

Resenha

É preciso salvar a comunicação
(Dominique Wolton, São Paulo; Paulus: 2006)

Nathalia REZENDE¹

Num panorama atual, no qual tudo é triunfo ou fracasso no que diz respeito à comunicação, Wolton em *É preciso salvar a comunicação* traz um texto carregado de questionamentos e reflexões a cerca de diversos aspectos que envolvem essa lógica densa e complexa chamada comunicação. Em 30 anos de abordagem técnica, Wolton sugere a necessidade de abordar as questões da comunicação de um ponto de vista humanístico e democrático, em que sejam perceptíveis as fragilidades do excesso de informação. Uma prática que aproximou o outro, o tornou mais visível, porém, não trouxe com isso maior compreensão. Pelo contrário, colocou a prova a sua legitimidade. O que aparentemente faria da comunicação triunfante, a tornou frágil.

O autor insiste que é fundamental que os pesquisadores percebam a diferença entre comunicação e informação, intercompreensão e eficácia das técnicas para acompanhar a sua reflexão sobre o tema.

Com um título sugestivo, de certo modo instigante, Dominique Wolton elenca, além de reflexões e questionamentos, sugestões para que a comunicação em seus três campos de realização – técnico, econômico, social/cultural - possa avançar e alcançar sua verdadeira magnitude - símbolo de liberdade, democracia, abertura, emancipação, consumo e modernidade - contribuindo assim para o desenvolvimento da sociedade. Como ele diz em seu texto:

Salvar a comunicação é mostrar que não haverá humanidade sem que seja enfrentada a batalha da comunicação em todas as suas dimensões e contradições. Aliás, não há sociedade sem contradições! As contradições da comunicação, como as da democracia, fazem parte da História e não impedem nem os ideais nem as utopias. Ao contrário. (p. 12)

No primeiro capítulo, intitulado *O século da comunicação*, o autor busca entender as mudanças histórico-sociais ocorridas e o lugar da comunicação nessa transformação. Apresenta

¹Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB. E-mail: nathalia.grisi@gmail.com

também a comunicação como ponta de um *iceberg*, que representa a sociedade moderna democrática. O mundo e todas as suas relações foram modificadas pela revolução da comunicação. Nasce a partir dela o sujeito, que é a voz que pode questionar e inicia-se também a valorização da mobilidade e da velocidade.

Conectar-se sem fio passa a ser o horizonte da liberdade. Mas para fazer o quê? Para dialogar! É aqui que encontramos através da conexão, mais além da moda e do efeito de geração, o ideal normativo da comunicação. Estar ligado é estar junto (p. 29)

A comunicação conectada cria uma grande confusão na noção de autoridade e essa desorientação perpassa de modo mais feroz nos setores da educação e política. Questiona-se o modelo escolar e os professores, com o argumento de não serem modernos o suficiente. Enquanto na política, os cidadãos estão mais exigentes e nada é naturalmente aceito, pois os laços são mais fracos e questionáveis. A comunicação remete a uma problemática de confiança, em que o outro impõe sua lógica e esquivava-se. Trata-se de uma verdadeira mudança no estatuto da comunicação que passa a ser uma questão de coabitação de lógicas.

O autor atenta para a necessidade de pensar o receptor na comunicação, pois seria inviável falar de meio ou mensagem sem pensar a quem tudo se dirige: o receptor. Ele caracteriza o receptor como um elemento imprevisível e mutável que complica toda a lógica da comunicação. Algumas situações exemplificadas na obra demonstram o quão obtuso é o receptor, sempre guiado pelo filtro de suas próprias ideologias e percepções pessoais. Há sempre uma recepção ativa, mas a relação entre informação – recepção – e comunicação é cada vez mais complicada. Tal reflexão é ilustrada pelo autor na categorização de cinco tipos de informação, são eles: informação–imprensa, informação-serviço, informação-data, informação-lazer e informação-militância. O indivíduo hoje participa, contribui e administra essas informações, interagindo. O grande ponto está exatamente aí, pois diante do tal fascínio pelas técnicas e suas possibilidades performáticas, a maioria não pensa que tudo é possível, porque existe um humano na ponta, um indivíduo inteligente capaz de utilizá-la. O receptor está no centro da revolução, mas permanece com frequência sendo considerado como passivo e manipulável, mero personagem secundário.

Ainda no estudo sobre o receptor, Wolton esmiúça o tema da identidade e sua relação com a comunicação. Ele lança um olhar sobre a essencialidade da identidade cultural e sobre a falta de respeito pela alteridade na indústria cultural, apontando que é necessário manter as referências além de reconhecer a incomunicação e pleitear uma coabitação cultural.

A obra categoriza três tipos de discurso para a reflexão: informação, ação e conhecimento. Sobre a informação, Wolton explora as dificuldades do jornalista, do espaço público, seus atores, suas representações, legitimidades e sugere Uma convenção internacional sobre a informação e a imagem:

Uma convenção internacional sobre a informação e a imagem garantindo os direitos e deveres de cada um, talvez criasse um pouco de consenso. Valorizaria a existência de um mínimo de cultura política em caso de terrorismo, guerra e concorrência de informações. Tal convenção permitiria também definir as responsabilidades de cada um: jornalistas, editores, empresários, poder público, políticos etc. Em um mercado da informação cada vez mais contraditório. (p. 48)

No discurso da ação, o texto é ilustrado pelos políticos, em situação de desvalorização e desestabilização. Pois, graças à dificuldade de agir perante um sistema burocratizado e cercado pela onipresença midiática, sobra em sua defesa a palavra, desgastada pela repetição da mídia. Tal conjuntura os torna frágeis e a eleição já não lhe confere legitimidade. Trata-se de uma autoridade consumida pela mídia e pela opinião pública.

Já no discurso do conhecimento, tudo se tornou menos compreensível, contudo, muito mais visível. Para Wolton, falta posicionamento dos intelectuais contemporâneos para valorizar as ciências da comunicação, admitindo que não são eles mais o sabedores universais, entretanto, sua dimensão crítica é essencial. Sem escapar o cuidado de permanecer no seu espaço, como o mesmo afirma:

Um universitário, ou aquele que é catalogado como intelectual, não é nem um jornalista mascarado, nem um político mais livre, tampouco defensor do universal, do certo ou do errado, ou o conselheiro do príncipe mais ou menos oficial diante de públicos ignorantes e incultos. Também não é um supervulgarizador ou um supercomunicador. Fornece sua parte do conhecimento, de liberdade, de espírito crítico a um mundo aberto em que coabitam várias lógicas de interpretação (p. 53)

“Fale de comunicação, e você se torna suspeito”. É deste modo que inicia-se o segundo capítulo – *A comunicação e seus inimigos* –, uma ilustração da caricatura da modernidade em que a comunicação se transformou ante o público. Um todo está incluído na comunicação e por isso sentem-se autorizados a criticá-la. Por exemplo, todo mundo usa a televisão e todo mundo fala mal da televisão. Este capítulo convida o leitor a conhecer melhor os argumentos utilizados para deslegitimar a comunicação, tais argumentos são apresentados como inimigos. *A sociedade do espetáculo* é o primeiro inimigo listado.

No capitalismo, espera-se que tudo vire mercadoria, inclusive a comunicação. Portanto, vem da própria mídia e seus agentes, a culpa em permitir que o esperado aconteça. Submetida aos interesses comerciais, com o pretexto de clareza, tudo se torna simplificado. A forma suplanta o conteúdo. São os mesmos personagens que se alternam nos palcos, apresentadores e jornalistas são estrelas, a elite se autoproclama através das mídias. Apresenta-se a audiência como a verdade absoluta e a notoriedade de um personagem o autoriza a opinar sobre tudo.

Os próximos inimigos descritos são *as elites e as universidades*. Hostis a tudo que diz respeito à comunicação, sempre se apoiando nos desvios comerciais, as elites transformaram tudo que não apreciavam em uma espécie de pasta e atribuíram à comunicação a responsabilidade sobre ela. Porém, é uma contradição perceber que a mesma elite se utiliza da comunicação sem nunca questionar seus próprios estereótipos. Ou seja, para eles, a mídia é válida para que mais pessoas recebam e aceitem suas mensagens; fora isso, ela é perigosa, manipuladora, de mau gosto e indica o nivelamento da sociedade por baixo. O que não é reconhecido por essa parcela da sociedade, que se auto intitula diferenciada, é a ampliação dos critérios do belo, da inteligência e da própria cultura proporcionada pela comunicação de massa. O que resta são os *conceitos moles*, palavras soltas, com significados ambíguos, incompletos e até inverídicos que repetidos incansavelmente pelas elites obtém sucesso e significação entre as pessoas.

E o último inimigo, a *Ideologia técnica*, em que se reduz a comunicação a técnica, vê-se que informar ou transmitir não é comunicar. Portanto, é preciso repensar o sonho da sociedade da informação, pois a mesma apresenta cinco contradições: econômica, segmentação, necessidade de intermediários, rastreamento e excesso de informação, que colocam a prova sua aplicabilidade. É indispensável perceber a comunicação como mediação na técnica e não como transmissão.

Em *Liberdade, Igualdade...Comunicação*, o autor critica a caricaturização dos profissionais da área que transformam a comunicação em supérfluo, visto pelos outros agentes do mercado de trabalho. O que acaba sendo incoerente, já que de algum modo, todas as profissões atuais estão submetidas a ela. Portanto, há um apelo do pesquisador para que os próprios comunicadores trabalhem em favor da valorização da comunicação, para que façam o conteúdo da ciência evoluir e persigam uma reflexão

crítica além das ferramentas propostas. Wolton estima que a comunicação seja reconhecida além dos estereótipos: a comunicação- paetês; a comunicação-óleo nas engrenagens; a comunicação-ferramentas de racionalização e através disto chegar a realidades realmente importantes. Na política, por exemplo, que ela possa proporcionar maior visibilidade das relações sociais, acelerar a formação das identidades culturais e a sensibilidade para as questões sociais.

Ainda neste capítulo, o texto constrói o novo espaço público relacionando mídia e sociedade. Pois, segundo o mesmo, qualquer teoria implícita ou explícita de comunicação remete a uma teoria de sociedade e suas relações sociais, culturais e de poder. Sendo assim, é necessário pensar diversas questões deste espaço: o lugar do jornalista neste cenário onde ele precisa negociar seu espaço, o embate individualismo vs comunitarismo, em que a segmentação sobrepõe o generalismo das mídias desgastando as estruturas coletivas objetivamente essenciais. Tudo isso, inserido na Terceira Globalização, visto que se tem a consciência que a informação não cria aldeias e sim placas tectônicas de opiniões, que buscam unir-se e acabam chocando-se umas contra as outras. Nesta etapa, constata-se um início de pluralismo com o reconhecimento da importância de conservar as raízes para fugir da desestabilização, falta de referências, unanimismo e unilateralismo.

Para pensar na salvação da comunicação, é necessário *Pensar a incomunicação*. É o que diz o quarto capítulo. Pensar esta incomunicação é perceber que quanto mais mensagens e trocas houver, mais será perceptível a todos que isso não basta para que a comunicação aconteça de fato. Diante da abertura de sociedade, é preciso preservar as identidades. São essas identidades que alimentam a incomunicação, assim como a simplificação e o universalismo alimentam os estereótipos. A questão não é fechar-se ao outro, mas estar aberto e consciente da sua própria identidade, pessoal e coletiva, pois essas são condições para a comunicação acontecer. A afirmação da identidade pode soar limitadora, mas, na verdade, é um apelo a tolerância que preserva a heterogeneidade.

Em suma, Wolton leva a pensar essencialmente no respeito à alteridade cultural, na coabitação e na reconstrução dos estatutos que regem a lógica da comunicação que conhecíamos. Reflexão estas que muitas vezes são tratadas de modo universalista e utópicas, até mesmo pelos estudiosos de comunicação. Pensar toda a cadeia que envolve meio, mensagem, receptor, espaço público, personagens, mercado de trabalho e

universidade dá ao leitor uma noção macro da comunicação e sua magnitude nos dias atuais. É preciso pensar a comunicação como questão de paz ou guerra. É o que diz o texto, longe dos estereótipos que a subestimam, diminuindo-a a algo supérfluo. Concluímos que *É preciso Salvar a comunicação*, uma vez que através dela é possível fluir, construir e contribuir com a democracia, igualdade e a liberdade.