

**TÓPICOS PARA UMA REFLEXÃO
SOBRE A TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**
(relações entre tecnologias da informação e sociedades)

Por

JACOB (J.) LUMIER

Membro da Internet Society-isoc

<<http://www.leiturasjlumierautor.pro.br>>

leiturasjlumierautor@leiturasjlumierautor.pro.br

EMENTA

A teoria de comunicação social tem se caracterizado por refletir as situações da indústria cultural no âmbito da sociedade de informação. Aprofundando nas tecnologias da informação em redes (P2P), voltou-se, de uns tempos para cá, como é sabido, ao exame do fenômeno de uma quantidade gigantesca de informação (livros, músicas, softwares, filmes, imagens) que flui de forma descentralizada e frenética pelas redes no cyberspaço, dando lugar ao que chamou "cultura do compartilhamento", em relação à qual sugere uma noção tecnológica do conhecimento diferente de sua compreensão sociológica. Via de regra, este é o assunto que se discute em torno às alterações sofridas pela indústria do copyright e pela propriedade da informação na indústria cultural.

1. A TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL se insere no contexto da cultura da tecnologia como fenômeno social global (cultura na medida em que se trata de apreensão do cyberspaço, como redes de redes) levando ao surgimento da sociedade de informação, como consagração do princípio da virtualidade real, de que nos falou Manuel CASTELLS ("The Internet Galaxy: reflections on the internet, business and society", Oxford (England), Oxford University Press, 2001.) . Ela dá expressão ou reflete esse processo de formação, e o faz voltada para a indústria cultural (esta é mais antiga, vem dos anos vinte) que é um dos setores dessa cultura da tecnologia (em inelutável



expansão desde os anos cinquenta). A sociedade de informação é uma unidade coletiva surgida com o desenvolvimento tecnológico, cuja obra a realizar é o desenvolvimento das tecnologias da informação, para o que, conforme assinalou Vicente Ortega, articula os três âmbitos mencionados por Arnold Pacey, no livro *The culture of technology*, publicado em 1983 -el científico-técnico, el organizacional y el cultural- (NOTA 01) e afirma uma ideologia ou um discurso como expressão de seu desenvolvimento, do qual participa a TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL à medida que, por sua vez, se afirma dentro da sociedade de informação e não vê as sociedades além desta, como o pluralismo cultural e linguístico, por exemplo, que escapa ao domínio da TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.

2. A sociedade da informação é um aprofundamento na cultura da tecnologia (consagra, como foi dito, o princípio da virtualidade real) . Todavia é preciso levar em conta que a apreensão do cyberspaço, base dessa cultura da tecnologia, não se dá indiferentemente aos conteúdos comunicados, aos temas percebidos (como as próprias **relações entre tecnologias e sociedades**) , às línguas ou às significações nelas e por elas apreendidas (as criações e os produtos segregados no cyberspaço, como virtualidades reais, desdobram-se desses conteúdos, desses temas percebidos, ainda que se possa observar o surgimento da atividade de “conteúdista de software”, invertendo aparentemente a ordem das funções mas consagrando a prioridade e a anterioridade dos conteúdos).



3. A TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, como discurso da cultura da tecnologia voltado para apreciar as situações surgidas nas redes de redes, trata seu objeto (a mensagem, o medium, a mídia) sem considerar as línguas em que as informações são comunicadas em texto, nem a determinação que a particularidade das línguas impõe aos conteúdos ou constitui os conteúdos. Dá por suposto que a língua dos conteúdos informativos é tão formal ou indiferente quanto os algoritmos da linguagem tecnológica ou digital que constitui o medium (software, por ex.). Supõe um monismo da língua nas informações. Neste sentido, a recolocação do tema e do problema das **relações entre tecnologias e sociedades**, acentuando o aspecto da variedade nessas relações, passa pela discussão sobre a TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL em face do *pluralismo cultural e linguístico*. Note-se que do ponto de vista do pluralismo há uma relativa autonomia dos conteúdos, sendo legítimo tratar ou classificar as informações desde o aspecto temático e distinguir assim, por diferença da sociedade da informação à qual estão ligadas como as suas regiões diferenciais, as *sociedades do saber*, nas quais os conteúdos informativos são realçados nas classificações variadas, em face dos critérios exclusivamente tecnológicos ou das situações econômicas típicas resultantes das dinâmicas das redes de redes na Internet.
4. O *pluralismo cultural e linguístico* é uma realidade sociológica independente e individualizada, não é um produto da cultura da tecnologia embora lhe seja transversal ou interveniente; o *pluralismo cultural e linguístico* torna possível perceber ou dar



expressão às **relações entre tecnologias e sociedades** com anterioridade ao sistema da cultura da tecnologia (os três âmbitos mencionados), isto é, como sendo um conjunto de relações que não se reduz ao nível do que é produzido nesse sistema mas introduz um princípio de variabilidade no mesmo. Tal o quadro de referência que permite uma apreciação crítica das premissas na TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.

5. Seja como for, podemos constatar que **o estudo das relações entre tecnologias e sociedades** sendo feito com atenção ao pluralismo, leva a assinalar não só várias ambiguidades no sistema da cultura tecnológica, mas, por esta via, permite realçar certas alterações na linha do desenvolvimento das tecnologias da informação.

6. Lembre-se a este respeito que :

- “la posición de fuerza de los medios de comunicación en el comercio externo está relacionada, por un lado, con la buena comercialización de sus productos (cine, radiotelevisión, vídeo) y, por otro, con la capacidad que tienen éstos para generar audiencias sobre la base de una relación calidad/precio competitiva. Pero en ambos casos *dependen en su mayor parte de las características del mercado interno*”. “El año 2001 estuvo marcado por un neto decrecimiento del mercado mediático tras diez años de continua expansión. La causa principal fue la reducción de un 6,2 por ciento de la inversión publicitaria La crisis alcanzó al uso instrumental de los productos de la industria del copyright pero no a su mercado de consumo, que en su mayor parte continuó creciendo. A



pesar de la fuerte caída de las inversiones publicitarias –que no se había registrado de forma tan pronunciada desde la II Guerra Mundial- el gasto de los consumidores en medios de comunicación continuó creciendo, registrando un aumento del 6,5 por ciento con respecto al año precedente (cf. RICHERI, Giuseppe:”*Una actividad en plenocrecimiento.La industria del copyright en la economía de Estados Unidos*”, Revista TELOS, Julio-Septiembre 2004 || N° 60 Segunda Época).

- “La importancia estratégica de las industrias del *copyright* no solo se debe a que se trata de uno de los segmentos más dinámicos de la economía estadounidense, o al hecho de que hoy parece desempeñar, en el desarrollo económico general, el mismo rol que la industria pesada en épocas pasadas. Su importancia se debe sobre todo al hecho de que esta industria ha alcanzado un nivel de expansión internacional muy elevado, y al hecho de que sus productos –mucho más que cualquier otra clase de producto– se caracterizan por su doble valor económico y socio-cultural”(ib.ibidem). E este autor mencionado nos lembra ainda que a relevância dessa última característica “es evidente si se tienen en cuenta las iniciativas que la Unión Europea está tomando para reforzar la competitividad de sus productos y para elevar las barreras de entrada a los productos norteamericanos”(ib.ibidem).
- Constata-se a vulnerabilidade da indústria do copyright
 - “como consecuencia del uso de Internet para intercambiar y distribuir gratuitamente ‘entre pares’ (*peer to peer*), atingindo não só aos CD musicais, mas, “con el desarrollo de las redes de banda ancha, a otros



sectores como el de la industria cinematográfica”
(ib.ibidem).

- Desta forma, chega-se à conclusão de que “estas nuevas formas de liberación espontánea de los flujos internacionales de “información”, como consecuencia del desarrollo de las **redes** y servicios de telecomunicaciones, plantea nuevos problemas al menos sobre dos frentes:
- el de las empresas que poseen y gestionan el *copyright* y ven amenazados sus ingresos; y
 - el no menos importante relacionado con el incremento de los desequilibrios en los intercambios internacionales, los cuales se profundizarán a través de las **nuevas redes** y serán difíciles de evaluar y regular, como lo viene intentando la Unión Europea desde hace tiempo”(ib.ibidem).

7. De fato, é neste ponto que a TEORIA DE COMUNICAÇÃO encontra o tema que lhe dá projeção como teoria conjectural. O estudo das redes de redes introduz na sociedade de informação um quadro diferencial que exige uma apreciação mais ou menos profunda para ser compreendido. Aos olhos da TEORIA DE COMUNICAÇÃO os “programas **peer-to-peer (P2P)**, como eMule, Gnutella, eDonkey, BitTorrent e outros tantos permitiram que, de conteúdos compartilhados nos servidores, a rede se estendesse, desde a base dos 340 milhões de computadores ligados à rede (junho de 2005) para os computadores pessoais dos usuários da rede, ou seja, estendendo o intercâmbio de conteúdo para outras 910 a 940 milhões de máquinas em uso (eTForecast, 2005). Trata-se de uma quantidade gigantesca de informação que flui de forma descentralizada e frenética pela



rede" (cf. Machado, Jorge Alberto S.: "*Difusão do conhecimento e inovação - o Acesso Aberto a publicações científicas*" pdf; Gestão de Políticas Públicas, EACH/USP, machado@usp.br).

8. No estudo dessa situação da indústria cultural na sociedade de informação, a TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL não só nos oferece uma descrição da mentalidade no círculo dos administradores e usuários das redes de redes, à qual chama "**cultura do compartilhamento**" mas, por esta via, nos deixa ver uma noção do conhecimento bastante submetida ao ponto de vista da tecnologia e ao aspecto quantitativo. Põe em relevo as mudanças verificadas no complexo sistema de produção, distribuição, logística, planejamento que envolvia as relações entre o produtor/autor e o consumidor na indústria cultural. Tomadas em conjunto, as tecnologias da informação e comunicação e a dinâmica da Internet, tanto pela introdução do suporte virtual quanto pela expansão das **redes "P2P"**, tiveram várias consequências levando a quebrar o elo em torno da função de fazer o conhecimento chegar ao cidadão/consumidor, que, via de regra, era uma função assumida pelas editoras e gravadoras com suporte convencional :

- Colocaram em cheque a propriedade do conhecimento, pois "qualquer obra humana que possa ser convertida em bits pode ser reproduzida indeterminadas vezes e facilmente distribuída";
- Em face dessa qualidade, inverteu-se o procedimento da comercialização passando-se a falar mais em "vender o suporte do que a informação", tendendo-se a "pagar apenas pelos átomos";



- Observou-se o surgimento , nesse âmbito digital, de “uma comunhão de bens culturais, técnicos e científicos considerados ‘públicos’ “(...) em que “o único constrangimento para a reprodução, distribuição deve ser o controle do autor sobre a integridade de seu trabalho e o direito de sua propriedade intelectual e devida citação” (ib.ibidem).
9. Portanto, afirma-se a exigência de rever os papéis econômicos, para o que a TEORIA DE COMUNICAÇÃO sugere que o contexto configurado pelos programas **peer-to-peer (P2P)** seja tomado como modelo. Quer dizer, estaríamos diante de um contexto em que “a informação e, principalmente, o conhecimento são tanto *insumos* como *produtos* cada vez mais importantes para a produção cultural, econômica, artística, intelectual e, assim, para o desenvolvimento econômico e social”, estabelecendo-se a configuração de “um novo paradigma da difusão e construção do conhecimento”, o qual seria observado no “compartilhamento através das redes de criação e inovação”, o qual a TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL torna seu modelo principal de análise e interpretação, seguinte:
- “O compartilhamento do conhecimento tem sido a base da inovação e da produção de novos conhecimentos. As modernas tecnologias de informação e comunicação proporcionam ferramentas inovadoras para o intercâmbio de conhecimento em nível global e em tempo real;
 - Consolida-se cada vez mais uma **cultura do compartilhamento**, baseada principalmente nas comunidades de interesses e, cada vez mais, na troca entre particulares – nas redes do tipo P2P (ib.ibidem).



10. Na realidade, o que a TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL quer dizer quando nos fala de um novo paradigma de construção do conhecimento não é tanto o fato de que as tecnologias da informação possibilitam que o conhecimento técnico seja construído em seus conteúdos lógicos pelas próprias ferramentas tecnológicas, ou que as tecnologias sejam contruídas pelas próprias tecnologias (os computadores constroem computadores, robôs constroem robôs), mas, simplesmente, que , ao quebrar-se o elo convencional em torno da função de fazer o conhecimento/informação/mensagem chegar ao consumidor , a difusão desse conhecimento tal como disponibilizado na indústria cultural, passa a sofrer os efeitos das redes de redes, de tal sorte que “o compartilhamento desse conhecimento tem sido a base da inovação e da produção de novos conhecimentos”. A noção de “construção” é portanto empregada no sentido preciso de que o conhecimento/informação/mensagem não é mais imposto desde cima pela indústria, mas o usufruto do mesmo, como conteúdo impresso/gravado socialmente comunicado, resulta do círculo dos administradores e usuários das novas tecnologias da informação, sobretudo do compartilhamento e das trocas entre os particulares decorrente das novas redes de redes, como a Internet.

11. Admite-se, então, que esse conhecimento/informação/mensagem assim difundido e desfrutado, em redes de redes, introduz novas referências para a compreensão dos papéis na indústria cultural, já que , por sua vinculação direta aos meios tecnológicos de difusão da



informação, ou como extensões desses meios, sobretudo pela magnitude do seu volume e rapidez, adquire um valor econômico próprio que anteriormente não se verificava. Daí falar-se em conhecimento-insumo e em conhecimento-produto para chegar a uma análise dessa situação em que, como foi dito, "uma quantidade gigantesca de informação flui de forma descentralizada e frenética pela rede". Quer dizer, trata-se de uma configuração particular do conhecimento técnico, como atividade de selecionar e classificar as informações recebidas das redes com o fim de fabricar, confeccionar ou elaborar produtos que retornem as informações para as redes, num encadeamento sucessivo e ininterrupto, no qual toda a informação já é um conhecimento técnico, já é uma atividade de selecionar e classificar informações em redes, conhecimento este tornado informação por seu estatuto duplamente instrumental nessa corrente circular (a informação como conhecimento-insumo e conhecimento-produto e vice-versa) e todo o consumidor/usuário vem a ser de alguma maneira autor/produtor cultural e vice-versa, com todos esses papéis revertendo em benefício do desenvolvimento sustentado das próprias tecnologias da informação. Tal o seu valor econômico.

12. Portanto, a novidade não é tanto o incremento do conhecimento técnico, que já é predominante nos tempos modernos, mas, sim, a mudança dos papéis econômicos na indústria cultural em decorrência desse incremento, os quais, como dissemos, *passam a reverter em benefício do desenvolvimento das tecnologias da comunicação*, pressionando não só a indústria cultural mas toda a indústria do copyright. A



TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL sofre, pois, os efeitos dessa pegada das tecnologias da informação/comunicação e nos deixa ver seu componente discursivo na sua própria maneira de formular tal configuração particular do conhecimento técnico em termos de conhecimento-insumo e de conhecimento produto, já que promove desse modo os *valores do utilitarismo* (não é tanto o conhecimento que importa mas a utilidade da atividade classificadora –como insumo-- para o desenvolvimento das tecnologias da comunicação). Ou seja, em face da potenciação do conhecimento técnico como atividade classificadora em redes, diretamente exercida no prolongamento das próprias tecnologias da informação e em benefício do desenvolvimento destas, e que, portanto, pode ser definida como *uma atividade tecnológica*, cabe indagar se a TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ao conceitualizar tal atividade classificadora em redes como conhecimento-insumo –um valor econômico ou sócio-econômico – não estaria incorrendo numa projeção (pelo *utilitarismo*) para o domínio dos símbolos sociais daquela potenciação do conhecimento técnico? Não estaria revalorizando uma “*noção tecnológica do conhecimento*” (atividade tecnológica impulsionando o desenvolvimento das próprias tecnologias da informação), ao invés de sua compreensão sociológica? (Neste sentido, a “cultura do compartilhamento” seria o modo pelo qual o desenvolvimento das tecnologias da informação se beneficia da mudança dos papéis na indústria cultural).

13. Do ponto de vista da sociologia, o termo conhecimento não é utilizado para representar atividade de outra ordem nem encobre



afirmação de valores morais. Do que foi dito acima, a atividade de selecionar e classificar as informações recebidas das redes com o fim de fabricar, confeccionar ou elaborar produtos que retornem as informações para as redes, é , com certeza, conhecimento técnico, mas se essa atividade pode ter o efeito de beneficiar o desenvolvimento sustentado das próprias tecnologias da informação é um valor sócio-econômico que já extrapola e é exterior ao nível do conhecimento propriamente dito, ainda que ao mesmo apareça acoplado. A atividade que se desenrola em prolongamento da ferramenta tecnológica incorpora um condicionamento estranho aos juízos cognitivos. Ainda que se possa falar de "apreensão" relativamente ao cyberspaço está claro que não se trata das amplitudes concretas apreendidas na experiência humana, base dos objetos do conhecimento, haja vista a parte que cabe às máquinas inteligentes em tal "apreensão". Do ponto de vista da sociologia, o termo conhecimento não é utilizado para representar atividade de outra ordem nem encobre afirmação de valores morais. Do que foi dito acima, a atividade de selecionar e classificar as informações recebidas das redes com o fim de fabricar, confeccionar ou elaborar produtos que retornem as informações para as redes, é , com certeza, conhecimento técnico, mas se essa atividade pode ter o efeito de beneficiar o desenvolvimento sustentado das próprias tecnologias da informação é um valor sócio-econômico que já extrapola e é exterior ao nível do conhecimento propriamente dito, ainda que ao mesmo apareça acoplado. A atividade que se desenrola em prolongamento da ferramenta tecnológica incorpora um condicionamento estranho



aos juízos cognitivos. Ainda que se possa falar de “apreensão” relativamente ao *cyberespaço* está claro que não se trata das *amplitudes concretas* apreendidas na experiência humana, base dos objetos do conhecimento, haja vista a parte que cabe às máquinas inteligentes em tal “apreensão”. A sociologia do conhecimento, como disciplina das Ciências Humanas, já mostrou que a capacidade de encontrar correlações e tirar inferências gera-se no *espaço da sociabilidade*, no qual está mergulhado o mundo exterior da percepção, espaço que já é apreendido nos *Nós*, como o primeiro foco da experiência humana (ver, LUMIER, Jacob (J.): Internet, “*Aspectos da Sociologia do Conhecimento: Reflexão em torno às análises Sociológicas de Georges Gurvitch .doc*”, 548 fls., 2005, bibliografia e índices remissivo e analítico eletrônicos, (896KB.zip); através de leiturasjлумierautor@leiturasjлумierautor.pro.br ; ou pelo website “Produção Leituras do Século XX”, em <http://www.leiturasjлумierautor.pro.br>.

Nota 01:

A noção de uma cultura da tecnologia foi posta em relevo, dentre as publicações eletrônicas de língua espanhola, por Vicente Ortega (“*Tecnologías y Sociedad de la Información*” - Revista TELOS Abril-Junio 2004 || Nº 59 Segunda Época), numa reflexão proposta a partir do mencionado livro de Arnold Pacey. Segundo V. Ortega, trata-se alí de promover o “conceito moderno de tecnologia”, como *visión multidisciplinar* da qual são aspectos conjugados a comunicação (sem a qual não há cultura), a tecnologia e a sociedade. As relações entre tecnologias e sociedades dão lugar a um sistema combinando “tres ámbitos o aspectos: el científico-técnico, el organizacional y el cultural. El primero incluye el conocimiento científico-técnico experimental, los procedimientos y habilidades técnicas, las fuentes de energía, los recursos naturales, las máquinas, aparatos y herramientas, etc. El segundo ámbito engloba los conocimientos y las actividades económicas y empresariales, sindicales y profesionales, las administraciones públicas y organizaciones de consumidores y otros aspectos parecidos propios del mundo de la economía, los servicios y la gestión. Por último, el ámbito cultural comprende aspectos más generales e indefinidos como los fines, los valores, las creencias, las costumbres,



las ideas de creatividad, riesgo, progreso, etc., que constituyen el caldo de cultivo predominante en una determinada sociedad". Do ponto de vista assim localizado, a sociedade de informação aparece como instância do "desarrollo tecnológico sostenible de las tecnologías de la Información", sendo representada em seus fins ideais (1)-como foco de "nuevos tipos de información y nuevos servicios que contribuyen a un cambio de hábitos culturales que tienden a modificar los comportamientos sociales"; (2)-como un "estadio del desarrollo de la sociedad caracterizado por la capacidad de sus miembros –individuos, organizaciones e instituciones– para crear, procesar, comunicar, obtener y compartir libremente cualquier tipo de información, en cualquier lugar y en cualquier momento"; (3)- a que se conjugam, como necessárias, "las infraestructuras, sistemas y servicios de telecomunicaciones e informática, es decir las tecnologías propriamente ditas".

Bibliografía Comentada:

- 1) CASTELLS, Manuel ("*The Internet Galaxy: reflections on the internet, business and society*", Oxford (England), Oxford University Press, 2001. Tradução em português-brasileiro, Rio de Janeiro, editor Zahar, 2003);
- 2) LUMIER, Jacob (J.): Internet, e-book:, zip: "*Aspectos da Sociologia do Conhecimento: Reflexão em torno às análises Sociológicas de Georges Gurvitch .doc*", 548 fls., 2005, bibliografia e índices remissivo e analítico eletrônicos, (896KB.zip); através de leiturasjлумierautor@leiturasjлумierautor.pro.br ; ou pelo website "Produção Leituras do Século XX", em <http://www.leiturasjлумierautor.pro.br>
- 3) MACHADO, Jorge Alberto S.: "*Difusão do conhecimento e inovação - o Acesso Aberto a publicações científicas*" pdf; 2005, Gestão de Políticas Públicas, EACH/USP, ;
- 4) ORTEGA, Vicente: "*Tecnologías y Sociedad de la Información*" - Revista TELOS Abril-Junio 2004 || N° 59 Segunda Época;
- 5) RICHERI, Giuseppe: "*Una actividad en pleno crecimiento. La industria del copyright en la economía de Estados Unidos*",



Revista TELOS, Julio-Septiembre 2004 || Nº 60 Segunda
Época "<http://www.campusred.net/telos/>" .

(a) J.Lumier

Autor de ensaios em sociologia e filosofia



"TÓPICOS PARA UMA REFLEXÃO
SOBRE A TEORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL" ©BY J.LUMIER
<LEITURASJLUMIERAUTOR@LEITURASJLUMIERAUTOR.PRO.BR>
15FLS.

