
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÕES E DEMOCRACIA

VENÍCIO A. DE LIMA

Professor do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política, Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares, Universidade de Brasília

Expressões como *idade da informação* e *sociedade da informação* – originalmente “information age” e “information society” – encontram-se hoje incorporadas ao vocabulário corrente de um número significativo de pessoas, tanto no idioma português como em outras línguas contemporâneas. No senso comum, estes termos evocam, sobretudo, a *informatização* da sociedade, isto é, a recente introdução no nosso cotidiano de novas tecnologias como o computador, o videocassete, o fax, o telefone celular e a Internet.

Ao refletir sobre a sociedade contemporânea, todavia, o risco que se corre na utilização das expressões *sociedade da informação* e *idade da informação* – ambas articuladas em torno do conceito de informação – é de reduzir o seu significado apenas à disponibilidade e à velocidade do transporte de dados, isto é, ao processo formal. Exclui-se, assim, não só o conteúdo das *comunicações* que se materializam através da *informatização*, como também as questões ligadas à progressiva integração – tanto econômica quanto tecnológica – de setores até há pouco tempo separados e independentes. Trata-se da *convergência tecnológica* provocada pela chamada revolução digital, que está dissolvendo as fronteiras entre as *telecomunicações*, os *mass media* e a *informática*, isto é, entre o telefone, a televisão e o computador ou entre a televisão, a Internet e o computador. Textos, sons e imagens são transformados em *bits*, acarretando a substituição das diferentes tecnologias que eram necessárias para as várias transmissões analógicas – telégrafo para texto, telefonia para voz, radiodifusão para sons e imagens, etc. – por redes integradas de usos múltiplos – via cabo ótico, satélites ou radiodigitais.

Dessa forma, o plural *comunicações* parece a forma mais adequada para identificar a nova realidade que emer-

ge dessa *convergência tecnológica* digital e capturar a verdadeira dimensão do fenômeno. A sociedade contemporânea seria mais bem identificada, portanto, com o uso da expressão *sociedade das comunicações*, incluídos aí os *mass media*, as telecomunicações e a informática.

CENTRALIDADE DAS COMUNICAÇÕES

Na verdade, talvez a principal característica das sociedades deste final de século seja exatamente sua centralidade nas comunicações (*media centered*). Isto significa que as comunicações são centrais nas principais esferas da atividade humana, vale dizer, na economia, no social, na política e na cultura. O que significa exatamente isso? Para uma melhor compreensão do fenômeno com o qual nos defrontamos é necessária uma curta digressão em torno da idéia de centralidade.

A noção de centralidade tem sido aplicada nas Ciências Sociais igualmente a pessoas, instituições e idéias-valores, implicando a existência de seu oposto, vale dizer, o periférico, o marginal, o excluído. Porém, ao mesmo tempo, ela admite gradações de proximidade e afastamento, isto é, pessoas, instituições e idéias-valores podem ser mais ou menos centrais. Apresentam-se, a seguir, dois breves exemplos ilustrativos.

O estudo da participação política tem revelado que, considerando a dimensão centro-periferia, existe correlação positiva entre aqueles que ocupam uma posição social central e participação: pessoas próximas ao centro da sociedade tendem a participar mais da política do que aquelas próximas da periferia social (Milbrath e Goel, 1977).

Existem várias maneiras de se definir uma posição social de centralidade, mas é provável que a mais adotada seja

aquela definida em termos de comunicação. Dos estudos que tiveram origem nas pesquisas eleitorais de Paul Lazarsfeld, na década de 50, desenvolveu-se o conceito de “líderes de opinião” responsáveis diretos pelos diferentes fluxos de comunicação na sociedade. Esses líderes de opinião são considerados numa posição social central não só por observadores imparciais, como também por eles próprios, que “se sentem” mais próximos do centro da sociedade.

Por outro lado, na Sociologia e na política, o estudo de Geertz (1985) – um antropólogo – recolocou de maneira convincente a questão da definição do conceito weberiano de carisma. Afirma o autor, com base em extensivos estudos de poderosos líderes dos séculos 14, 16 e 17, que carismáticos são aqueles que, mais do que características psicológicas individuais, conseguem aproximar-se do centro da sociedade, sendo que esses centros nada têm a ver com geometria e pouco com geografia, consistindo “no ponto ou pontos na sociedade onde suas principais idéias se encontram com suas principais instituições para criar uma arena na qual acontecem os eventos que afetam a vida de seus membros de maneira mais decisiva”.

Desta forma, a centralidade das comunicações nas sociedades contemporâneas refere-se à mesma noção de centralidade que está presente na identificação dos cidadãos com maior participação política e também redefine o conceito de carisma.

E a centralidade das comunicações?

Antes de mais nada, é preciso considerar que a existência de *sistemas nacionais* (*networks*) consolidados de telecomunicações – indispensável base física – é, naturalmente, um pressuposto para se falar em uma sociedade *media centered*. Assim, este artigo se atém, ainda que sumariamente, na manifestação da centralidade das comunicações nas diferentes esferas da atividade humana no mundo contemporâneo.

No que se refere à centralidade econômica, vale lembrar o exemplo dos Estados Unidos: estima-se que o setor de comunicações representará 1/6 ou cerca de 17% de toda a economia norte-americana no ano 2000. “Em termos globais é possível afirmar que este é o setor da economia que mais cresce e mais crescerá até depois do início do próximo milênio. Isso será medido na base de dezenas de trilhões de dólares nos próximos dez anos”, afirmou o presidente da Federal Communication Commission americana, em 1995 (Hundt, 8/11/95).

Quanto à centralidade social, basta mencionar o papel crescente das comunicações no processo de socialização e, em particular, no processo de socialização política. Como se sabe, a socialização é um processo contínuo que vai da infância à velhice e é através dele que o indivíduo internaliza a cultura de seu grupo e interioriza as normas sociais. Uma comparação da importância histórica das

instituições sociais no processo de socialização revela que, nos últimos 30 anos, as igrejas, a escola e os grupos de amigos têm perdido espaço para as comunicações.

Já para a centralidade das comunicações na política, o respeitado cientista político italiano Giovanni Sartori (1992) afirmou recentemente que “a televisão está mudando o homem e está mudando a política. A primeira transformação engloba a segunda. Porém é a videopolítica a que melhor representa, neste momento, o poder do vídeo, a força que nos está modelando. Por isso, a videopolítica transforma a política no mais amplo contexto de um videopoder que está transformando em homo ocular o homo sapiens, produto da cultura escrita”.

De fato, além de substituir os partidos políticos na função de principais mediadores entre candidatos e eleitores nas campanhas eleitorais, as comunicações têm desempenhado outras funções que, tradicionalmente, foram atribuídas aos partidos, tais como: definir a *agenda* dos temas relevantes para a discussão na esfera pública; gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar a ação das administrações públicas; exercer a crítica das políticas públicas; e canalizar as demandas da população junto ao governo (Lima, 1998a).

Finalmente, é na esfera da cultura que a centralidade das comunicações torna-se ainda mais importante. Aqui ela decorre do poder de longo prazo que o conteúdo das comunicações tem na *construção da realidade* através da representação que fazem dos diferentes aspectos da vida humana. Aponta-se aqui para o reconhecimento do poder das comunicações, agora, não mais em termos de efeitos comportamentais de curto prazo, mas sim de “efeitos cognitivos” de longo prazo, que seriam capazes de “condicionar a maneira pela qual os indivíduos percebem e organizam seu ambiente mais imediato, seu conhecimento sobre o mundo e a orientação em relação a determinados temas, assim como sua capacidade de discriminação referida aos conteúdos da comunicação de massas” (Lima, 1998d).

O BRASIL E A SOCIEDADE DAS COMUNICAÇÕES

A indagação que se coloca de imediato é saber se a sociedade brasileira contemporânea poderia ser identificada como uma sociedade das comunicações. Manifesta-se entre nós a centralidade contemporânea das comunicações nas diferentes esferas da vida humana?

Em primeiro lugar, deve-se registrar que o pressuposto básico de um *sistema nacional de comunicações* só se consolida no Brasil a partir da década de 70, com o surgimento das redes nacionais de televisão. Existiram, é verdade, transmissões de rádio (AM e OC) em rede desde a década de 40 (a mais famosa continua no ar até hoje, a rede oficial *A Voz do Brasil*) e, pelo menos, uma revista

– *O Cruzeiro*, dos Diários e Emissoras Associados –, que circulava nacionalmente e chegou a ter uma tiragem de 550 mil exemplares na década de 50. Entretanto, essas experiências não caracterizam a produção e a distribuição nacional, integrada e centralizada, de informações e entretenimento definidos pelos mídia de massa. É a partir da década de 70, após a criação da Embratel, que se torna possível a integração do país por redes nacionais de televisão, mais recentemente também por redes de rádio (FM e AM). Da mesma forma, jornais e revistas, hoje com tiragens superiores a um milhão de exemplares, circulam em todo o território nacional (Lima, 1998a).

No que se refere à centralidade econômica das comunicações, a situação brasileira contemporânea abriga grandes contradições. De um lado, o setor movimenta recursos fantásticos. Um exemplo é o anúncio do Ministério das Comunicações, fartamente veiculado na mídia no final de 1996, que prometia o segundo maior plano de investimentos no setor do planeta, logo depois da China, no valor de *75 bilhões de reais* (Veja, 25/12/96). Poucos meses depois, em março de 1997, esses valores foram revisados e o total de investimentos previstos até 2003 aumentou para *83,5 bilhões de reais* (Lobato, 21/03/1997). Além disso, estimativa do Banco Lloyds de Londres antecipou em *95 bilhões de dólares* o valor total da privatização das telecomunicações brasileiras até o mesmo ano de 2003 (Veja, 25/06/97).

Por outro lado, considerando que o critério tradicional para se avaliar até que ponto uma sociedade avançou no sentido da *sociedade da informação* é o tamanho de sua força de trabalho alocada no setor de informação, os indicadores disponíveis apontam o Brasil caminhando para direção bastante diferente.

Estudo comparativo recente realizado por Pochmann (1998) no âmbito do Cesit-Unicamp revela que, ao contrário do que tem estado presente no discurso oficial, “as mudanças verificadas na estrutura ocupacional não permitem observar claramente os efeitos decorrentes da difusão do novo paradigma técnico-produtivo. Os postos de trabalho abertos no setor de serviços tenderam, em sua maior parte, a se concentrar na classe de distribuição, tendo os serviços de produção reduzido a sua participação relativa no total da ocupação. (...) a evolução das ocupações no período recente no Brasil aponta para uma definição distinta da verificada nas economias avançadas”.

Ademais, se forem aplicados outros critérios normalmente usados para se avaliar o grau de informatização de uma sociedade (Dordick e Wang, 1993), verifica-se a permanência dos paradoxos. O mais importante deles refere-se ao fato de que o Brasil possui um dos maiores índices de disponibilidade de aparelhos de televisão, por domicílio, do mundo: 85,1% o que corresponde a perto de 50 milhões de aparelhos (Grupo de Mídia, 1997).

As implicações deste fato remetem a uma outra esfera da centralidade das comunicações: o processo de socialização. Apesar de serem poucos os dados disponíveis sobre o assunto, é possível identificar tendências comparando duas pesquisas: uma realizada na década de 60, antes portanto da existência de um sistema nacional de comunicações no Brasil, que aparece em Lambert e Klineberg (1967); e outra da DataFolha, realizada em 1997.

Na primeira pesquisa, crianças brasileiras entre 6 e 14 anos de idade citavam os pais, o cinema, as revistas e os amigos entre suas principais fontes de informação. Trinta anos depois, a pesquisa realizada pelo DataFolha (1997) revela uma presença ainda mais decisiva das comunicações. Na pergunta “*V. poderia nos dizer qual a importância que cada uma das fontes de informação abaixo tem para v. saber o que acontece no mundo*”, a televisão (75%), os jornais (55%), as revistas (52%) e a Internet (50%) receberam a resposta “muito importante”.

Estes dados confirmam também outra pesquisa realizada pelo Cedec/DataFolha/USP, que constatou que 86% (1989) e 89% (1990) dos entrevistados declaram que tomam conhecimento sobre os acontecimentos políticos através da televisão (Moisés, 1992).

Confirma-se, portanto, a importância singular da televisão – e de seu controle – na sociedade brasileira contemporânea. Como se sabe, as profundas reformas que têm sido implementadas desde 1995 pelo governo de Fernando Henrique Cardoso não foram ainda capazes de alterar o quadro tradicional e histórico do setor de comunicações: oligopolização privada, controle de poucos grupos familiares e vínculo com as elites políticas locais e regionais (Lima, 1998b e 1998c).

E A DEMOCRACIA?

Uma consulta à história da literatura que acompanha a introdução das novas tecnologias de comunicações, desde a metade do século XIX até Bill Gates, indicará com nitidez a associação constante dessas tecnologias com o avanço democrático e a melhoria da qualidade de vida. A história “do futuro” nesse discurso é a celebração constante da democracia através da participação e da integração crescentes.

A falácia desse discurso assenta-se em dois pressupostos equivocados: o primeiro refere-se à equação acrítica de informação e conhecimento; e o segundo, menos claro, indica que os problemas da democracia decorrem da escassez de informação. Apresenta-se, a seguir, uma breve análise de cada um desses dois pressupostos.

Informação versus Conhecimento

Citam-se, aqui, as palavras de James Carey e John Quirk em brilhante ensaio sobre “A história do futuro” (1996).

“Nos escritos sobre a nova tecnologia das comunicações, raras vezes a relação entre informação e conhecimento é articulada de modo adequado, porque ela simplesmente não é reconhecida como um problema. Informação e conhecimento são geralmente considerados como idênticos e sinônimos. Assume-se que a realidade consiste de dados ou bits de informação, e que esta realidade é, em princípio, registrável e armazenável. Portanto, é possível, também em princípio, para um usuário saber tudo ou pelo menos ter acesso a todo o conhecimento. Mas esta epistemologia primitiva, reconhecidamente descrita de modo primitivo, não conseguirá executar o trabalho intelectual ou transportar a carga argumentativa colocada sobre ela. O conhecimento, no final das contas, é paradigmático. Ele não surge na experiência em forma de dados. Não existe uma coisa chamada “informação” sobre o mundo fora dos sistemas conceituais que criam e definem o mundo no próprio ato de conhecê-lo. Esses paradigmas estão presentes nos sistemas de informação; eles são metainformativos, e estão contidos nos programas de computadores, nos instrumentos estatísticos, no armazenamento de informação e nos códigos de recuperação, nas teorias técnicas que pré-definem a informação, e, talvez ainda mais importante, nos sistemas de oposições binárias, esta língua franca da ciência moderna. Além disso, como se espera que a história e a sociologia da ciência já tenham demonstrado, os paradigmas não são independentes de propósitos e distorções exteriores; eles expressam em linguagem técnica um raciocínio impregnado de valores. Os sistemas de informação por computador não são apenas meros instrumentos de registrar informações objetivas. Eles são emanações de atitudes e esperanças.”

Informação versus Democracia

O discurso contemporâneo sobre a relação entre informação e democracia parece supor também que mais informação, com maior velocidade, solucionaria os problemas da consolidação democrática. Isso implicaria reconhecer que os problemas da democracia decorrem da escassez de informação? Seria esse o caso? É verdade que aqueles que detêm o poder são os que estão mais bem informados? São aqueles que podem *download* as informações disponíveis na Internet?

A reflexão sobre a *sociedade das comunicações* remete necessariamente para a questão do poder no mundo contemporâneo uma vez que são as comunicações que constroem a representação das coisas e, portanto, definem a realidade. Ademais, a centralidade das comunicações nas

diferentes esferas da atividade humana faz com que o setor ocupe hoje posição ímpar em relação ao efetivo controle do poder e, portanto, a definição da democracia. A lição que se tem da história recente é a de que quanto mais fechado e oligopolizado um sistema de comunicações, existem menos diversidade e menos pluralidade, vale dizer, menos democracia. Desta forma, democratizar as comunicações é sinônimo de democratizar a sociedade. Não seria exagero, portanto, reivindicar a democratização das comunicações como prioridade número um do projeto democrático brasileiro para o século XXI.

NOTAS

E-mail do autor: vadelima@unb.br

Este texto corresponde a *outline* de apresentação oral feita no IV Simpósio Internacional Fundação Konrad Adenauer – Organização Democrata Cristã da América, “A Questão Democrática como Projeto para o Século XXI”, realizado em Teresópolis, RJ, de 3 a 5 de junho de 1998.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DATAFOLHA. “O jovem, a sociedade e a mídia do próximo milênio”. <www2.uol.com.br/survey/fm4_pt.htm>, 1997.
- DORDICK, H.S. e WANG, G. *The information society*. Newbury Park, Sage, 1993.
- CAREY, J. e QUIRK, J. “A história do futuro”. *Comunicação & política*. Rio de Janeiro, Cebela, v.III, n.1, jan./abr. 1996, p.103-123.
- GEERTZ, C. “Center, kings, and charisma: reflections on the symbolics of power”. In: WILENTZ, S. (ed.). *Rites of power-symbolism, ritual and politics since the Middle Ages*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1985, p.13-38.
- GRUPO DE MÍDIA, *Anuário 1997*. São Paulo.
- HUNDT, R. “O revolucionário americano” (entrevista a Osmar Freitas Jr.). *IstoÉ*. Edição 1.362, 8/11/1995, p.4-7.
- LAMBERT, W.E. e KLINEBERG, O. *Children’s views of foreign peoples, a cross-national study*. N.Y., Meredith, 1967.
- LIMA, V.A. de. “Os mídia e a política”. In: RUA, M. das G. e CARVALHO, I. (orgs.). *O estudo da política: tópicos selecionados*. Brasília, Paralelo 15, 1998a, p.209-230.
- _____. “Globalização e política de comunicações no Brasil: novos e velhos atores”. *Contato – Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação*. Ano 1, n.1, out./dez. 1998b, p.45-62.
- _____. “Globalização e políticas públicas no Brasil – a privatização das comunicações: 1995/98”. *Revista Brasileira de Política Internacional*. Ano 41, n.2, 1998c.
- _____. “Os mídia e a representação da política”. In: ALMEIDA, J. e CANCELLI, V. (orgs.). *Estratégia – a luta política além do horizonte visível*. São Paulo, PT/Fundação Perseu Abramo, 1998d, p.105-112.
- LOBATO, E. “Telecomunicação terá R\$ 83,5 bi até 2003.” *Folha de S.Paulo*. Internet <fsp/dinheiro/fi210312.htm>(21/03/1997).
- MILBRATH, L.M. e GOEL, M.L. *Political participation*. 2nd. edition. Chicago, Rand McNally College Publishing Co., 1977.
- MOISÉS, J.A. “Democratização e cultura política de massa no Brasil”. *Lua Nova. Revista de Cultura Política*, n.26, 1992, p.5-52.
- POCHMANN, M. *Reconversão econômica e as tendências recentes das ocupações profissionais no Brasil*. Campinas, IE/Cesit/Unicamp, 1998.
- SARTORI, G. *Elementos de teoria política*. Madrid, Alianza, 1992.
- VEJA. Ed. 1.476, ano 29, n.52, 25/12/96, p.176-179.
- _____. Ed. 1.501, ano 30, n.30, 25/06/97, p.110.