletrônicas com a desmaterialização processual de seus produtos terminam por construir – e isso é vital – uma outra modalidade de espaço eletrônico.

O espaço eletrônico possibilita o “transporte” simbólico quase inalterável, criando novos meios de conexão e conformação da cidade metrópole.

Para Rubim as redes ininterruptas reconectam a cidade, não mais reunindo espaços geográficos distanciados pelo alargamento espacial da malha urbana, mas confeccionando uma teia simbólica em movimento contínuo, tendo como suporte o espaço eletrônico. Essas redes em seqüência, tecem a cidade, através da informação situalizada, do desenvolvimento de um sentimento (simbólico) de pertença à cidade e de um ambiente tecnocomunicacional que envolve Salvador. A cidade metrópole, agora em plena atualidade, conecta-se, em imbricadas redes físicas de transporte (espaços geográficos) e redes simbólicas de comunicação (espaços eletrônicos). A cidade metrópole, cidade contemporânea por excelência, nasce dessa conjunção de espaços e redes, que devem superar cotidianamente o desafio de integrar populações, culturas e territórios cada vez mais amplos, diferenciados e complexos.

Através dessas redes, Salvador, já modernizada transforma-se em metrópole/cidade contemporânea. Conectada com o mundo, com seus espaços eletrônicos em rede, com televivências, a capital baiana inscreve-se na contemporaneidade, como qualquer cidade-metrópole. Mas, a vida prejudicada como diria Theodor Adorno, a cidade da Bahia, marcada por desigualdades sociais, econômicas e culturais, compromete, em profundidade, essa inscrição na contemporaneidade. A miséria e a pobreza de amplas camadas populares como que excluem ou pelo menos dificultam a inserção de tais parcelas da população nessa dimensão contemporânea da cidade.

Segundo Rubim a teia midiática que envolve a cidade metrópole, apresenta-se acanhada para a envergadura potencial de Salvador. Para comprovar esse panorama basta lembrar alguns números referentes as tiragens dos jornais diários, a quantidade de saber e o público leitor, aos consumidores da cultura em geral, para se ter uma idéia da precariedade do raquitismo midiático que ambienta a Cidade da Bahia. Some-se a isso a concentração de mídias em mãos de poucos grupos proprietários e tem-se um cenário preocupante do sistema de mídias soteropolitano.

Apesar deste contexto adverso, concluir o autor a rede midiática constituída pelas emissoras de rádio e de TV, como no resto do Brasil, alcançaram dimensões relevantes, inclusive porque se apresentam como serviços gratuitos, pois são pagos indiretamente pela publicidade veiculada. Mas o rádio conecta a Cidade da Bahia, em patamares muito delimitados; produzindo sensibilidades e identidades através de ritmos musicais, e em casos menos constantes e expressivos, permitindo identificações e sentimentos de pertença através de alguns programas popularescos de forte teor assistencialista e apresentadores carismáticos leigos ou religiosos.

A TV aberta, funcionando quase integralmente, em rede, quase desconhece a cidade. Alguns noticiários e um reduzido número de programas locais conformam Salvador, em modalidade tênue. Esses poucos noticiários, mesmo com sua temporalidade determinada, apresentam, no entanto, destacada atuação simbólica na confecção de Salvador, e de sua baianidade (RUBIM, 2002, p.74).

O referencial teórico apresentado até então, contempla o pensamento e idéias de autores brasileiros e de outros países, focalizando aspectos das Teorias e Modelos da Comunicação de Massa, os meios de comunicação mais difusos da atualidade privilegiados pelos estudantes, a saber: a TV e a Internet, e os estudos de Recepção, um aspecto teórico relevante para elucidar o entendimento do nosso objeto de pesquisa, em diversas leituras por autores diversos, com destaque para os latino americanos. O conhecimento acerca do “Global e o local em Salvador e da interação da cidade com a mídia”, respectivamente sob a ótica dos autores Sylvio Bandeira e Albino Rubim encerram o Referencial Teórico.

A partir de então, passamos a iniciar a apresentação da pesquisa empírica no que concerne ao perfil do estudante universitário.

## **6. O PERFIL DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO**

Apresentamos neste capítulo o resultado da pesquisa empírica referente ao perfil pessoal de estudantes das universidades de Salvador – UNIFACS e UCSal, assim como, o mapeamento de suas vivências, apropriações e interações com o universo da mídia impressa e áudio-visual, enquanto usuários, buscando também contemplar os aspectos regionais que fundamentam as suas práticas.

Para melhor visualização dos dados e informações apurados através da aplicação dos questionários, utilizamos tabelas, figuras e mapas.

Os comentários foram integrados às respectivas tabelas e figuras, incluindo a tabulação dos dados e as questões contidas nos questionários.

### **6.1 SEXO**

Entre os estudantes amostrados da UNIFACS, no curso de Relações Públicas, observa-se a nítida predominância das mulheres com 81,1%. No entanto, no curso de Publicidade e Propaganda, apesar do predomínio do público feminino, a diferença entre gênero é menor. No computo total, cerca de (51) 69,9% dos estudantes amostrados da UNIFACS, são do sexo feminino.

Esses dados podem ser observados na Tabela 1 a seguir:

**Tabela 1** – Sexo, estado civil e local de nascimento para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Perfil Pessoal	UNIFACS						UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Total RP/PP		Publicidade e Propaganda	
Sexo	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Masculino	15	41,7	7	18,9	22	30,1	46	42,2
Feminino	21	58,3	30	81,1	51	69,9	63	57,8
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>
<b>Estado Civil</b>								
Solteiro	35	97,2	35	94,6	70	95,9	107	98,2
Casado	1	2,8	2	5,4	3	4,1	2	1,8
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>
<b>Local de Nascimento</b>								
Salvador	28	77,8	31	83,8	59	80,8	82	75,2
Outros Municípios	3	8,3	4	10,8	7	9,6	22	20,2
Outros Estados	5	13,9	2	5,4	7	9,6	5	4,6
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>

Na Universidade Católica do Salvador, no curso de Publicidade e Propaganda, observa-se que as mulheres também constituem o grupo predominante, 57,8%. Os dados apontam para a tendência da inserção da mulher no ensino superior, buscando integrar-se ao mercado de trabalho, na sociedade moderna. Giddens (1999, p. 15), aponta para as mudanças nos papéis de gênero: “na maior parte do mundo, as mulheres estão reivindicando mais autonomia que no passado e ingressando na força de trabalho em grandes números”.

## 6.2 ESTADO CIVIL

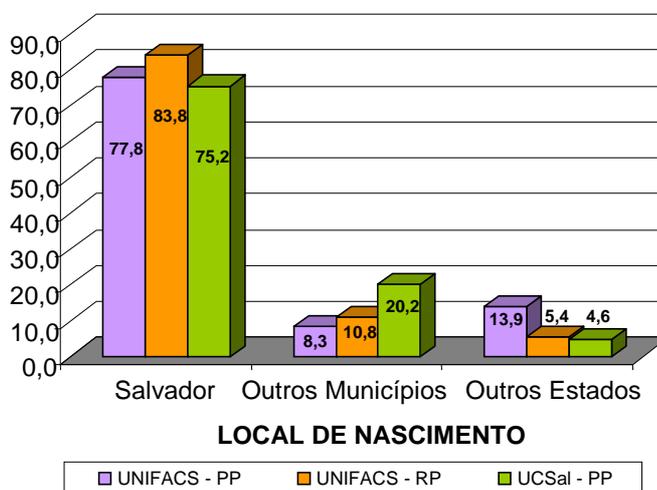
Há maioria absoluta de estudantes solteiros nas universidades conforme pode ser observado na Tabela 1, com todos os percentuais acima de 90%.

## 6.3 LOCAL DE NASCIMENTO

No que se refere ao local de nascimento, no curso de Relações Públicas –

UNIFACS constata-se o predomínio de estudantes nascidos em Salvador, seguido de estudantes de outros municípios do estado (4) 10,8%: Barreiras, Euclides da Cunha e Jequié; e de outros estados do país (2) 5,4%: São Paulo e Rio Grande do Sul. Em Publicidade e Propaganda da UNIFACS, há o predomínio de estudantes soteropolitanos seguidos pelos nascidos em Feira de Santana e Jacobina. Entretanto, há um maior número de estudantes naturais de outros estados, (5) 13,9% – Minas Gerais, Maranhão, Paraná e Rio Grande do Sul.

Na UCSAL, o maior percentual de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda também nasceu em Salvador, (82) 75,2% e (82) 20,2% em outros municípios baianos: Alagoinhas (1), Campo Formoso (1), Correntina (1), Feira de Santana (3), Itapetinga (1), Itaberaba (1), Ipirá (1), Irecê (1), Riachão do Jacuípe (1), Juazeiro (1), Mundo Novo (1), Nova Redenção (1), São Félix (1), Santa Luz (1), Vitória da Conquista (4), Valença (1), Pojuca (1). Em outros estados do país (5) 13,9%: São Paulo (1), Paraná (1), Pernambuco (1) e Rio de Janeiro (2). A figura 1 a seguir, permite melhor visualizar os dados acima especificados:



**Figura 1** - Local de nascimento de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador/Ba 2005.

## 6.4 LOCAL DE RESIDÊNCIA

Quanto ao local de residência, uma parcela de estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS (17), reside em espaços “Nobres” - designação utilizada pela promoção imobiliária (Vasconcelos, 2002, p.402), em bairros onde há uma significativa maioria de famílias com renda mais elevada, melhor nível de construção e infra-estrutura: asfalto, saneamento, iluminação pública, transportes, comunicação, etc. Estão situados em grande parte na Pituba (6) 16,6%; na zona litorânea, Barra (2); no Jardim Apipema (2); nas zonas do Iguatemi e Itaigara: Itaigara (3), Caminho das Árvores (2), nas proximidades desta região, em Brotas, Cidade Jardim (1); e na região metropolitana: Vilas do Atlântico (1).

Uma outra parcela maior declara residir em espaços dos “Remediados” (idem,p.404) em bairros onde há uma maior concentração de famílias de classe média. As residências são quase sempre de nível intermediário e a infra-estrutura é razoável, em geral, não diferenciada dos espaços “nobres”. Os equipamentos utilizados pela população são privados ou públicos: hospitais, clínicas e escolas do ensino fundamental e superior. Como transporte, ônibus e veículos particulares. Encontram-se nesse espaço estudantes que residem no centro de Salvador: Garcia (1); em bairros mais afastados: Federação (1); sobretudo em Brotas (12) 5,5%; em trechos da orla como Rio Vermelho (1); na península de Itapagipe: Ribeira (1); na orla marítima: Piatã (4); em Lauro de Freitas (1).

Existem também estudantes (7) que residem em bairros com infra-estrutura mais precária, e que se encontram em todas as áreas da cidade. Nestes, os equipamentos públicos: hospitais, postos de saúde, escolas, centros comunitários e creches. A iluminação pública é ineficiente, e a limpeza urbana, precária devido talvez as difíceis condições de acesso e a topografia dos locais. Os transportes públicos são diversos: ônibus insuficientes, trens nos subúrbios ferroviários, e veículos privados, inclusive táxis profissionais. Embora esses espaços sejam quase desconhecidos pela maioria da população da cidade, em algumas áreas, em virtude da beleza da baía de Todos os Santos, projetos de investimento turísticos, estão previstos. As residências citadas pelos estudantes se encontram no bairro do Cabula (2), em Cajazeiras (1); no Engenho Velho de Brotas (1); no Jardim Armação (1). Em Itapuã, no Jardim Brasília (1) e em Pau da Lima, Saboeiro (1) (idem,p.405).

Em relação ao local de residência uma parcela (15) dos estudantes de Relações Públicas da UNIFACS, reside em espaços “Nobres” (idem, p.402) situados na península de Salvador. Em sua maioria, na Pituba (7) 21,7%; em seguida na zona litorânea, Ondina (2) e Barra (2); nas partes mais elevadas, Vitória (1) e Campo Grande (1); nas zonas do Iguatemi e Itaigara: Itaigara (1), e Caminho das Árvores (1), na orla marítima: Pituaçu (1), Patamares (1) e Praias do Flamengo (1); em Brotas, Cidade Jardim (1).

Uma outra parcela de estudantes, reside no Espaço dos “Remediados” como Federação (1) 2,7%; Brotas (2) 5,4%, Vila Laura (1); e em outros bairros situados em trechos da orla: Rio Vermelho (1); em parte da península de Itapagipana, Bonfim (2); e Caminho de Areia (1); próximo ao centro, Garcia (1); ou em zona nova como Imbui (1) (idem, p.404).

Há também outros estudantes que residem em diversas áreas da cidade, no IAPI (Liberdade) (1); na Boca do Rio (1); na região do Cabula, Saboeiro (1); na região de Tancredo Neves, Vale dos Rios (1); em Pau da Lima (1); no Jardim Cajazeira (1) e nos subúrbios ferroviários: Periperi (1) e em Plataforma (1) (idem,p.405).

Entre os estudantes amostrados na UCSal – curso de Publicidade e Propaganda , uma parcela importante reside em “Espaços nobres” (idem,p.402) no sul da península de Salvador , sobretudo nas partes mais elevadas: Graça (4), Vitória (1), Canela (1), em seguida na zona litorânea: Barra (2); Chame-Chame (1); Barra Avenida (2); Ondina (2); e na orla marítima: Costa Azul (4); Stella Mares (1); Vilas do Atlântico (2). Na Pituba (6); na zona do Iguatemi e Itaigara: Caminho das Árvores (3), Itaigara (2) e nas proximidades em Brotas, Cidade Jardim (1) e Candéal (1).

Uma outra parcela maior de estudantes reside nos espaços dos “Remediados” (idem,p.404), concentrados a “leste do centro”: Nazaré (3); Tororó (2); em bairros mais afastados: Federação (5), sobretudo em Brotas (11), Matatu (1), Vila Laura (1); em certos trechos da orla: Rio Vermelho (2); Amaralina (2); na península de Itapagipe: Caminho de Areia (1); no centro de Salvador: Barra (1); Garcia (1); Politeama (3); Praça da Sé (1); Santo Antonio (1); Barbalho (2); na zona do Iguatemi e Itaigara: Stiep (1) e em zona nova como Imbuí (1).

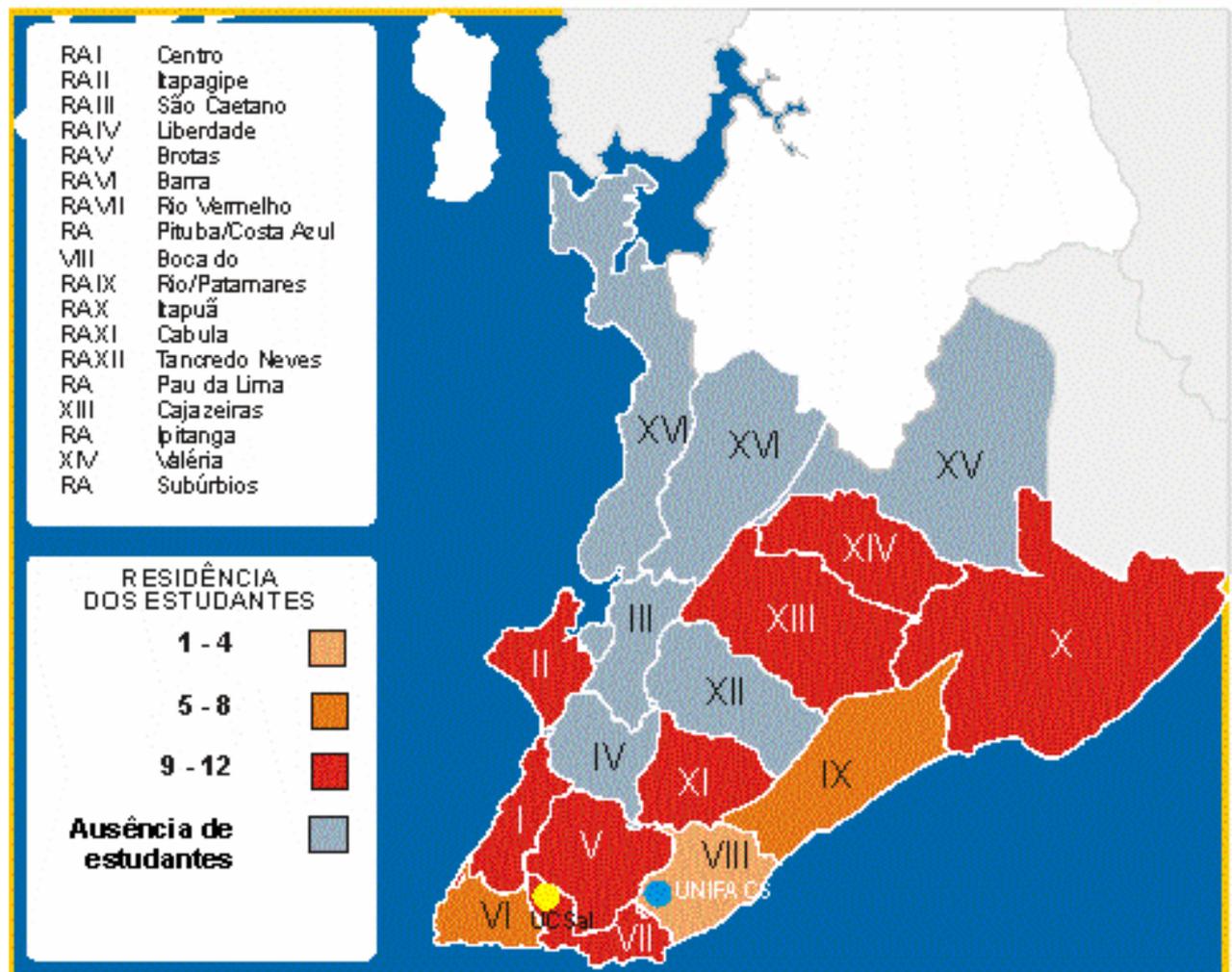
Há, no entanto um número equivalente de estudantes (36) que residem em outras áreas da cidade, na “orla da baía”, nos subúrbios ferroviários: Plataforma (3); Periperi (1); Paripe (1); Alto do Cabrito (1); Alto de Coutos (3), Alto da Teresinha (1); na orla atlântica: Boca do Rio (1); na península de Itapagipe: Massaranduba (1) e Uruguai (1); na região da Liberdade: Baixa de Quintas (1); Caixa D’Água (1); Cidade Nova (2); Pero Vaz (1); IAPI (1); na região de Brotas: Cosme de Farias (1); Bonocô (1); na região de Itapuã: Alto do

Coqueirinho (1), Jardim Brasília (1); Mussurunga (1). Na região do Cabula: Cabula (4); Cabula VI (3); Fazenda Grande (1); Pernambués (2); na região de Cajazeiras: Cajazeiras VIII (2) (idem,p.405).

## LOCAL DE RESIDÊNCIA DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO

Universidades Salvador - UNIFACS

Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.



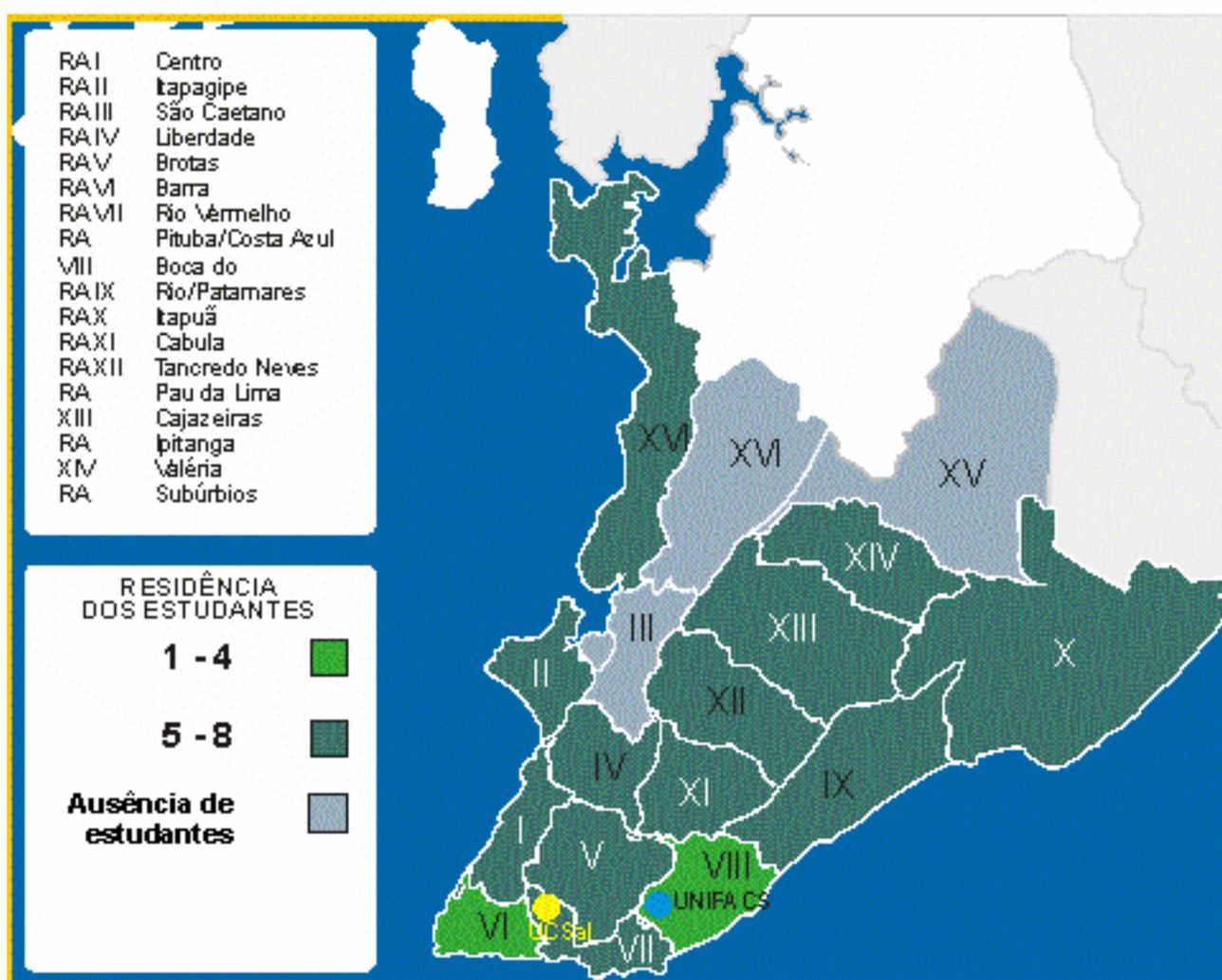
Fonte: PDDU/Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, Lei Nº 6586/2004, Divisão Administrativa - Prefeitura Municipal de Salvador. (Adaptação do mapa: autora da dissertação.)

Figura 2 - Local de residência do estudante universitário – Publicidade e Propaganda - UNIFACS

## LOCAL DE RESIDÊNCIA DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO

Universidades Salvador - UNIFACS

Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas



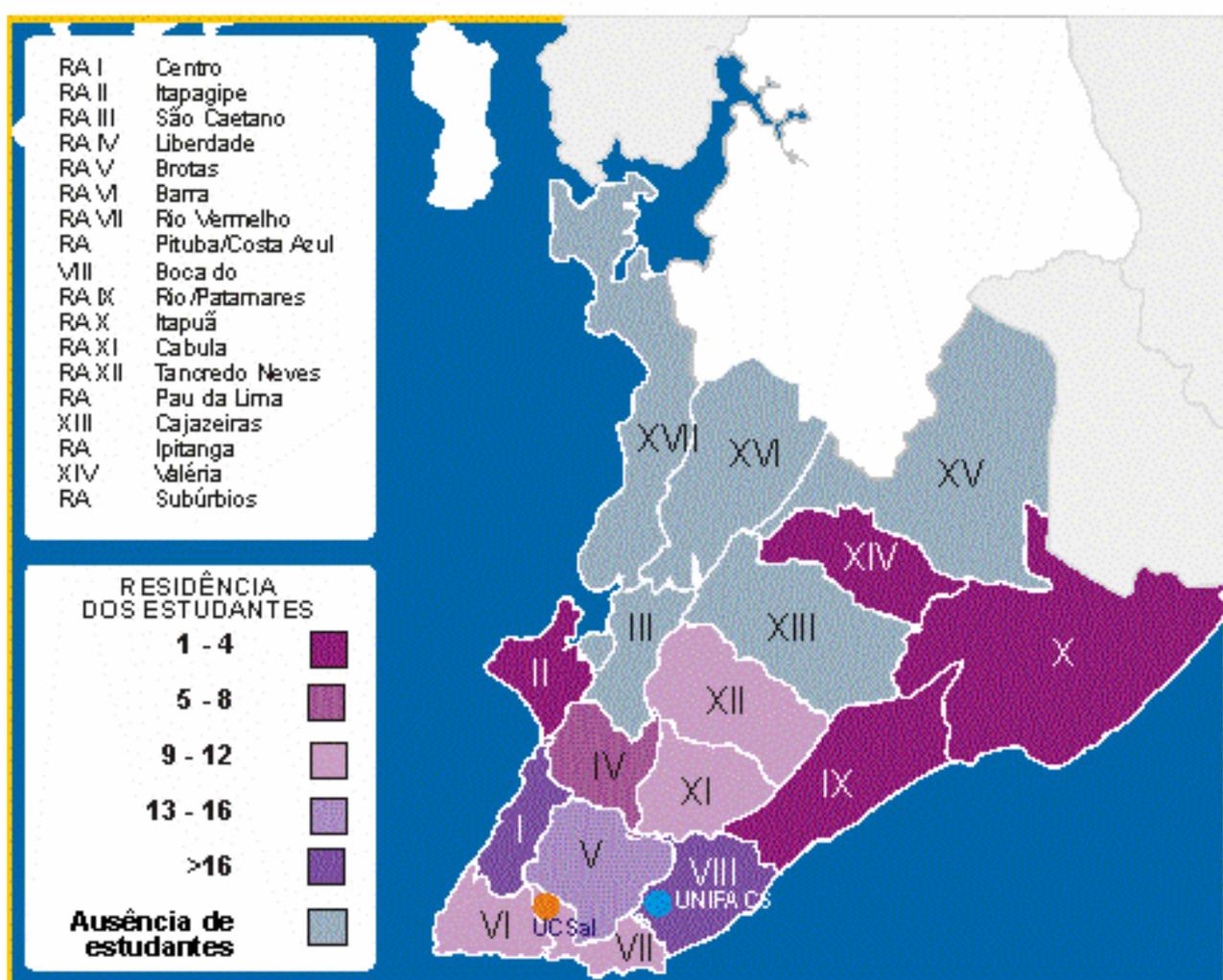
Fonte: PDDU/Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, Lei Nº 6586/2004, Divisão Administrativa - Prefeitura Municipal de Salvador. (Adaptação do mapa: autora da dissertação.)

Figura 3 - Local de residência do estudante universitário – Relações Públicas - UNIFACS

## LOCAL DE RESIDÊNCIA DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO

Universidade Católica do Salvador-Ucsal

Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.



Fonte: PDDU/Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, Lei Nº 6586/2004, Divisão Administrativa - Prefeitura Municipal de Salvador. (Adaptação do mapa: autora da dissertação.)

Figura 4 - Local de residência do estudante universitário – Publicidade e Propaganda - UCSal

## **6.5 A IDADE MÉDIA DOS ESTUDANTES**

A maioria dos estudantes de Relações Públicas da UNIFACS, 59,5% está na faixa etária de até 25 anos. O de maior idade tem 43 anos. Em Publicidade e Propaganda este percentual é menor, 41,7% . O de maior idade tem 28 anos.

Na UCSAL, observa-se também a predominância de estudantes de faixa etária até 25 anos, 95,0%, demonstrando que os estudantes são majoritariamente jovens. O estudante de maior idade da UCSAL tem 40 anos.

Vale ressaltar que nos cursos das distintas universidades, há um expressivo percentual de estudantes situados na faixa etária de até 25 anos, que representa a grande maioria.

## **6.6 FREQUÊNCIA DOS ESTUDANTES NO ENSINO MÉDIO**

A maioria dos estudantes de Relações Públicas da UNIFACS, 83,8% cursou o ensino médio em escola privada. Apenas uma minoria de 5,5% estudou integralmente em escola pública. Em Publicidade e Propaganda, 83,3% cursaram o ensino médio em escola privada e nenhum deles frequentou integralmente a escola pública, ambos 11,1% estudam também em escolas públicas.

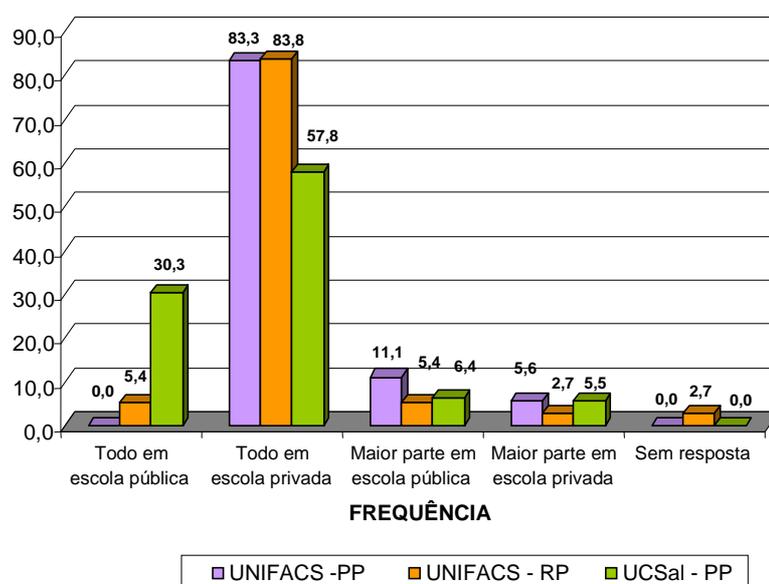
Na UCSAL, em Propaganda e Publicidade, o percentual de estudantes que cursaram todo o ensino médio em escola privada cai para 57,8% e 30,3% estudaram integralmente em escola pública.

Constata-se que há o predomínio de estudantes oriundos de escola privada, nas universidades, sendo que na UCSAL, há um significativo percentual de estudantes procedentes de escolas públicas, o que mostra uma diferença no perfil de alunos.

A Tabela 2 e a Figura 4 proporcionam a visualização das informações acima especificadas.

**Tabela 2** – Frequência no Ensino Médio para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Frequência no Ensino Médio	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Todo em escola pública	-	0,00	2	5,4	33	30,3
Todo em escola privada	30	83,3	31	83,8	63	57,8
Maior parte em escola pública	4	11,1	2	5,4	7	6,4
Maior parte em escola privada	2	5,6	1	2,7	6	5,5
Sem resposta	-	0,00	1	2,7	-	0,00
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>



**Figura 5** - Distribuição pela Frequência no ensino médio de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia, 2005.

## 6.7 ATIVIDADE EXTRA ACADÊMICA

Em ambos os cursos da UNIFACS, os estudantes afirmam exercer regularmente atividade extra-acadêmica. Em Relações Públicas, (24) 64,9% estão trabalhando, e (13) 35,1% estagiando. O mesmo acontece no curso de Publicidade e Propaganda, no qual (19)

52,8% dos estudantes trabalham, e (17) 47,2% fazem estágio.

Na UCSAL, (82) 75,2% exercem atividade extra acadêmica: 32,1% fazem estágio e 43,1% trabalham, sendo que (27) 24,8% deles permanecem sem atividade.

**Tabela 3** – Atividade extra acadêmica para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Atividade Exercida	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Trabalho	19	52,8	24	64,9	47	43,1
Estágio	17	47,2	13	35,1	35	32,1
Sem Atividade	-	0,0	-	0,0	27	24,8
Total	36	100,0	37	100,0	109	100,0

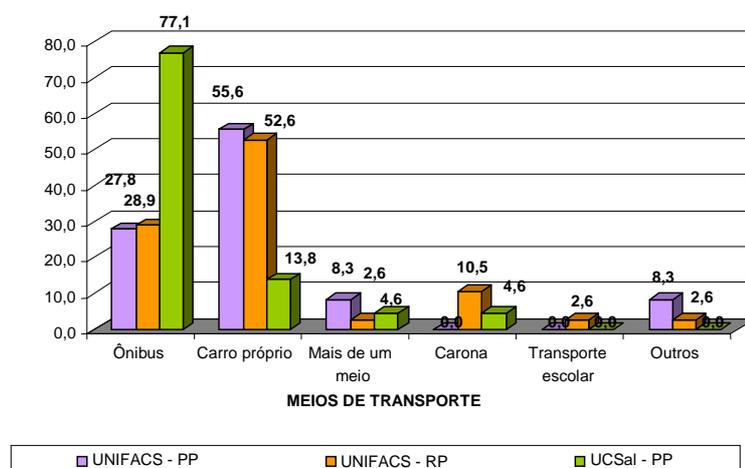
## 6.8 MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA IR A UNIVERSIDADE

O transporte utilizado frequentemente pelos estudantes de Relações Públicas da UNIFACS, é o carro próprio, 54,1% (20), seguido do ônibus, 29,7% (11). Em Publicidade e Propaganda os percentuais se assemelham: utilizam o carro próprio, 55,6%, (20) e o ônibus, 27,8% (10).

Cabe aqui destacar que na UCSAL, em Publicidade e Propaganda, a situação só inverte o principal meio para chegar a universidade é o ônibus, utilizado por 77,1% (84) dos estudantes, seguido do carro próprio, 13,8% (15), o que confirma a diferença dos perfis estudantis.

**Tabela 4** – Meios de Transporte utilizados para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.

Meios de Transporte	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Ônibus	10	27,8	11,0	28,9	84	77,1
Carro próprio	20	55,6	20,0	52,6	15	13,8
Mais de um meio	3	8,3	1,0	2,6	5	4,6
Carona	-	0,0	4,0	10,5	5	4,6
Transporte escolar	-	0,0	1,0	2,6	-	0,0
Outros	3	8,3	1,0	2,6	-	0,0
Total	36	100,0	38,0	100,0	109	100,0



**Figura 6 – Distribuição por meio de transporte utilizados para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.**

## 6.9 INSTRUÇÃO DOS PAIS

No curso de Relações Públicas da UNIFACS, 40,5% (15) dos pais têm nível superior, sendo que 5,4% (6) cursaram a pós-graduação; possuem nível superior incompleto 18,9% (7) e o ensino médio 37,8% (14). Em Publicidade e Propaganda, o percentual é de 55,6% (20), dos quais 38,9% (14) dos pais completaram o ensino superior e destes, 16,7% (6) a pós-graduação. Têm o curso superior incompleto 8,3% (3), concluíram o ensino médio 19,4% (7), e o ensino fundamental 2,8% (1).

No curso de Publicidade e Propaganda da UCSAL 43,5% (47) dos pais de estudantes tem o curso superior completo, e destes 9,2% (10) a pós-graduação; concluíram o ensino médio 40,4% (44), o ensino fundamental 9,2% (10) tem o ensino superior incompleto 6,4% (7), sem nenhuma escolaridade, apenas 0,9% (1).

Observa-se que entre os pais dos estudantes de RP – UNIFACS e PP-UCSAL, prevalecem àqueles que cursaram o ensino médio em maior percentual, embora seja também expressivo os pais com nível superior completo e alguns deles com pós-graduação entre os estudantes das universidades.

**Tabela 5** – Grau de instrução dos pais para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.

Grau de Instrução dos pais	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Ensino Fundamental	1	2,8	1	2,7	10	9,2
Ensino Médio	7	19,4	14	37,8	44	40,4
Superior Incompleto	3	8,3	7	18,9	7	6,4
Superior Completo	14	38,9	13	35,1	37	33,9
Pós Graduação	6	16,7	2	5,4	10	9,2
Nenhuma Instrução	5	13,9	-	0,0	1	0,9
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>

## 6.10 A OCUPAÇÃO DOS PAIS

Entre os pais dos estudantes de Publicidade e Propaganda – UNIFACS observa-se que a maior parte deles é profissional liberal: pai (33,3%) e mãe (38,9%). Há um significativo percentual de pais empresários (16,7%) e empregados do setor público (13,9%), seguido de comerciantes (5,6%). As mães ocupam espaços no mercado de trabalho também na função de empresárias (11,1%); em seguida autônomas (8,3%); comerciantes e empregadas do setor público com a mesma proporção de 5,6%. Observa-se um índice de 19,4% de mães inativas e a constatação de 8,3% de pais falecidos.

Entre aqueles de Relações Públicas – UNIFACS observa-se que (37,8%) dos pais são empresários e (16,2%) das mães também exercem tal função. No entanto, 32,4% das mães e 24,3% dos pais são profissionais liberais. Entre eles observa-se um percentual de (5,4%) empregados no setor privado. Constata-se o índice de (29,7%) dos pais inativos e (18,9%) das mães.

Em Publicidade e Propaganda da – UCSal a maioria deles é profissional liberal com um percentual de 27,5% e 26,6% respectivamente. São empregadas do setor público e privado, 9,2% e, 8,3% das mães respectivamente; 7,3% são empresárias. Observa-se que 22% dos pais são autônomos, 10,1% empregados do setor privado e 6,4% empresários. Nota-se que (33,9%) das mães e (17,4%) dos pais são inativos; e são falecidos, 5,5% e 6,4% respectivamente.

**Tabela 6** – Ocupação dos pais para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.

Ocupação	UNIFACS								UCSal			
	Publicidade e Propaganda				Relações Públicas				Publicidade e Propaganda			
	Pai	%	Mãe	%	Pai	%	Mãe	%	Pai	%	Mãe	%
Profissional Liberal	12	33,3	14	38,9	9	24,3	12	32,4	30	27,5	29	26,6
Empresário	6	16,7	4	11,1	14	37,8	6	16,2	7	6,4	8	7,3
Comerciante	2	5,6	2	5,6	1	2,7	1	2,7	5	4,6	3	2,8
Empregado Setor Público	5	13,9	2	5,6	-	0,0	2	5,4	5	4,6	10	9,2
Empregado Setor Privado	1	2,8	1	2,8	2	5,4	2	5,4	11	10,1	9	8,3
Autônomos	1	2,8	3	8,3	3	8,1	2	5,4	24	22,0	7	6,4
Inativos	1	2,8	7	19,4	7	18,9	11	29,7	19	17,4	37	33,9
Falecidos	3	8,3	-	-	1	2,7	-	0,0	7	6,4	6	5,5
Sem resposta	5	13,9	3	8,3	-	0,0	1	2,7	1	0,9	-	0,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>

## 6.11 RENDA MENSAL FAMILIAR

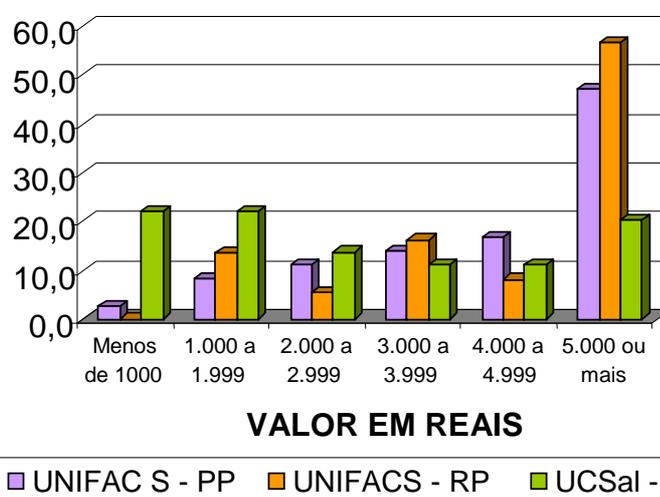
A faixa de renda mensal familiar predominante, declarada pelos estudantes de Relações Públicas 56,8%, e de Publicidade e Propaganda 47,2%, da UNIFACS é respectivamente, a de 5 mil reais ou mais. Em seguida, em Relações Públicas, 29,7% e em Publicidade e Propaganda 41,7%; faixa de renda que se situa entre 2 e 5 mil reais. Possuem renda mensal inferior a 2 mil reais, 13,7% os de estudantes de Relações Públicas e, 11,1%, de Propaganda e Publicidade. Conforme declaração dos estudantes observa-se que, há um predomínio da faixa de renda familiar mais elevada, em ambos os cursos da UNIFACS.

Na UCSal, em Publicidade e Propaganda, 20,2% dos estudantes indicam possuir renda mensal acima de 5 mil reais. Situam-se na faixa intermediária entre 2 e 5 mil reais (35,8%), possuem renda de até 2 mil reais (44,0%).

Nota-se que, de acordo com a indicação dos estudantes, na UCSal, a renda mensal familiar dos pais, encontra-se na faixa inferior, de até 2 mil reais (44,0%), seguida da faixa intermediária de 2 a 5 mil reais (35,8%). Um menor percentual de pais de estudantes possui um nível de renda mais elevada, acima de 5 mil reais.

**Tabela 7** – Renda mensal familiar para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.

Renda mensal familiar em reais	UNIFACS				UCSAL	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Menos de 1000	1	2,8	0	0,0	24	22,0
1.000 a 1.999	3	8,3	5	13,5	24	22,0
2.000 a 2.999	4	11,1	2	5,4	15	13,8
3.000 a 3.999	5	13,9	6	16,2	12	11,0
4.000 a 4.999	6	16,7	3	8,1	12	11,0
5.000 ou mais	17	47,2	21	56,8	22	20,2
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>



**Figura 7** – Renda Mensal Familiar para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador-Bahia. 2005.

## **7. OS ESTUDANTES E A MÍDIA: ANÁLISE QUANTITATIVA**

### **7.1 INTERAÇÃO DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO COM A MÍDIA**

#### **7.1.1 MÍDIAS UTILIZADAS PELO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO**

Os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS destacaram as mídias eletrônicas, Internet e a TV aberta com um percentual de 100%. Em seguida: a revista, 97,2%; o rádio, 88,8%; o livro, 86,1%; o jornal, 83,3% e por fim as mídias seguintes: tv por assinatura, 72,2%; DVD, 69,4%; e o vídeo, 44,4%.

As mídias eletrônicas: rádio, 75,7% e Internet, 73%, foram apontadas entre as mais utilizadas em Relações Públicas da UNIFACS. Segue a TV aberta, 67,6%; e as mídias impressas: revista e jornal com proporções idênticas, 67,7%; o livro, 64,9%; o DVD, 62,2%; e por fim o vídeo e a TV por assinatura com a mesma proporção, 48,6%.

Em Publicidade e Propaganda da UCSal, destaca-se uma expressiva utilização da TV aberta, com um percentual de 93,6%; seguida das mídias impressas: livro, 87,2%, revista, 84,4%; jornal, 83,3% e das mídias eletrônicas: rádio, 82,6%; Internet, 78,0%; vídeo, 64,2%; DVD, 60,6%; e TV por assinatura em menor percentual 31,2%.

A tabela 8, a seguir permite uma visualização mais detalhada dos dados coletados:

**Tabela 8** – Utilização da mídia para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Utilização da Mídia	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Livro	31	86,1	24	64,9	95	87,2
Jornal	30	83,3	25	67,6	91	83,3
Revista	35	97,2	25	67,6	92	84,4
Rádio	32	88,8	28	75,7	90	82,6
TV aberta	36	100,0	25	67,6	102	93,6
TV por assinatura	26	72,2	18	48,6	34	31,2
Internet	36	100,0	27	73,0	85	78,0
Vídeo	16	44,4	18	48,6	70	64,2
DVD	25	69,4	23	62,2	66	60,6
Outros	1	0,27	-	-	3	2,8

#### 7.1.1.1 MÍDIA NA RESIDÊNCIA

Observa-se que a Internet, a TV aberta e o rádio estão presentes em 100% das residências dos estudantes universitários de Publicidade e Propaganda da UNIFACS. Segue-se o vídeo, 75,7%; o DVD, 72,2%; e a TV por assinatura, 61,1%.

Em Relações Públicas, a TV aberta é utilizada em 97,2% das residências. Segue-se a Internet, 89,1%; o rádio, 83,7%; o vídeo, 75,7%; o DVD, 64,9%; e a TV por assinatura, 35,1%.

Na UCSal, em Publicidade e Propaganda, os estudantes usam em sua residência a TV aberta, 98,2%; o rádio, 91,7%; a Internet, 69,7%; o vídeo, 67%; o DVD, 59,6%; e a TV por assinatura, 32,1%.

#### 7.1.2 LOCAIS DE UTILIZAÇÃO DA MÍDIA

A maioria dos estudantes de Relações Públicas, 64,9% e de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 55,6% utiliza as mídias na biblioteca da universidade. Em seguida no trabalho, no estágio e uma minoria na biblioteca pública, 12,2% e 8,3% respectivamente.

Em Publicidade e Propaganda da UCSal também é relevante a utilização das mídias na biblioteca da universidade, 63,3%. No trabalho, no estágio, e na biblioteca pública, 11,9%, o percentual é pouco significativo. Esses dados indicam a importância da biblioteca das universidades para a sua comunidade que a frequenta para a realização de pesquisas e trabalhos relacionados ao curso, assim como para a cultura, lazer e entretenimento.

Observa-se que uma pequena parcela de estudantes das universidades frequenta a biblioteca pública, como ocorre habitualmente em países desenvolvidos onde estas são verdadeiros centros de conhecimento, cultura e lazer, com possibilidade de conexão de distintas linguagens, impressas e digitais.

A tabela 9 indica a alta frequência de utilização da mídia na biblioteca das Universidades e a irrelevante frequência à biblioteca pública:

**Tabela 9** – Locais de utilização da mídia para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Locais de utilização da Mídia	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Trabalho	12	33,3	15	40,5	37	33,9
Biblioteca da Univ.	20	55,6	24	64,9	69	63,3
Estágio	9	25	11	29,7	17	15,5
Biblioteca Pública	3	8,3	3	12,2	13	11,9
Outros Locais	15	41,6	15	40,5	42	38,5

### 7.1.3 HÁBITO DE LEITURA DIÁRIA DE JORNAL

Um significativo percentual de estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 58,3%, afirma não ler jornal diariamente. Possui o hábito de leitura diária apenas 27,8% deles. Entretanto em Relações Públicas, um maior percentual, 43,24%, declara ter tal hábito.

Na UCSal, em Publicidade e Propaganda, a maioria dos estudantes não costuma ler jornal diariamente, 71,56%. Afirmando possuir tal hábito, 28,4% deles.

**Tabela 10** – Hábito de leitura para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Hábito de leitura	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Sim	10	27,8	16	43,2	31	28,4
Não	21	58,3	18	48,6	78	71,6
Sem resposta	5	13,9	3	8,1	-	0,0
Total	36	100,0	37	100,0	109	100,0

#### 7.1.4 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO

Com um percentual de 83,3% em Publicidade e Propaganda, e 81,1%, em Relações Públicas respectivamente, os estudantes da UNIFACS consideram a Internet e a revista, suas principais fontes de informação. Em seguida, aparece a TV aberta, 77,8% e 64,9% respectivamente. Em menor proporção vem a TV por assinatura e as mídias impressas, jornal e livro, e por fim o rádio.

A TV aberta com um percentual de 78,9% é considerada a principal fonte de informação dos estudantes de Publicidade e Propaganda da UCSal, seguida da Internet, 68,8% e da revista, 67,9%.

Em menor proporção aparecem: o jornal, o rádio, o livro, e por fim a TV por assinatura.

**Tabela 11** – Principais fontes de informação para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.

Fontes de Informação	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Rádio	13	36,1	6	16,2	54	49,5
Livros	14	38,9	8	21,6	44	40,4
Jornal	20	55,5	11	29,7	57	52,3
TV por assinatura	20	55,6	19	51,4	30	27,5
TV aberta	28	77,8	24	64,9	86	78,9
Revistas	30	83,3	30	81,1	74	67,9
Computador/Internet	30	83,3	30	81,1	75	68,8
Outras	5	13,9	1	2,7	12	11,0

## 7.2 VISÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A maior parcela de estudantes de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas da UNIFACS, 75% e 75,7%, respectivamente e em Publicidade e Propaganda da UCSal, 53,2%; considera primordialmente que as informações obtidas através da mídia se constituem em visão fragmentada dos fatos. Em seguida, acreditam que são manipuladas pelos detentores da comunicação; interpretação da realidade dos fatos e por fim, afirmam que são verdadeiras, são fatos reais, com um percentual de 19,4% e 21,6% respectivamente em Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas da UNIFACS. Em Publicidade e Propaganda da UCSal, 18,3%.

**Tabela 12** – Visão dos estudantes sobre os meios de comunicação para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Opinião dos estudantes	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Verdadeiras	7	19,4	8	21,6	20	18,3
Interpretação da realidade	15	41,7	12	32,4	33	30,3
Manipulados pelos detentores da comunicação	26	72,2	18	48,6	53	48,6
Visão fragmentada dos fatos	27	75,0	28	75,7	58	53,2

### 7.2.1 INTERFERÊNCIA DA MÍDIA NA INTERPRETAÇÃO DOS FATOS DA VIDA COTIDIANA LOCAL

Conforme especificado na tabela 13 a seguir, quando questionados sobre o modo como as mensagens da mídia interferem na interpretação dos fatos da vida cotidiana local, a maior parcela de estudantes de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas da UNIFACS, destaca que estas mensagens manipulam os indivíduos e as informações com um percentual de 66,7%, e 59,4%, respectivamente. Em menor proporção eles apontam que elas integram os indivíduos e estabelecem laços sociais com 33,3% e 24,3% respectivamente.

Na UCSal, 48,6% dos estudantes de Publicidade e Propaganda acreditam primeiramente que as mensagens midiáticas estabelecem interações circulando saberes e culturas diversas, e em menor proporção, 17,4% que elas integram os indivíduos e estabelecem laços sociais.

**Tabela 13** – Interferência das mensagens da mídia na interpretação dos fatos da vida cotidiana local para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Opinião dos estudantes	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Integram os indivíduos/ estabelecem laços sociais	12	33,3	9	24,3	19	17,4
São fatores dominantes para a transformação da cultura regional e local	17	47,2	15	40,5	48	44
Estabelecem interações circulando saberes e culturas diversas	22	61,1	10	27,0	53	48,6
Manipulam os indivíduos e as informações	24	66,7	22	59,4	32	29,4

## 7.2.2 VISÃO CRÍTICA DA REALIDADE

O conhecimento geral, a educação, a cultura nacional e a experiência pessoal, são destacadas pelos estudantes das universidades, como fatores que contribuem para a aquisição de uma visão crítica e aprofundada da realidade do mundo atual.

Os de Relações Públicas enfatizam a cultura local e regional que foi menos evidenciada pelos estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, assim como o nível sócio-econômico por aqueles de Publicidade e Propaganda da UCSal.

A Tabela 14 a seguir permite a visualização dos principais fatores na opinião dos estudantes das Universidades:

**Tabela 14** - Fatores que contribuem para adquirir visão crítica da realidade para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.

Indicação dos fatores	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Cultura local/regional	7	19,4	19	51,4	39	35,8
Cultura internacional	11	30,6	16	43,2	36	33,0
Vida familiar	13	36,1	14	37,8	31	28,4
Nível sócio econômico	14	38,9	13	35,1	30	27,5
Experiência pessoal	16	44,4	24	64,9	40	36,7
Cultura nacional	19	52,8	23	62,1	41	37,6
Educação	20	55,6	15	40,5	44	40,4
Conhecimento geral	21	58,3	20	54,1	58	53,2

### 7.2.3 FINALIDADE DE ACESSO À MÍDIA

Os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS destacam a utilização da internet com um percentual de 80,6% e da mídia impressa, 66,7% para a realização de pesquisas e trabalhos. Quanto ao aprendizado: a internet, 63,9% e a mídia impressa, 66,7%. Para a aquisição de cultura, indicam em primeiro lugar a mídia impressa, 63,9% e em seguida a internet, 52,8%. A TV aberta, 55,6% e a internet, 50% foram apontadas para o lazer e o entretenimento.

Os estudantes de Relações Públicas da UNIFACS, destacam a internet com um percentual de 70,3% e a mídia impressa, 64,9% para a realização de pesquisas e trabalhos. Quanto ao aprendizado, eles mencionam a internet e a mídia impressa com um percentual idêntico de 64,9%. Uma parcela de 59,5% de estudantes, acessam a internet para o lazer e entretenimento e de 51,4% para a aquisição de cultura. A utilização da mídia impressa é também destacada em maior percentual, 62,1% para aquisição de cultura, e em menor, para a de lazer e entretenimento, 37,8%. A TV aberta, 59,5% foi a indicada para o lazer e entretenimento, com destaque.

Com relação aos estudantes de Publicidade e Propaganda da UCSal, verifica-se que a internet é apontada por 85,3% deles, para pesquisas e trabalho; para o lazer e o entretenimento, 68,8%, e para a cultura, 65,1%. A mídia impressa é indicada por 76,1% dos estudantes para a cultura; 68,8 para pesquisas e trabalho, e 35,8% para o lazer e

entretenimento. A TV aberta é acessada por 67,8% dos estudantes para notícias e atualidades e 56,9% para o lazer e entretenimento.

#### 7.2.4 LEITURA DE LIVROS

Os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 55,6% e os de Relações Públicas, 62,2% afirmam possuir o hábito de ler livros.

Na UCSal, em Publicidade e Propaganda, 71,5% declaram possuir tal hábito.

A tabela 15 permite observar que entre as razões que motivam e fundamentam a leitura de livros pelos estudantes das universidades, destaca-se o interesse pessoal. O hábito de leitura desde a infância, é apontado em seguida pelos estudantes de ambos os cursos da UNIFACS e as pesquisas e tarefas da universidade por aqueles da UCSal.

**Tabela 15** – Leitura de livros para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.

Hábito de leitura de livros	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Sim	20	55,6	23	62,2	78	71,6
Não	12	33,3	14	37,8	20	18,4
Sem resposta	4	11,1	-	0	11	10,0
Total	36	100,0	37	100,0	109	100,0
<b>Motivação</b>						
Interesse pessoal	15	41,7	13	35,1	48	44,0
Hábito de leitura	8	22,2	11	29,7	20	18,35
Pesquisas e tarefas	7	19,4	5	13,5	28	25,7
Indicação de colegas	3	8,3	7	18,9	9	8,3
Outros	3	8,3	1	2,7	4	3,7

Na tabela 16 a seguir constata-se a predominância de leitura anual de até cinco livros, entre os estudantes de ambos os cursos da UNIFACS e de seis a dez livros entre os da UCSAL.

**Tabela 16** – Leitura anual de livros para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.

Número de livros	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Até 5 livros	21	58,3	12	32,4	31	28,4
6 a 10 livros	9	25,0	6	16,2	34	31,2
11 ou mais	6	16,7	2	5,4	13	12,0
Total	36	100,0	37	100,0	109	100,0

#### 7.2.4.1 GÊNERO PREFERIDO DE LEITURA E ACESSO AOS LIVROS

No que diz respeito ao gênero preferido de leitura, os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, apontam em primeiro lugar a área de interesse específico, 33,3%, seguida do romance, 27,8%. Apenas 8,4% mencionam a leitura do gênero ficção científica, e 5,6%, a de livros de auto ajuda.

Os estudantes de Relações Públicas da UNIFACS, também apontam em primeiro lugar a área de interesse específico, 43,2%, em seguida o romance, 27% e o didático acadêmico; 24,3%. Os estudantes de Relações Públicas não indicam a leitura do gênero ficção científica, e 18,9% afirmam que preferem os livros de auto ajuda. Quanto aos estudantes de Publicidade e Propaganda da UCSal, o percentual é o seguinte: área de interesse específico, 44,0%; romance 3,3%; didático/acadêmico, 23,9%; ficção científica, 10,1%; e por fim auto-ajuda, 9,2%.

**Tabela 17** - Gênero preferido de leitura para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia. 2005.

Área de interesse	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Interesse específico	12	33,3	16	43,2	48	44,0
Romance	5	27,8	10	27,0	33	30,3
Ficção científica	3	8,4	-	0	11	10,1
Auto ajuda	2	5,6	7	18,9	10	9,2
Didático acadêmico	-	0	9	21,6	26	23,9
Sem resposta	14	38,9	-	0	22	20,2

Em relação a forma de acesso aos livros, a maioria dos estudantes de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da UNIFACS, 63,9% e 48,6% respectivamente; afirmam que os adquirem em livrarias; tomam emprestados, 30,6% e 48,6% deles; os encontram na biblioteca da universidade, 30,6% e 40,5%; compram através da internet, 13,9% e 5,4% e por último, tomam emprestados no acervo da biblioteca pública, 11,1% e 2,7%.

Na UCSal, no curso de Publicidade e Propaganda, a maioria de estudantes, 55% aponta para a biblioteca da universidade como principal forma de acesso aos livros, seguido de livros emprestados de outras pessoas, 54%; adquiridos em livrarias, 42,2%; emprestados na biblioteca pública, 14,7%; e comprados na internet, 8,2%.

### 7.2.5 TV ABERTA

Na TV aberta os estudantes preferem assistir a programação nacional e em seguida a local e destacam entre os programas de sua preferência, o jornal e as notícias, bem como os de cultura geral e as novelas. A tabela 18 a seguir, permite visualizar as preferências declaradas pelos estudantes.

**Tabela 18** - Preferência de programação na TV aberta para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.

Programação	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Local	10	27,8	28	75,7	77	70,6
Regional	9	25,0	16	43,2	65	59,6
Nacional	15	41,7	26	70,3	92	84,4
Internacional	7	19,4	9	24,3	21	19,3
<b>Programas Preferidos</b>						
Jornal/notícias	31	86,1	26	70,3	67	61,5
Debates	22	61,1	17	45,9	53	48,6
Cultura geral	21	58,4	17	45,9	68	62,4
Novelas	20	55,5	23	62,2	62	56,9
Educativos	14	38,9	13	35,1	55	50,4
Voyeurismo/reality show	11	30,5	16	43,2	61	55,9
Esportes	10	27,8	9	24,3	31	28,4
Seriados/Séries	8	22,2	4	10,8	48	44,0
Auditório	7	19,4	-	-	20	18,3
Talk Shows	6	16,7	-	-	12	11,0

### 7.2.6 O IMPACTO DA TV NACIONAL NA CULTURA LOCAL

O impacto da TV nacional na cultura local segundo indicações dos estudantes conduz prioritariamente para o desejo de consumo com um percentual de 77,8% em Publicidade e Propaganda, e 83,9% em Relações Públicas da UNIFACS. Em seguida eles indicam a influência na moda e no comportamento.

Os estudantes de Publicidade e Propaganda da UCSal, também apontam para o desejo de consumo com um percentual de 73,4%, como principal fator, e na seqüência, o comportamento 69,7%.

Os estudantes das universidades também indicam em menor proporção outros fatores conforme demonstra a tabela 19 a seguir:

**Tabela 19** – Impacto da TV nacional na cultura local para uma amostra 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.

Fator de impacto	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Desejo de consumo	28	77,8	32	86,5	80	73,4
Moda	27	75,0	24	64,8	58	53,2
Comportamento	24	66,7	-	-	76	69,7
Valores	20	55,6	20	54,0	52	47,7
Linguagem	-	-	19	51,3	56	51,4
Estilo de vida	19	52,8	19	51,3	55	50,4
Ideologias	15	41,7	15	40,5	51	46,8

### 7.2.7 ACESSO A INTERNET

Na UNIFACS, em Publicidade e Propaganda, 97,2% dos estudantes e em Relações Públicas, 81,1% dispõem de acesso a internet.

Na UCSal, 94,5% deles, também dispõem de tal acesso.

Em Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 58,3% e em Relações Públicas, 56,8% afirmam acessar gratuitamente a internet. Dispõem de acesso pago, respectivamente 38,9% e 32,4% dos estudantes.

Na UCSal, 64,2% dos estudantes acessam gratuitamente, e 30,3% possuem acesso pago.

#### 7.2.7.1 COMUNIDADES VIRTUAIS

No que diz respeito a participação em comunidades virtuais um percentual de 30,6% de estudantes de Publicidade e Propaganda; 21,6% de Relações Públicas da UNIFACS e 24,8% dos estudantes de Publicidade e Propaganda da UCSal, declaram participar.

No curso de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, os estudantes amostrados atribuem a sua participação, por interesse específico – tema; por satisfação pessoal e também por finalidade intelectual, com o mesmo percentual de, 27,3% e 18,2% para pesquisa.

No curso de Relações Públicas da UNIFACS, os estudantes indicam a sua participação, 87,5% por satisfação pessoal, 12,5%, por interesse específico – e de pesquisa com a mesma proporção de 12,5% .

Na UCSal, em Publicidade e Propaganda, os percentuais são os seguintes: 13,8% por satisfação pessoal; 6,42% interesse específico; 3,7% para pesquisa e 1,8% por finalidade intelectual.

#### 7.2.8 RÁDIO

Os estudantes das Universidades afirmam que ouvem rádio: 61,1% em Publicidade e Propaganda; 56,8% em Relações Públicas da UNIFACS e 83,5% em Publicidade e Propaganda da UCSal, e optam pela frequência modular – FM, priorizando a programação local e regional; em seguida, a nacional e por fim, a internacional. Cabe observar que na UCSal alguns estudantes ouvem a rádio comunitária.

Os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS manifestam a sua preferência pela frequência modular – FM: local, 61,2%; regional, 44,5%; nacional, 55,6% e internacional, 27,8%. Uma minoria, 11,2% aponta para a faixa AM.

Os estudantes de Relações Públicas da UNIFACS também optam pela frequência modular – FM, com um percentual de 73,0%, sendo a programação local apontada com um percentual de 18,9%; regional, 54,4%; nacional; e 5,4% internacional.

Quanto aos estudantes de Publicidade e Propaganda da UCSal, a preferência conforme foi declarado, também incide sobre a frequência modular – FM, sendo a programação local, 66,0%; regional, 83,5%; nacional, 67,9%. Eles também indicam a rádio comunitária 2,7%: local 1,8%; regional 0,9%. Constata-se, também, que entre eles há ouvintes de Ondas Curtas - OC e Amplitude Média - AM.

### 7.2.9 CINEMA

Com um percentual de 89,2%, os estudantes de Publicidade e Propaganda, e de 90,6% daqueles de Relações Públicas da UNIFACS afirmam que vão ao cinema. Na UCSal, 96,3% dos estudantes de Publicidade e Propaganda também freqüentam o cinema. A tabela 20 a seguir mostra os dados referentes à frequência dos estudantes:

**Tabela 20** - Frequência ao cinema para uma amostra de 182 estudantes da UNIFACS e UCSal na cidade do Salvador – Bahia 2005.

Frequência	UNIFACS				UCSal	
	Publicidade e Propaganda		Relações Públicas		Publicidade e Propaganda	
	No.	%	No.	%	No.	%
Semanalmente	25	69,5	4	10,8	40	36,7
Mensalmente	9	25,0	15	40,5	55	50,5
Bimestralmente	2	5,5	4	10,8	5	4,6
Semestralmente	-	-	3	8,1	5	4,6
Sem resposta	-	-	11	29,8	4	3,6
Total	36	100,0	37	100,0	109	100,0

Os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 88,9% afirmam que freqüentam o circuito comercial, e as salas de arte, 33,3%. Quanto aos de Relações Públicas, 66,6%, freqüentam o circuito comercial e 18,9% as salas de arte.

No que diz respeito ao gênero de filmes preferidos no curso de Publicidade e Propaganda, 25%, preferem os de arte; 36,1% os de outros países; 61,1% os americanos, e 66,7% os filmes nacionais. No curso de Relações Públicas da UNIFACS, 73% preferem filmes de arte; 86,5%, de outros países; 27% os americanos, e apenas 10,8% os nacionais.

Quanto aos meios de comunicação utilizados para assistir os filmes; os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS indicaram a TV aberta 38,9%, a TV por assinatura, 58,3% , e o aluguel de vídeo e de DVD na locadora 83,3%. No curso de Relações Públicas, a proporção é de 32,4% de assistência a TV aberta; 45,9% à TV por assinatura, e a de aluguel de vídeo e DVD na locadora, 83,8 %.

Na UCSal no curso de Publicidade e Propaganda, com relação a categoria dos cinemas freqüentados, 68,8% de estudantes afirmam que o fazem no circuito comercial e 27,5% em salas de arte.

Com relação ao gênero de filmes preferidos, os estudantes de Publicidade e Propaganda da UCSal indicam os filmes americanos, 64,2%; os nacionais, 40,3%; os de outros países, 25,7%, e os de arte, 27,5%.

Quanto aos meios de comunicação utilizados para assistir filmes, eles citam a TV aberta, 58,7%; a TV por assinatura, 29,3% e o aluguel de vídeo e de DVD na locadora, 42,2%.

### **7.2.10 TEATRO**

No curso de Publicidade e Propaganda, 41,7% dos estudantes da UNIFACS e 45,9% de Relações Públicas afirmam freqüentar o teatro.

Em relação à freqüência no curso de Publicidade e Propaganda a maior parcela, 53,3%, indica que o faz bimestralmente. No curso de Relações Públicas, 16,7% dos estudantes vão mensalmente.

Quanto a produção teatral, os estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, indicaram a sua preferência pela produção local: 47,2%; a nacional, 16,7%; e a regional, 11,1%. No curso de Relações Públicas, também a freqüência recai primeiramente para a produção local, 35,1%; a nacional, 27,0%; e 13,5% apontam para a regional. A produção internacional não foi citada.

No curso de Publicidade e Propaganda da UCSal, 58,7% dos estudantes declaram que vão ao teatro. A preferência dos estudantes recai sobre a produção local, 37,6%; a nacional, 10,1%; a regional; 8,2%; e a internacional, 2,7%.

### **7.2.11 LÍNGUA ESTRANGEIRA**

Do total de estudantes amostrados no curso de Publicidade e Propaganda da UCSal, 27,5% afirmam dominar línguas estrangeiras, com predominância do inglês. Domínio de:

- apenas uma língua: o inglês, 19,3% dos estudantes;
- duas línguas: o inglês e o espanhol, 4,6%; o inglês e o francês, 0,9%; o inglês e o italiano, 0,9%;
- três línguas: o inglês, o francês e o espanhol, 0,9%.

Ob.: os 30 estudantes dominam o inglês, 27,5%.

Dos 36 estudantes amostrados do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 58,3% declaram dominar línguas estrangeiras, também com predominância do inglês.

- uma língua: o inglês, 25% dos estudantes; o francês, 5,5%;
- duas línguas: o inglês e o espanhol, 27,8%;

Ob.: 19 estudantes dominam o inglês, 52,8%.

Dos 37 estudantes do curso de Relações Públicas da UNIFACS, 54% consideram possuir o domínio de línguas estrangeiras predominando: o inglês, 32,4% de estudantes; o espanhol, 5,4%; e o italiano, 2,7%. O domínio de duas línguas estrangeiras: o inglês e o espanhol; 13,5% dos estudantes.

Um total de 17 estudantes das Universidades dominam o inglês, 45,9%.

### **7.2.12 REFLEXÕES SOBRE A MÍDIA**

Questionados sobre a interferência dos meios de comunicação na sobrevivência

dos valores familiares e sociais, 88,9% dos estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, responderam afirmativamente; os de Relações Públicas, 73% ratificaram, sendo que, 13,5% não responderam a questão.

Indagados se o fascínio pelas tecnologias conduz ao desenraizamento da cultura local, 61,1% dos estudantes de Publicidade e Propaganda responderam afirmativamente e 8,3% deixaram sem resposta; no curso de Relações Públicas, 45,9% declararam que sim e 13,5% não responderam a questão.

Perguntamos se a falta de interação das classes desfavorecidas com a cultura tecnológica contribui para a exclusão social, 94,4% dos estudantes de Publicidade e Propaganda responderam afirmativamente e 83,8% dos estudantes de Relações Públicas confirmaram, sendo que 8,1% deixaram a questão sem resposta.

No curso de Publicidade e Propaganda da UCSal, 67,9% dos estudantes afirmaram que o consumo dos meios de comunicação interfere na sobrevivência dos valores familiares e sociais; 64,2% dos estudantes consideraram que o fascínio pelas tecnologias conduz ao desenraizamento da cultura local, e 94,5% uma grande maioria afirma que a falta de interação das classes menos favorecidas com a cultura tecnologia, contribui para a exclusão social.

## **8. OS ESTUDANTES E A MÍDIA: ANÁLISE QUALITATIVA**

### **8.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO E CULTURAL DOS ESTUDANTES**

Neste capítulo apresentamos a análise qualitativa da pesquisa realizada.

O referencial teórico apresentado e o resultado da pesquisa, contemplando os depoimentos dos estudantes da UNIFACS e UCSal, nos levou a elaborar as seguintes análises e conclusões acerca de seu perfil sócio-econômico e cultural, assim como da sua interação com a mídia.

A predominância do sexo feminino é de (62,8%), nos cursos das distintas universidades, sendo que no curso de Relações Públicas da UNIFACS é evidente a maior participação das mulheres (81,1%).

Há uma grande maioria de estudantes solteiros nas universidades. Os casados representam exceção.

Constata-se a predominância de estudantes jovens nas universidades, a maioria situando-se na faixa etária de até 25 anos, em consonância com a do estudante universitário brasileiro.

Salvador é o local de nascimento da maior parte dos estudantes das Universidades, e em menor proporção nas diversas mesorregiões geográficas da Bahia, a saber: Extremo Oeste Baiano, Vale Sanfranciscano da Bahia, Centro Norte Baiano, Nordeste Baiano, Centro Sul Baiano, Sul Baiano e, Metropolitana de Salvador. Cabe aqui explicar, que das “sete mesorregiões, seis são denominadas em função de sua localização (sul, nordeste e outras) e só uma ressalta, o caráter urbano, a da mesorregião geográfica metropolitana de Salvador” (SILVA, 2003, p. 25).

É, pois significativo, embora não predomine o número de estudantes que nasceu fora da região metropolitana de Salvador, onde estão situadas as universidades, totalizando 15,9%.

Destaca-se na UCSal, o maior número de estudantes originários de outros municípios do estado da Bahia entre o total demonstrado (20,2%). A maioria nascidos na mesorregião centro norte baiano (7,3%), centro sul baiano (5,5%), nordeste baiano (2,8%) e outras mesorregiões em menor proporção (4,6%).

Uma pequena parcela de estudantes nasceu em outras regiões da federação (6,6%): região sul, sudeste e nordeste.

Verifica-se que entre os estudantes das universidades prevalece a realização do ensino médio em escolas privadas (75%). Na UCSal, observa-se no entanto que há uma significativa procedência de estudantes de escolas públicas, em seu contexto geral.

A atividade extra acadêmica (estágio ou trabalho) é exercida pela totalidade dos estudantes amostrados da UNIFACS (100,0%). Na UCSal é também relevante, (75,2%) o exercício da referida atividade.

O carro próprio é principal meio de transporte utilizado pelos estudantes amostrados da UNIFACS para ir a universidade (54,8%), em seguida o ônibus (28,7%). Na UCSal ocorre situação diversa. O principal meio é o ônibus (77,1%) e em seguida o carro próprio (13,0%).

No que concerne à faixa de renda familiar mensal dos estudantes da UNIFACS, predomina a de cinco mil reais ou mais, conforme foi declarado. Sendo, em Relações Públicas o percentual de (56,8%) e em Publicidade e Propaganda (47,2%). Na UCSal, há diferenciação, somente (20,2%) dos estudantes, possuem a faixa de renda mensal familiar superior acima citada. Prevalece entre eles (44,0%), a renda mensal na faixa inferior de até dois mil reais.

As apreciações referentes à escolaridade, renda, local de residência e meio de transporte utilizados pelos estudantes, obtidas por meio da análise dos dados da pesquisa, nos leva à constatação de que há evidentes diferenças de condições sócio-econômicas, entre os estudantes amostrados da UNIFACS e os da UCSal.

## 8.2 ANÁLISE CONCERNENTES A INTERAÇÃO DO ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO COM A MÍDIA

### 8.2.1 MÍDIAS UTILIZADAS

O rádio e a internet são as mídias mais utilizadas pelos estudantes de Relações Públicas da UNIFACS. Os de Publicidade e Propaganda, destacam além da internet; a TV aberta, conforme anteriormente demonstrado.

Na UCSal, há uma larga utilização da TV Aberta, e do livro. Merece atenção o fato de que na UCSal, o uso da TV por assinatura é menos expressivo.

A empatia dos jovens pela cultura tecnológica representada primordialmente pela sua integração com a Internet e a TV aberta, e suas novas formas de transmissão da informação e do saber, dissemina entre os jovens novos modos de socialização e formação de identidades. Comentando a questão, Barbero (2003, p. 66), afirma que:

“Os jovens experimentam uma “empatia cognitiva” feita de uma grande facilidade na relação com as tecnologias audiovisuais e informáticas e de uma “cumplicidade expressiva”: com seus relatos e imagens, suas sonoridades, fragmentações e velocidades, nos quais eles encontram seu idioma e seu ritmo. Pois diante das culturas letradas, ligadas à língua e ao território, as eletrônicas, as audiovisuais, musicais, ultrapassam essa adstrição, produzindo novas “comunidades” que respondem a novos modos de perceber e de narrar à identidade”.

A utilização do rádio é significativa entre os estudantes apesar de prevalecer o uso das tecnologias informáticas. A busca de programas específicos na sua diversificada oferta para o lazer, a comunicação, as notícias e serviços, os motiva.

Ao comentar as diferentes funções da mídia na atualidade, Pedler (2002, p.47-54), enfatiza o salto imprevisto do rádio, ocupando então um novo lugar.

“O rádio tornou-se uma mídia íntima, individualizando seus programas para classes de idades particulares e respondendo a expectativas muito específicas. A invenção dos transistores, manejável, imóvel, multiplica os receptores e os adapta a situações onde a TV ainda não tem lugar. Nos anos 70, houve uma divisão temporal entre a TV (ativa à noite) e o rádio (que predomina durante o dia) o que se mantém até hoje, conferindo-lhe um papel de mídia de proximidade”.

Segundo o autor, a imprensa escrita entre suas funções de mídia de proximidade e de profundidade se estabilizou e a TV se constitui um meio de socialização e de identificação gerando pautas de comportamento e estilos de vida:

“É graças ao seu poder de reunir, de estabelecer laços que a TV se impôs e se firmou no seio da oferta midiática. Além dos programas e singularmente os jornais televisivos da noite, as grandes cerimônias televisuais caracterizam de maneira exclusiva a televisão”, (idem *ibid*).

#### 8.2.1.1 PRESENÇA DA MÍDIA NA RESIDÊNCIA DOS ESTUDANTES

Uma grande maioria de estudantes da UNIFACS utiliza a internet, a TV aberta e o rádio em seus domicílios.

Na UCSal, os estudantes utilizam majoritariamente, a TV aberta e o rádio.

O vídeo, o DVD e a TV por assinatura também são utilizados nas residências dos estudantes, porém em menor escala.

Vale considerar que a internet, presente na quase totalidade das casas dos estudantes da UNIFACS, encontra-se em menor proporção, naquelas dos estudantes da UCSal.

É pois habitual, o consumo dos meios de comunicação nas residências dos estudantes das universidades de Salvador.

Castells (1999) observa que nas sociedades urbanas, o consumo da mídia é certamente a atividade predominante nas casas. Em geral é combinada com tarefas domésticas, refeições familiares e interação social.

#### 8.2.2 LOCAIS DE UTILIZAÇÃO DA MÍDIA

Além da residência, os estudantes utilizam a mídia primordialmente na biblioteca de suas respectivas universidades. Eles também as utilizam, porém, em menor proporção no trabalho, no estágio, e por fim na biblioteca pública.

### **8.2.3 HÁBITO DE LEITURA DIÁRIA DE JORNAL**

Uma informação importante detectada na pesquisa a maioria dos estudantes das universidades, afirma não possuir o hábito de ler jornal diariamente. O maior índice de leitura diária é dos estudantes de Relações Públicas da UNIFACS.

A preferência manifesta pelos estudantes das universidades que os lêem diariamente, recai sobre os de circulação local. Os de circulação nacional e internacional são pouco citados.

### **8.2.4 PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO**

A internet e a revista são apontadas, como principais fontes de informação dos estudantes da UNIFACS, seguidas da TV Aberta. Na direção contrária, os da UCSal priorizam a TV aberta, a internet e as revistas. Cabe destacar que as mídias impressas, jornal e livro, são menos indicados pelos estudantes. É interessante observar que os estudantes ao manifestarem as suas preferências, estabelecem distinções entre os meios eleitos:

“Hoje a internet desempenha um papel central entre todos os meios e é utilizada para todas as finalidades. É uma mídia dinâmica: que aborda todos os mundos”.

“A TV aberta é um meio bastante utilizado e de alcance abrangente, logo as principais notícias estão nela veiculadas”.

“A internet passa as informações em tempo real, mas utilizo o jornal para aprofundar-me nas notícias e ter uma ótica diferenciada”.

## **8.3 VISÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

As informações veiculadas pela mídia, na opinião dos estudantes das

universidades, apresentam uma visão fragmentada dos fatos e em seguida são consideradas manipuladas pelos detentores da comunicação.

Considera-se pertinente, exemplificar alguns depoimentos dos estudantes sobre as questões citadas:

“Vivemos num período de espetacularização da mídia e precisamos estar sempre filtrando as informações, buscando aquelas que consideramos mais isentas”.

O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. Comentando o meio de comunicação televisivo, Bourdieu (1997) afirma que este meio “convida à dramatização”, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e caráter dramático, trágico...Dispondo dessa força excepcional que é a da imagem televisiva, os jornalistas podem produzir efeitos sem equivalentes”. Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade. Flaubert gostava de dizer: “É preciso pintar bem o medíocre”.

As informações transmitidas, acabam sendo distorcidas. É impossível o emissor transmitir um fato sem fazer expressões faciais ou inflexões gramaticais, e nesses pequenos detalhes, a mensagem acaba sendo acrescida de suas interpretações que no caso da mídia manipula as informações de maneira muitas vezes proposital é tendenciosa”

Certos sociólogos tentaram destacar o implícito não verbal: da comunicação verbal: dizemos tanto pelos olhares, pelos silêncios, pelos gestos, pelas mímicas, pelos movimentos dos olhos etc., quanto pela palavra. E também pela entonação, por toda espécie de coisas (BOURDIEU, 1997)

Os estudantes manifestam suas opiniões:

“Torna-se muito fácil manipular uma informação quando se tem credibilidade na sociedade: manipula-se, omite-se fatos, mente-se, contorna-se opiniões”.

“Os textos que circulam na internet, considerados potencialmente como portadores do “saber mundial”, são cada vez mais fragmentados para responder as exigências da interatividade e cada vez menos referenciados”.

“A TV não mostra nunca um “todo”. É mais importante saber o que a TV não mostra”.

É relevante citar o pensamento de Brune (1996, pg. 164) que reflete as opiniões acima citadas dos estudantes: “O que conta é o modo como de boa fé, a classe midiática “constitui” o real das circunstâncias que ela acredita constatar. Não lhe é preciso inventar: o assunto divulgado, acontece, tem lugar, basta “selecionar”, lhe dar uma importância

excessiva”. Toda a informação sendo “seleção” remete ao nada, tudo que se produz além dela.

Filtrado pela grade circunstancial das mídias, o mundo aparece como uma seqüência ou um caos de fatos sem ligação. A busca dos acontecimentos se faz em detrimento de sua inteligibilidade. O que se passa nos é apresentado como “o que acontece”, sem razão, “como acidente”. O discurso do acontecimento, na seleção de seu conteúdo, fabrica um real fragmentado, cujo caráter primeiro, é sua natureza quase meteorológica.

O “efeito do real fragmentado” pode produzir idéias ou representações de fatos no imaginário das pessoas e grupos, contendo conotações políticas, ideológicas e éticas, e também despertando sentimentos os mais diversos.

Há também aqueles estudantes que ao expressarem o seu ponto de vista consideram que as mensagens da mídia apresentam uma interpretação diversa da realidade e declaram:

“Nunca fatos narrados na mídia podem ser encarados como verdade absoluta, pois há a edição e a parcialidade de quem os emite”.

“Em vários momentos já presenciei diferentes conotações só pelo fato de mudar de emissora”.

“As informações chegam a nós e as decodificamos a nossa maneira. A opinião não vem formada, cada um gera a sua própria interpretação”.

A opinião acima manifesta do estudante, ao comentar o processo de interpretação e apropriação das mensagens da mídia, nos reporta à reflexão de Thompson (2000, p. 2001), quando afirma que “O processo de recepção não é um processo passivo de assimilação; ao contrário, é um processo criativo de interpretação e avaliação no qual o significado das formas simbólicas é ativamente construído e reconstruído”. Os indivíduos não absorvem passivamente formas simbólicas, mas, ativamente e criativamente “dão-lhes um sentido” e por isso produzem um significado no próprio processo de recepção. Ao receber e interpretar formas simbólicas, os indivíduos baseiam-se em recursos, regras e esquemas, a ele disponíveis”.

São poucos os estudantes que consideram as mensagens da mídia verdadeiras, fatos reais, descartando, no entanto, a possibilidade de isenção, na veiculação das informações:

“Algumas são fatos reais, mas sabemos quão grandes são as influências ideológicas que sofrem esses meios”.

“Ao mesmo tempo em que a mídia manipula, existem brechas que favorecem a sociedade”.

“A mídia só expõe o que quer. Porém, nos atualiza e nos informa com muitos fatos reais”.

“Não existe verdade absoluta. Cabe aos cidadãos interpretar as informações de fontes diversas e tirar suas conclusões”.

### **8.3.1 INTERFERÊNCIA DA MÍDIA NA INTERPRETAÇÃO DOS FATOS DA VIDA COTIDIANA**

Os estudantes da UCSal priorizam o fato de que as mensagens midiáticas estabelecem interações circulando saberes e culturas diversas.

A seguir os comentários selecionados dos estudantes:

“Tudo que informa, tende a formar. A mídia tem a capacidade de interagir, adentrar o recinto, com grande facilidade de formação”.

“Ao mesmo tempo que a mídia manipula ela acaba ligando os indivíduos através de emoções e mesmo que a informação seja distorcida, não podemos negar o que ela transmite – cultura”.

Em geral os estudantes das universidades também indicam que essas mensagens se constituem fatores dominantes para a transformação da cultura local e regional. Sabe-se que a presença constante das mensagens dos meios de comunicação na vida social e cultural das sociedades urbanas, é uma realidade. No entanto, tradições e culturas locais e regionais ao interagirem com essas mensagens não são destruídas e sim recolocadas, ocupando novos espaços na vida cotidiana.

A questão da hibridização abordada por Canclini (1992, p. 47), contempla “os diversos processos em que o culto, o popular e o massivo se interrelacionam, se mesclam; o tradicional se intercepta com o moderno, distintas culturas de países e regiões diferentes também, entram em relação”.

Além disso, Canclini (1989, p. 49) compreende que essa hibridização ocorre “em uma trama majoritariamente urbana, onde se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação”.

Segundo opina a maioria dos estudantes da UNIFACS, as mensagens da mídia interferem na interpretação dos fatos da vida cotidiana local, através da manipulação dos indivíduos e das informações,

“Muitas coisas são escondidas e essas são as que precisam ser ditas. Realmente, isso não acontece”.

Através da “mídia, pode-se mudar comportamentos, conquistar corações e mentes”.

“A mídia manipula e domina a mente dos indivíduos no cotidiano, ditando valores e regras a serem seguidas”.

Há quem se manifeste de maneira mais contundente:

“Dependendo de como as mensagens da mídia atingem a sociedade, elas podem ser muito perigosas”.

Este depoimento nos reporta ao pensamento de Bourdieu (1997), quando ao analisar a televisão afirma que este meio expõe a um grande perigo as diferentes esferas da produção cultural; arte, literatura, ciência, filosofia, direito... creio mesmo que ela expõe a um perigo, não menor a vida política e a democracia.

Bourdieu considera que a melhor ilustração dos perigos causados pela concorrência sem limite do índice de audiência foi o incidente ocorrido entre a Grécia e a Turquia a propósito de uma ilha deserta, *Imia*. A mobilização e às proclamações belicosas de emissoras de TV, rádios e jornais gregos e turcos, levados pela concorrência do índice de audiência, geraram delírios nacionalistas, provocando desembarque de soldados gregos na ilha e a guerra por pouco foi evitada.

### **8.3.2 VISÃO CRÍTICA DA REALIDADE**

Os estudantes das universidades, consideram o conhecimento geral, a educação, a cultura nacional e a experiência pessoal, os principais fatores para a constituição de uma visão crítica e aprofundada da realidade.

Na seqüência, encontram-se os depoimentos dos estudantes:

“Para se ter uma visão crítica do mundo é preciso ter cultura, caso contrário, os meios pensam por nós”.

“Conhecimento aliado à experiência pessoal auxilia a adquirir uma visão crítica, formação do caráter, e maturidade”.

“Educação e família são a base de tudo. Conhecimentos gerais ajudam a interpretar a realidade”.

“Educação é tudo. Sem ela os outros itens são detalhes”.

### **8.3.3 FINALIDADE DE ACESSO À MÍDIA**

No que diz respeito a finalidade com que os estudantes acessam a mídia, verifica-se que, a internet e em seguida, a mídia impressa, são utilizadas para a realização de pesquisas, trabalhos, e aprendizado pelos estudantes da UNIFACS. A mídia impressa é também primordial na aquisição de cultura; as audiovisuais são indicadas para o lazer e entretenimento (TV aberta, TV por assinatura e rádio).

Entre os estudantes da UCSal, a internet, além de ser utilizada para pesquisas e trabalhos, é também indicada para a comunicação, e a mídia impressa para aquisição de cultura, notícias e atualidades. A TV aberta é essencialmente usada para notícias e atualidades e, junto ao rádio e a TV por assinatura, para o lazer e entretenimento.

Apesar dos estudantes reconhecerem a ampla relevância e diversidade da mídia impressa, a exemplo dos seguintes depoimentos: “sem utilizar esses meios impressos seria impossível estar integrado ao meu curso, e não teria como estar atualizado, em relação aos acontecimentos do estado, do país, e do mundo”.

“Os jornais, revistas, livros são os meios mais propícios para uma boa leitura e boas informações. Com o acesso a esses meios, sinto-me integrado ao mundo”. Os estudantes manifestam a sua empatia pela internet e justificam:

“A internet tem um enorme leque de informações, as mais diversas. Hoje encontramos praticamente tudo, seja para desenvolver conhecimentos, ou simplesmente bater papo com os amigos”.

“A sociedade exige atualmente agilidade nas ações; portanto o meio internet, é o que permite esta aceleração na busca de assuntos de interesse”.

“A internet é uma unanimidade. Eu prefiro a Internet porque sou eu quem vou atrás da notícia ou informação, obtendo assim com mais facilidade o que realmente quero da mídia”.

A questão da diversidade, instantaneidade e seleção que caracteriza a Internet é constantemente citada pelos estudantes. Relacionamos tal fato com o pensamento de Pierre Lévy (1993) quando afirma:

“As consultas “on line” são quase sempre seletivas. O cliente busca não propriamente o fluxo que ali jorra, mas aquilo que verdadeiramente o interessa para tomada de decisões... O tempo real é, em essência, um tempo pontual: você obtém o que lhe convém naquele exato instante, sem necessidade de resgatar a cronologia do que ficou para trás”.

“O princípio gerador do tempo real, não é o de proporcionar a difusão junto a um público indeterminado, mas sim de colocar uma informação operacional à disposição dos especialistas. Eles desejam obter dados confiáveis o mais rápido possível, para tomar a melhor decisão numa fração de segundos”. (Idem, *ibid*).

#### **8.3.4 LEITURA DE LIVROS**

Os estudantes das universidades, em sua maioria, afirmam possuir o hábito de leitura de livros com destaque para os alunos da UCSal, que apresentam o percentual mais elevado. O que os motiva é, sobretudo o interesse pessoal. Os estudantes de Relações Públicas da UNIFACS põem em evidência a leitura de livros em razão das pesquisas e tarefas da universidade.

A preferência de leitura dos estudantes das universidades incide sobre a área de interesse específica, o gênero romance e o didático acadêmico. O interesse pelos livros de auto-ajuda é menor.

A maioria de estudantes de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 58,4% afirma ler até cinco livros por ano. Entre os de Relações Públicas – UNIFACS, e de Publicidade e Propaganda UCSal, este percentual é menor, cai para 32,4% e 28,5% respectivamente. Com um percentual de 31,2% na UCSal, e na UNIFACS, Publicidade e Propaganda, 25% e Relações Públicas, 16,2%, os estudantes amostrados manifestam que lêem de seis a 10 livros por ano. São poucos aqueles que afirmam que ler acima de 11 livros por ano nas universidades.

Apesar da constante integração, dos estudantes universitários com a internet e a TV aberta, em sua diversidade; a leitura de livros, embora em menor proporção, continua motivando-os para aprofundar os seus conhecimentos, não abandonando esta forma de pesquisa tradicional, que mantém um conteúdo mais estável e linear.

De um modo geral os estudantes buscam na internet as informações dinâmicas, rápidas e atualizadas, e as aprofundam nos livros. Vide depoimento:

“Os livros nos levam ao profundo saber, a TV e a Internet nos deixam a par dos acontecimentos, mesmo que algumas vezes parcialmente”.

Na UNIFACS, há evidências de que os estudantes de Publicidade e Propaganda, em sua maioria adquirem os seus livros em livrarias. Os de Relações Públicas também preferem comprá-los em livrarias. Eles também fazem empréstimos em geral, e costumam utilizar a biblioteca da universidade.

Os estudantes de Publicidade e Propaganda da UCSal dão prioridade a utilização de livros na biblioteca da universidade e de empréstimos em geral, apesar de também os comprarem em livrarias.

São poucos os estudantes das universidades que adquirem livros através da internet e os utilizam na biblioteca pública.

### **8.3.5 TV ABERTA**

Ao emitir opiniões sobre o que gostariam de ver contemplado na TV Aberta, os estudantes das universidades apresentaram sugestões de natureza diversa:

“Programas voltados para a cultura nacional. Atualização e profundidade nos assuntos”.

“Programas de entretenimento com fundo educativo. Dicas para jovens e adultos relativas a saúde e ao lazer”.

“Cultura local. Programação social com linguagem mais popular”.

“Documentários sobre culturas diversas, povos diferentes, natureza”.

“Programas de arte, entrevistas e reportagens culturais. Matérias importantes sobre música e arte em geral”.

“Mais *reality shows* e sexo explícito”.

“Gostaria de ver tudo o que rola na TVE, com a qualidade dos recursos da Rede Globo”.

“Programas voltados para a cidadania e conhecimentos gerais”.

Eles também apontam sugestões relacionadas à seus cursos e profissões:

“Um canal voltado para os profissionais de publicidade”.

“Mais programas sobre propaganda. Programas originais”

“Um canal profissionalizante a nível técnico”.

“Palestras e debates específicos com relação aos cursos dos estudantes”.

Alguns estudantes apresentam uma visão crítica:

“Menos indústria cultural e mais realidade”.

“Programação sem esses comportamentos alienantes que usam para manipular o povo”.

“Acho a TV alienadora, fútil e só presta para despertar desejos”.

“Qualquer coisa, sem pagode e *axé-music*”.

### 8.3.6 INTERNET

Além de priorizarem a internet para pesquisas e trabalhos, aprendizagem e comunicação entre outras finalidades, os estudantes costumam buscar serviços, oportunidade de emprego, bate papo, amizades, relacionamentos e namoros.

#### 8.3.6.1 COMUNIDADES VIRTUAIS

A participação em comunidades virtuais na internet, não se constitui uma prática predominante entre os estudantes apesar de ter sido por eles citada, nas seguintes proporções: 30,6%, cerca de 1/3 dos estudantes de Publicidade e Propaganda e 21,6% cerca de 1/5 de Relações Públicas da UNIFACS e 24,9% ou seja ¼ daqueles de Publicidade e Propaganda da UCSal.

Eles atribuem a sua participação em comunidades virtuais por razões diversas, tais como pesquisa:

“Entrevistas com profissionais de minha área-comunicação”.

“Saber o que andam fazendo os jovens de outras comunidades, ou seja, curiosidade”.

“Por satisfação pessoal: reencontrar e manter contatos com amigos”.

“Finalidade lúdica – comunidades onde se pode encontrar amigos através de fotos

e fazer comentários – Orkut e Fórum”.

Interesse específico – tema: Participação em comunidades onde vários temas são debatidos, e dinâmicas virtuais.

Observa-se que os jovens universitários amostrados em sua maioria, participam do ORKUT que se transformou num instrumento identitário da juventude brasileira.

Comentando sobre as comunidades virtuais Moraes (1997, p. 46) afirma que elas “estruturam-se por conjuntos de afinidades e de aspirações. A geografia não representa mais um impedimento, nem um ponto de partida. Os grupos de discussão avolumam-se, não importando as nacionalidades dos indivíduos, ou os fusos horários que os separam”.

E, em suas reflexões sobre a sociabilidade que se estabelece no espaço virtual, ou seja, a forma como os usuários se relacionam através deste meio, Sá, (2002, p. 153), aponta para dois enfoques que se complementam:

“O surgimento das comunidades virtuais como abrigo para o indivíduo que se refugia entre iguais e onde ele vai encontrar conforto, apoio emocional, afeto e tudo o que se encontra no “lar doce lar”... Por outro lado estes grupamentos seriam os novos espaços para o convívio com a diversidade, e complexidade da vida social contemporânea”.

#### 8.3.6.2 ESCOLHA DE SITES NA INTERNET

Entre os critérios utilizados pelos estudantes para escolher o que vão acessar entre os sites na internet, eles assinalam: facilidade de acesso; escolha prévia: “já sei o que vou acessar”; segurança do site: “temas de meu interesse e credibilidade”; satisfação pessoal: “aqueles que têm a ver com o meu interesse, estilo de vida e atividades cotidianas”, e em geral, motivação, criatividade e programas interativos. Em contraponto, alguns estudantes opinam: “não adoto critérios: vou procurando”; “vejo o que me vem na cabeça”.

#### 8.3.7 RÁDIO

Os estudantes das universidades ouvem rádio, sendo que na UCSal há maior

incidência. Eles preferem a programação local, regional e nacional da Freqüência Modular - FM. Em sua maioria não ouvem a rádio comunitária, com exceção de alguns estudantes da UCSal.

Apesar do rádio ter perdido a sua centralidade permanece, entretanto, com significativa penetração entre os jovens universitários, flexibilizando e adaptando sua programação às temáticas e ao ritmo do dia a dia.

### 8.3.8 CINEMA

É alta a freqüência dos estudantes das Universidades ao cinema. Em Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 69,5% vão sobre tudo semanalmente e em Relações Públicas 40,5%, mensalmente; em Publicidade e Propaganda da UCSal, a maior freqüência, 50,5% é mensal. Todos eles dão preferência ao circuito comercial, vão com menor freqüência as salas de arte e divergem: os de Publicidade e Propaganda da UNIFACS, 66,7% preferem os filmes nacionais e os de Relações Públicas, os filmes originários de outros países. Apenas 10,8% indicam os filmes nacionais.

Os de Publicidade e Propaganda da UCSal manifestam suas preferências pelos filmes americanos.

A diversidade de gostos e opiniões é manifestada através de seus depoimentos. O destaque é dado ao cinema nacional:

“O cinema nacional vem mostrando ultimamente grandes produções e de grande qualidade”.

“Interesso-me pela edificação progressiva da indústria cinematográfica brasileira”.

“Considero o cinema nacional, mais perto da minha realidade”.

“Gosto do cinema nacional e é uma forma de fortalecê-lo comercialmente, por isso assisto”.

“Valorizo o cinema nacional, o nosso cinema”.

“Amo o cinema nacional, estou vivendo um momento nacionalista e também anti-EUA”.

A valorização do cinema nacional por parte dos estudantes, conforme depoimentos acima citados, nos reporta ao fato de que “nacionalismos locais”, brotam como

uma resposta, a tendências globalizantes (Giddens, 1999, p. 23) e, a busca de identidades culturais locais por parte dos estudantes, com o ressurgimento do cinema brasileiro.

Na seqüência observa-se opiniões divergentes:

“Apesar de não ser fã do estilo de vida americano, estes ainda produzem filmes de maior qualidade”.

“Apesar da maioria ser “lixo comercial”, o cinema americano tem uma grande importância e alguns filmes são legais”.

“Gosto de grandes produções, não sou do tipo hipócrita que só vê filme europeu para dizer que é intelectual”.

“Gosto de todas as opções, “Filme é lazer”, não tem essa de ver filme iraniano porque é arte”.

“É bom ver filmes de diversos países. Eles nos passam a realidade com outro olhar”.

O surgimento recente de novas salas de arte – cinema de rua, localizados em regiões centrais (Graça, Vitória, Pelourinho) possibilitou um maior leque de oportunidades de assistência a filmes de arte e também originários de diversas regiões do mundo, contendo uma programação diversificada e mais concatenada com o tempo de lançamento em outros países. Anteriormente o circuito de arte se limitava à sala Valter da Silveira na Biblioteca Pública dos Barris e, eventualmente nos institutos de fomento à culturas específicas tais como a Aliança Francesa, O Instituto Goethe, etc.

### **8.3.9 TEATRO**

O teatro é freqüentado pela maioria parte dos estudantes da UCSal, 58,7% e também pelos da UNIFACS sendo, 41,7% em Publicidade e Propaganda e, 45,9% em Relações Públicas.

Os estudantes que freqüentam o teatro declaram: “para mim é muito emocionante poder ver o ator, dando vida a seu personagem, e sua performance no enredo”. “Eu amo teatro”. Eles também indicam a sua preferência pela produção teatral local e comentam: “Teatro baiano, emoção ao vivo!” “Sou amante da Arte, vou muito ao teatro, na maioria das vezes, vejo peças de produção local”.

### **8.3.10 LÍNGUA ESTRANGEIRA**

Cerca de 36,3% dos estudantes amostrados das universidades, dominam a língua inglesa e o espanhol 11,5%. Uma minoria deles declara dominar outras línguas: o francês, o italiano e o russo.

No computo total, 39,0% dos estudantes dominam línguas estrangeiras.

O maior conhecimento da língua inglesa, entre eles, justifica-se uma vez que o inglês se tornou preponderante na mundialização. Cerca de dois bilhões de pessoas a utilizam, apesar de não ser a língua nativa, da sua maioria, segundo Dreifuss (1997, p. 228). “Apesar do poderio econômico e tecnológico asiático e europeu, é do eixo nacional anglo-norteamericano... que emerge a unidade de linguagem” propícia a mundialização... Ganham novos sentidos os ensinamentos de Wittgenstein: “o universo de cada homem é exatamente do tamanho de seu vocabulário”.

O processo de mundialização, a participação do Brasil no Mercosul, e a abertura do país para o mercado externo e o mundo hispânico, têm influenciado os jovens universitários ao aprendizado da língua espanhola. O francês, outrora língua obrigatória em nosso sistema educacional por sua influência na literatura e cultura mundiais, e ideais de liberdade fomentadas pela Revolução Francesa, permanece lecionado apenas na Universidade Federal e nas Estaduais, despertando menor interesse entre os estudantes, conforme observado.

### **8.3.11 REFLEXÕES SOBRE A MÍDIA**

A grande maioria dos estudantes das universidades, 94,0% em Publicidade e Propaganda e 83,6% em Relações Públicas da UNIFACS e 94,5% em Publicidade e Propaganda da UCSal acredita que a falta de interação das classes menos favorecidas com a cultura tecnológica contribui para a exclusão social. Com relação a questão em foco, seus depoimentos são decisivos:

“Há uma grande desagregação para a inclusão social”.

“No momento em que algumas classes dispõem da cultura tecnológica e outras não, isso acarreta um abismo cultural e social, entre classes díspares”.

Há um consenso entre os estudantes que ao analisar a questão, afirmam que o acesso às tecnologias depende de condições sociais, econômicas e educacionais, às quais a maioria da população não tem acesso:

“Quem não está integrado à cultura tecnológica atualmente não faz parte da sociedade. Está socialmente e economicamente excluído”.

“É necessária uma adequação ao avanço da tecnologia para poder se integrar ao mercado de trabalho”.

“Enquanto uns sabem demais outros sabem de menos. Isso exclui”.

“Com tanta tecnologia “o povão” tem dificuldade de ter acesso a tudo, inclusive aos meios”.

Entre os argumentos que vão de encontro às vantagens da cultura tecnológica destaca-se a impossibilidade de democratização desses meios pelo fato de ser improvável que contingentes populacionais possam usufruir de seus serviços e benefícios. Segundo Moraes (1997, p. 56) se mal conseguem equilibrar-se nos itens da cesta básica e suspiram por um plano de expansão telefônico, como imaginá-los adquirindo um computador equipado, decifrando “*softwares*” em inglês, pagando assinatura de um provedor e ainda somando pulsos nas contas mensais.”

Na sociedade atual onde os reflexos da globalização se fazem presentes a cultura tecnológica, está intrinsecamente ligada a esse processo. “Se de um lado, o fluxo de mercadorias (materiais simbólicos) intensifica-se entre países, continentes e hemisférios, por outro se acentuam as brechas econômicas sociais e culturais, entre os centros hegemônicos e as periferias neo-colonizadas” (idem, 1997, p. 57).

Alguns depoimentos dos estudantes refletem tais constatações:

“A cultura “tecno” está diretamente ligada aos meios de comunicação de onde se recebe as informações, e quanto menos acesso a eles, maior a exclusão”.

“Vários fatores criam a exclusão, sobretudo falta de acesso à educação e a tecnologia, à qual nem todos têm acesso. As pessoas não conseguem competir no mercado com as classes mais favorecidas”. E conclui o estudante: “O mundo anda para frente em passos longuíssimos e quem não o acompanha se perde no caminho.”

Virilio (1996) discorda da idéia de que a cultura tecnológica através da internet venha a contribuir para o aperfeiçoamento da democracia e interroga: “Podemos chegar a uma democracia de tempo real, do ao vivo, do imediatismo, da ubiqüidade?”

O estudante manifesta a sua opinião: “A rápida e cada vez mais veloz e moderna informatização aumenta a exclusão”.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada possibilitou ampliar conhecimento sobre a formação do repertório cultural de jovens estudantes universitários de Salvador, em sua relação com a mídia. O trabalho decorrente de várias investigações junto ao público estudado e referências teóricas, ajudou a melhor compreender como estes jovens cidadãos estão se relacionando com as mensagens midiáticas em sua vida cotidiana, e como isto se reflete na sua formação.

A aplicação da pesquisa de campo junto aos estudantes, se constituiu, um verdadeiro aprendizado e troca, chamando a atenção, na postura e atitude dos entrevistados, a perspicácia e visão crítica que apresentam diante dos meios de comunicação.

Foi observado que apesar de estarem em constante interação com as novas tecnologias e o fascínio que estas exercem sobre eles, em especial a internet e a TV, bem como as revistas, consideradas essenciais para a sua formação e integração aos acontecimentos da vida social moderna, e estarem conscientes de que o mundo se renova em velocidade constante, e de que a mídia permite maior comunicação, colaboração e inovação, os estudantes fazem a distinção, identificando no entanto que a sua engrenagem está inserida no processo de dominação econômica e política da mundialização, e não visa basicamente o bem estar da população, colocando-se ao seu serviço.

Enquanto jovens e futuros profissionais de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, consideram que a publicidade midiática exerce influências diversas sobre eles, em termos de formação cultural e expressam as suas opiniões.

Apesar do interesse e leitura crítica explicitados por eles, manifestam muitas vezes em seus depoimentos, enquanto jovens universitários, sentimento de impotência, diante dos meios de comunicação e da política que os norteia. Almejam como futuros profissionais e cidadãos formadores de opinião, intervir com responsabilidade social, atuando na área escolhida.

Os estudantes destacam também o fato de que a cultura local e regional é transformada em mercadoria, um produto a ser consumido através da mídia e reiteram tal constatação ao perceberem a constante fragmentação e manipulação, e os interesses que estão

por trás da programação, publicidade e mensagens veiculadas pela internet, TV, jornais e revistas.

Comentando o processo de recepção da mídia, como consumidores, eles demonstram possuir discernimento ao interpretar e reconstruir através de um processo ativo e crítico, o conteúdo simbólico e informações recebidas, o que está retratado na diversidade de depoimentos sobre a questão, mencionados nesta pesquisa.

Por outro lado, foi constatado que o processo de socialização e formação cultural destes estudantes, de perfil sócio-econômico e cultural diverso, se efetua sobretudo através do contexto familiar e educacional e da experiência pessoal.

Segundo foi observado, eles consideram que a mídia amplia o seu repertório cultural, devido a sua importância no processo de socialização e transmissão da cultura, conhecimento geral, valores e saberes. No entanto, este processo também se efetua através de suas constantes interações com a cultura nacional, e especialmente a cultura regional e local tão peculiar da cidade de Salvador, e no seu convívio diário no ambiente universitário.

Há evidências de que estes estudantes, vivendo em uma sociedade urbana e interagindo cotidianamente com a cultura popular, tradicional e local tão distintas, ao receberem uma grande oferta de conteúdo simbólico, de origens espaciais as mais diversas, através das redes transnacionais de comunicação, acrescentam à sua formação cultural, novos elementos provenientes do mundo globalizado. Afirmam, no entanto não desprezar suas raízes, valores e tradições locais que se relacionam e renovam em contato com a cultura globalizada.

Há entre eles um consenso de que, a falta de acesso as novas tecnologias pela maioria da população conduz a exclusão social e do mercado de trabalho. Atentos à perspectiva de seu futuro profissional, concluem que as bases da exclusão se encontram na desigualdade social, econômica e educacional predominante em nossa sociedade.

Finalizando, pode-se extrair desse estudo diversos aspectos que nos ajudaram a nortear e desenvolver novas reflexões sobre o processo de formação, construção e reconstrução de valores e dos jovens estudantes universitários, em contato com os meios de comunicação. Destaca-se que a questão da “formação” cultural, teve como principal agente, os jovens estudantes universitários de Salvador, buscando ouvir as suas vozes e idéias, colocando-os no centro das atenções desse estudo.

Espera-se que o seu caráter inovador venha acrescentar subsídios aos estudos e pesquisas que buscam conhecer o universo rico e diversificado do Estudante Universitário da

Cidade do Salvador-Bahia, devido as suas diferentes origens sociais assim como dos diferentes bairros da cidade, que refletem a elevada heterogeneidade da capital baiana.

## REFERÊNCIAS

ANDERS, Gunther. **O Mundo fantasmático da TV** In Rosenberg B. e White. D. M. (orgs). São Paulo: Cultura de Massa, 1973.

ARAGÃO, Lúcia Maria de Carvalho. **Razão Comunicativa e teoria social crítica em Jurgen Habermas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987

ARSAC, Jacques. **Les machines à penser**. Paris: Seuil, 1987.

BARBER, Benjamin R. *Manièri de Voir*. **Le Monde Diplomatique** n° 52. Paris: 2000.

BARTHES, Roland. **Elements de Semiologie**, Paris: Editions du Seuil: 1964

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Réquiem pelos media** in para uma Crítica da Economia Política do Signo. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

BELTRÁN, Luis Ramiro. “Premisas objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en America Latina in: Moragas, M. **Sociología de la Comunicación de Masas**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985. v. 1.

BERGER, René. **Vídeo and restructuring of myth in the new Television: a public private art**. Cambridge: mit Press. 1997.

BLUMER, H. *Publications of the American Sociological Society*, n° 29, 1936.

BLUMER, H. **New Outline of the Principles of Sociology**. New York: Barnes and Noble, 1946

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar. 1997.

BRECHT, Bertold. **Radio as a mean of communication a talk on the function of radio.** London: Screen, 1979 – 1980.

BRETON, Philippe. **Le Culte de l’Internet** – Une menace pour le bien social? Paris: La Découverte, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a Cabo – A força da cultura local.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

BRUNE, François. “**Les médias pensent comme moi**”! Paris: Editions l’Harmattan, 1996.  
 CAILLIAU, Robert. Au colloque “**De Gutenberg ao terceiro milênio**”. Universidad Autónoma de Lisboa: 6-8 avril, 2000.

CAILLIAU, Robert. **Dossiers de l’audiovisuel** n° 89. Paris: 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor Garcia. El consumo sirve para pensar. **Diálogos de la comunicación.** Lima: n° 30, 1991.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad.** México: Grijalbo, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas el espacio comunicacional como problema interdisciplinario. **Telos**, Madri: no. 19, 1989.

CANCLINI, Néstor Garcia. Ni folklórico ni massivo: que es lo popular? **Diálogos de la comunicación.** Lima: n° 17, 1987.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil.** Porto Alegre: Ed. L & PM. 1982.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informática – Economia, Sociedade e Cultura.** Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAZENEUVE, Jean. **El Hombre Telespectador.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1970.

COLOMBO, Furio. **Televisión: La realidad como espetáculo.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1976.

COLOMBO, Furio. **Rabia Y Televisión: reflexiones sobre los efectos imprevistos de la TV.** México: Gustavo Gilli, 1983.

COSTA LIMA, Pedro (coordenação). **Quem Faz Salvador?** Salvador: UFBA, 2002.

DERY, Mark. **Vitesse virtuelle la cyberculture anjourd'hui.** Paris: Abbeville, 1997.

DREIFUSS, René Armand. **A época das perplexidades – mundialização, globalização e planetarização: novos desafios.** Petrópolis: Vozes, 1996.

ECO, Umberto. **A Guerrilha Semiológica Viagem na Irrealidade Cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1970.

ELLUL, Jacques. **La technique ou l' enjeu du siècle.** Paris: Armand Collin, 1954.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos media.** Rio de Janeiro: Tempo Moderno, 1975.

GATES, Bill. **La route du futur.** Paris: Robert Laffont, 1995.

GERBNER, George. **Television the new state religion? Et Cetera.** June, 1977.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolo – O que a Globalização está fazendo de nós.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

GODDARD, Jean Luc. **Images, Sources, Politics.** London: P. British Film, 1980.

HABERMAS, Jürgen. **La Technique et la science comme “ideologie”**. Paris: Gallimard, 1973.

HABERMAS, J. **Para a reconstrução do materialismo histórico**, São Paulo: Brasiliense, 1983.

HABERMAS, **Conhecimento e Interesse**, Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

HALL, Stuart “**Cultural Studies: Two paradigms” in Media Culture and Society 2**. (1980: 57-72)

IANNI, Otávio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

JEANNENEY, Jean – Noel. **Une Histoire des medias – des origenes à nos jours**. Paris: Editions du Seuil, 1996.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. **Personnal Influence**: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Free Press. Nova York: 1955.

KELLY, Kevin. **Out of Control**: The Rise of Neo-Biological Civilization. Menlo Park, CA: Addison Wesley, 1995.

LASWELL, Harold. **Estrutura Y funcion de la comunicacion em la sociedad**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **World philosophie**. Paris: Odile Jacob, 2000.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MACHADO, Arlindo. **A arte do Vídeo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1998.

MARSCHALL, McLuhan. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix., 1971.

MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas. In: Montoya, Martha Elena (org). **Un nuevo modelo de comunicación in America Latina?** México: 1992.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Comunicación y cultura: unas relaciones complejas. **Telos**. Madri: nº 19, 1989.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **De los medios e las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia**. México: Gustavo Gilli, 1987.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina. **Boletim Intercom** nº 49-50, 1984.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergência de lo popular**. Bogotá: (editora) 1985.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Comunicación Y cultura unas relaciones complejas. **Telos**. Madri: 1984.

MATTELART, Armand. **Historie de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale**. Paris: La Découverte, 1999.

MATTELART, Armand. **Comunicação mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

MATTELART, Michéle et Armand. La recepción: el retorno al sujeto. **Diálogos de la comunicación**. Lima: nº 30, 1991.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor**. São Paulo: Annablume, 1995.

MAZLISH, Bruce. **The Fourth Discontinuity: The – Co – evolution of Humans and Machines.** New Haven, CT: Yale University Press, 1995.

MORAES, Dênis de (org). **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Editora Letra Livre, 1997.

MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação-mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro. Editora Record, 2003.

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

NEGROPONTE, Nicholas. **L'homme numérique.** Paris: Robert Laffont, 1995.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

PRADO JOSÉ, Luiz Adair (org). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

PEDLER, Emmanuel. **Sociologie de la communication.** Paris: Nathan, 2002.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the age of show Business.** Nova York: Penguin Books; Technopoly. Nova York: Pantheon, 1992

QUÉAU, Philippe. Au colloque “De Gutenberg ao terceiro milênio”. Universidad Autónoma de Lisboa: 6-8 abril, 2000.

RAMONET, Ignácio. **La tyrannie de l'information.** Paris: Galilée., 1999.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999

RUSCONI, G. E. **La Teoria della Società.** Bolonha: Il Mulino., 1968.

SÁ, Simone Pereira de. **O Samba em rede. Comunidades Virtuais e Carnaval Carioca.** Porto Alegre: PUC. RS, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias.** São Paulo: Editora Experimento, 2000.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo-razão e emoção.** São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo. Globalização o meio técnico – científico informacional.** São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

SFEZ, Lucien. **Critique de la Communication.** Paris: Seuil., 1988.

SILVA, Sylvio Bandeira de Mello e; SILVA, Bárbara – Christine Nentwig. **Estudos sobre a Globalização, Território e Bahia.** Salvador: UFBA, 2003.

SODRÊ, Muniz. **O Monopólio da fala.** Petrópolis. Petrópolis: Editora Vozes, 1984.

SOUZA, Mauro Wilton de (org). **Sujeito: o lado oculto do receptor.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna – Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade.** – Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

TRIGANO, Schmucl. **Le monothéisme est un humanisme.** Paris: Odile Jacob, 2000.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. **Salvador – Transformações e Permanências (1549 – 1999).** Ilhéus: Editus, 2002.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. **Salvador de Bahia (Brésil). Transformations et Permanences (1549 – 2004).** Paris: L'Harmattam, 2005.

VIRILIO, Paul. **L'Art du Moteur.** Paris: Galilée, 1993.

VIRILIO, Paul. **Cybermonde, la pratique du pire**. Paris: Textual, 1996.

WEIZENBAUM, Joseph. **Puissance de l'ordinateur et raison de l'homme**. Editions d'Informatique. Paris: 1981.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias**. Paris: Flammarion, , 2000.

WRIGHT, Charles. **Analisis funcional y comunicacion de masas**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985.

WRIGHT, Mills C. **"Power Politics and People"**. Nova York: Oxford University Press., 1963.

## **APÊNDICE**

**PESQUISA SOBRE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL EM UNIVERSIDADES NA CIDADE  
DO SALVADOR - BAHIA.**





**15. Em que outros locais você costuma utilizar tais mídias:**

(marque quantas opções achar pertinente)

- Estágio  
 Trabalho  
 Biblioteca Pública  
 Biblioteca da Universidade  
 Outros locais

**16. Ao retornar de suas atividades diárias você costuma:**

(marque quantas opções achar pertinente)

- ler livros     assistir a TV aberta  
 ler jornais     assistir a TV por assinatura  
 ler revistas     navegar na internet  
 outras

**17. Na sua residência existe assinatura de:**

- Jornal impresso  
 Jornal on-line

Especifique: \_\_\_\_\_

**18. Você lê jornal diariamente:**

- Sim  
 Não → (pule para a questão 19)

(Se Sim)

**a. De circulação:**

- Local  
 Regional  
 Nacional  
 Internacional

Especifique: \_\_\_\_\_

**19. Você dispõe de acesso a notícias na internet:**

- Sim  
 Não → (pule para a questão 20)

(Se Sim)

**a. O acesso é:**

- gratuito  
 pago

Especifique: \_\_\_\_\_

**20. Quais as suas principais fontes de informação?**

(marque quantas opções achar pertinente)

- Livros                     TV aberta  
 Jornal                     TV por assinatura  
 Revistas                 Computador / Internet  
 Rádio                     Outras

**20.1 Quais os meios de comunicação mais utilizados para você obter as informações de que necessita para se sentir um cidadão integrado ao mundo atual? Por que os escolheu?**

(marque quantas opções achar pertinente)

- Livros                     TV aberta  
 Jornal                     TV por assinatura  
 Revistas                 Computador / Internet  
 Rádio

Justifique:

---



---



---



---



---

**21. Você acredita que as informações obtidas através dos meios de comunicação são:**

(marque quantas opções achar pertinente)

- Verdadeiras, ou seja, fatos reais  
 Interpretação da realidade  
 Visão fragmentada dos fatos  
 Manipuladas pelos detentores da comunicação (editores, proprietários, anunciantes / publicidade, agências de notícias)

Justifique:

---



---



---

**22. De que modo as mensagens da mídia interferem na sua interpretação dos fatos da vida cotidiana local:**

(marque quantas opções achar pertinente)

- Integram os indivíduos / estabelecem laços sociais
- Manipulam os indivíduos e as informações
- Estabelecem interações circulando saberes e cultura diversas
- São fatores dominantes para a transformação da cultura local / regional

Justifique:

---



---



---

**23. Você acredita que para se sentir um cidadão integrado à sociedade moderna é necessário acessar os meios de comunicação:**

- Sim
- Não

**24. Que fatores são decisivos e contribuem para você adquirir uma visão crítica e aprofundada do mundo atual?**

(marque quantas opções achar pertinente)

- Cultura local / regional       Experiência pessoal
- Cultura nacional               Vida familiar
- Cultura Internacional         Educação
- Nível sócio-econômico       Conhecimento geral

Justifique:

---



---



---

**25. No âmbito de tantas informações disponibilizadas através dos meios de comunicação você identifica aquelas que são válidas para a sua formação cultural, sendo de melhor proveito e interesse?**

- Sim
- Não

(Se Sim)

Justifique:

---



---



---

**26. Com que finalidade você acessa a mídia?**

(marque quantas opções achar pertinente)

Finalidade	Mídia impressa	Rádio	TV aberta	TV por assinatura	Computador	Internet
Pesquisa / trabalhos	<input type="checkbox"/>					
Lazer / entretenimento	<input type="checkbox"/>					
Cultura	<input type="checkbox"/>					
Informação geral / serviços	<input type="checkbox"/>					
Notícias / atualidades	<input type="checkbox"/>					
Aprendizado	<input type="checkbox"/>					
comunicação	<input type="checkbox"/>					

Justifique: \_\_\_\_\_

---



---



---

**27. Você costuma ler livros?**

- Sim
- Não → (pule para a questão 30)

(Se Sim)

**27.1 Por quê?**

- Hábito de leitura desde a infância ou adolescência  
 Interesse pessoal (prazer)  
 Indicação de colegas, amigos e parentes  
 Em razão das pesquisas e tarefas da Universidade  
 Outros motivos:

\_\_\_\_\_ (Especifique)

**28. Qual o gênero de livro de sua preferência?**

- Área de interesse específica     Romance  
 Didático / Acadêmico             Ficção científica  
 Auto-ajuda                             Outros

Autores preferidos:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**29. Número médio de livros lidos por ano:**

\_\_\_\_\_

**29.1 Forma de acesso a esses livros:**

(marque quantas opções achar pertinente)

- Adquiridos em livrarias  
 Comprados através da internet  
 Biblioteca da universidade  
 Biblioteca pública  
 Empréstados

**30. Ao ligar a TV você costuma assistir a programação:**

(marque quantas opções achar pertinente)

Programação	TV aberta	TV por assinatura
Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não assiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**31. Quais os programas de sua preferência:**

(marque quantas opções achar pertinente)

Programas	TV aberta	TV por assinatura
Jornal / notícias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auditório	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talk-shows	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Voyeurismo / Reality show</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultura geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Debates	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seriados / Séries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**32. Qual a programação que você gostaria de ver contemplada na TV? O que poderia torná-la mais útil e atraente?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**33. Você já participou de programas interativos na TV e Internet?**

- Sim  
 Não

(Se Sim)

Especifique:

---



---



---



---

**34. Você já participou da produção de programas de rádio e TV e sites na Internet?**

- Sim  
 Não

(Se Sim)

Especifique:

---



---



---



---

**35. Diante da variedade de programas na TV e sites na Internet, quais os critérios que você utiliza para escolher o que vai acessar?**

---



---



---



---

**36. Na sua opinião qual o impacto da TV nacional na cultura local?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Moda           | <input type="checkbox"/> Valores           |
| <input type="checkbox"/> Linguagem      | <input type="checkbox"/> Ideologias        |
| <input type="checkbox"/> Comportamento  | <input type="checkbox"/> Desejo de consumo |
| <input type="checkbox"/> Estilo de vida | <input type="checkbox"/> Outros            |

Comente:

---



---



---



---

**37. Qual o impacto da publicidade mediática no seu comportamento social? O que ela representa para você em termos de formação cultural?**

---



---



---



---

**38. Quais os sites que você mais acessa na Internet?**

**38.1 O que você costuma buscar?**

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oportunidade de emprego             | <input type="checkbox"/> Serviços  |
| <input type="checkbox"/> Notícias / Informações              | <input type="checkbox"/> Compras   |
| <input type="checkbox"/> Pesquisa                            | <input type="checkbox"/> Bate-papo |
| <input type="checkbox"/> Lazer / Entretenimento              |                                    |
| <input type="checkbox"/> Amizades / Relacionamentos / Namoro |                                    |
| <input type="checkbox"/> Outros:                             |                                    |

(Especifique)

**39. Você participa de alguma comunidade virtual?**

- Sim  
 Não

(Se Sim)

**39.1 Com que finalidade?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Lúdica             | <input type="checkbox"/> Pesquisa                    |
| <input type="checkbox"/> Intelectual        | <input type="checkbox"/> Interesse específico - tema |
| <input type="checkbox"/> Satisfação pessoal |  |

Especifique:

---



---



---



---

**40. Você ouve rádio?**

- Sim  
 Não

(Se Sim)

**41. Programação preferida:**

Programação	Ondas curtas	AM	FM	Rádio comunitária
Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**42. Você vai ao cinema?** Sim Não

(Se Sim)

**42.1 Com que frequência?** Semanalmente Mensalmente Bimestralmente Semestralmente**42.2 Você frequenta:** Circuito comercial Salas de arte**42.3 Você prefere:** Filmes americanos / Indústria de Hollywood Filmes nacionais Filmes de outros países Filmes de arte

Comente:

---



---



---



---

**43 Você costuma assistir filmes:** Na TV aberta Na TV por assinatura Aluga vídeo e DVD na locadora

Local onde assiste: \_\_\_\_\_

**44 Você vai ao teatro?** Sim Não

(Se Sim)

**44.1 Com que frequência?** Semanalmente Mensalmente Bimestralmente Semestralmente**44.2 Produção teatral:** Local Regional Nacional Internacional

Especifique:

---



---



---



---

**45 Você tem hábito de viajar?** Sim Não

(Se Sim)

**45.1 Motivos das viagens:**

Motivos	Local	Regional	Nacional	Internacional
Viagens de estudos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lazer / Entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para onde:				

Com que frequência? \_\_\_\_\_

O que representa para você viajar?

---



---



---



---

**46 Você domina alguma língua estrangeira?**

- Sim  
 Não

(Se Sim)

**46.1 Domínio de quantas línguas estrangeiras?**

- uma língua estrangeira  
 duas línguas estrangeiras  
 três ou mais línguas estrangeiras

**46.2 Quais?**

- Inglês     Espanhol  
 Francês    Alemão  
 Outra: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

**47. Você acha que a mídia é responsável pela sua formação cultural?**

- Sim  
 Não

(Se Sim)

**Em que grau?**

- Significativamente  
 Moderadamente  
 Superficialmente

Justifique:

---



---

**48. Que outros fatores influenciam na sua formação cultural, além da mídia?**

- Formação familiar
- Educação escolar / universitária
- Experiências pessoais / vida cotidiana
- Cultura local / regional
- Cultura nacional
- Cultura internacional
- Outros: \_\_\_\_\_

(Especifique)

**49. O consumo dos meios de comunicação interfere na sobrevivência dos valores familiares e sociais?**

- Sim
- Não

Justifique:

---

---

**50. O fascínio pelas tecnologias conduz ao desenraizamento da cultura local?**

- Sim
- Não

Justifique:

---

---

**51. A falta de interação das classes menos favorecidas com a cultura tecnológica contribui para a exclusão social?**

- Sim
- Não

Justifique:

---

---

---