



Interin

E-ISSN: 1980-5276

interin@utp.br

Universidade Tuiuti do Paraná

Brasil

Simão Pontes, Felipe

Mobilidade, visualidade e cosmopolitismo: articulações de conceitos de John Urry à
comunicação

Interin, vol. 21, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 157-174

Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504454374010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Mobilidade, visualidade e cosmopolitismo: articulações de conceitos de John Urry à comunicação

Mobility, visuality and cosmopolitanism: applying John Urry's concepts to the field of communication

Felipe Simão Pontes¹

Resumo:

A metáfora da mobilidade, do sociólogo John Urry, como forma de explicar o social e o cotidiano permite comparações profícuas com o campo da comunicação. Em especial, porque Urry trabalha de forma direta objetos relacionados ao campo dos media. Este texto aproxima os conceitos de visualidade, globalização e cosmopolitismo do pesquisador britânico ao campo de estudos da comunicação. Para ler tais conceitos, opta-se pela contraposição com os conceitos de comunicação (CAREY, 1989), de espetáculo (DEBORD, 1997) e de aldeia global (MCLUHAN, 1969). Como considerações, o texto avalia como os conceitos trabalhados cristalizam-se na prática jornalística. Tomam-se como objetos de estudo os artigos de Urry *The Global Media and Cosmopolitanism* (2000b), *Visuality, Mobility and the Cosmopolitan: inhabiting the world from afar* (escrito com Bronislaw Szerszynki em 2006) e os capítulos pertinentes do livro *Sociology beyond Society* (2000a).

Palavras-chave:

Mobilidade; Comunicação; Cosmopolitismo; John Urry.

Abstract:

The metaphor of mobility, proposed by sociologist John Urry, as a way to explain the social and quotidian allows fruitful comparisons within the field of communication. In particular, because Urry works directly with objects of the media field. This text approaches concepts such as visuality, globalization and cosmopolitanism in comparison with the communication studies field. To study these concepts, it analyses the concepts of communication (CAREY, 1989), spectacle (DEBORD, 1997) and global village (MCLUHAN, 1969). As final considerations, this text evaluates how these concepts crystallize in journalistic practice. The text is based on Urry's articles *The Global Media and Cosmopolitanism* (2000b), *Visuality, Mobility and the Cosmopolitan: inhabiting the world from afar* (written with Bronislaw Szerszynki in 2006) and the relevant chapters of the book *Sociology beyond Society* (2000a).

¹Pós-doutor em Jornalismo pela UEPG. Doutor em Sociologia Política e mestre em Jornalismo pela UFSC. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: felipe271184@yahoo.com.br

Keywords:

Mobility; Communication; Cosmopolitanism; John Urry.

1 Apresentação

A modernidade permitiu que a sociedade reduzisse suas fronteiras. Estreitaram-se vínculos culturais e, de certa forma, conectou-se o mundo político. Se os estados-nação ainda desempenham papel fulcral para a compreensão do que é o mundo da política, da economia e da cultura, o avanço do processo de contato, de troca comercial e de convenções políticas, a globalização e o cosmopolitismo permeiam cada vez mais a vida social e desafiam o entendimento dos estudos de comunicação. Por isso, a metáfora da mobilidade, utilizada pelo sociólogo inglês John Urry (2000a), ajuda a caracterizar o conjunto das diferentes ações de homens e mulheres no mundo.

John Urry é um dos principais sociólogos em atividade. Professor da Universidade de Lancaster, Urry é uma referência mundial para a subdisciplina *sociologia do turismo* (como ficou conhecida no Brasil). Com grande produção em mais de 40 anos de carreira, dentre várias temáticas com as quais trabalha (como economia política, classes sociais, turismo, mudanças climáticas e epistemologia), o sociólogo oferece concepções interdisciplinares que explicam as variadas faces da mobilidade na complexidade da vida contemporânea.

Este texto relaciona a concepção do social como mobilidade trabalhada por Urry (2000a; 2000b) e por Szerszynski e Urry (1996) - e de possibilidades vislumbradas para novos métodos e interesses da sociologia e dos estudos em comunicação - às transformações e concepções advindas da Comunicação (na indústria, na teoria, na cultura e na estética). Tal aproximação é possível uma vez que Urry desenvolve estudos nessa interface (celulares, turismo, televisão, mídia, consumo, etc). Coteja-se que a própria noção de mobilidade como trabalhada por Urry (2000a) mantém laços com a Comunicação e com as transformações materiais e conceituais possibilitadas por ela.

Além disso, entende-se que Urry arregimenta a comunicação como forma de expor desafios e características de um conceito que nasceu filosófico e ético e

tem forte presença na Ciência Política e na Sociologia: o cosmopolitanismo. Junto a este, outro conceito caro trabalhado pelo autor é a globalização. O que nos leva, neste esforço, a desenvolver o conceito de mobilidade com ênfase no cosmopolitismo e na globalização. Queremos apresentar como a comunicação possibilita materialmente a globalização e o cosmopolitanismo, bem como auxilia a forjar conceitos úteis para as pesquisas nessa seara.

Para estabelecer o comparativo ao conceito de mobilidade, serão utilizados alguns conceitos chaves da comunicação, a começar pela concepção da própria palavra comunicação, somada aos conceitos de espetáculo e aldeia global. Como conclusão e parâmetros de aplicabilidade dos conceitos debatidos, serão apresentadas algumas considerações sobre o papel do jornalismo como prática comunicativa especializada, como forma de detecção da mobilidade e de possibilidade para a materialização do cosmopolitismo.

2 Mobilidade e Comunicação

Em *Sociology beyond Society*, Urry (2000a, p. 21, tradução nossa) expõe que o trabalho da Sociologia é encontrar uma metáfora capaz de traduzir comportamentos e produções humanas: “A metáfora é usada aqui num sentido figurativo inclusivo, para se referir à grande variedade de modos de substituição de uma figura em outra [...]”.² Para o autor, toda linguagem é fundamentalmente metafórica. Pode-se dizer que toda a forma de representação das coisas ocorre por metáforas, nas quais se substituem ações, situações e conjunturas por palavras, conceitos e imagens. A metáfora é uma figura de linguagem estudada amplamente pela retórica. A retórica é um campo antigo na filosofia e hoje constitui parte dos estudos da Comunicação (CRAIG, 1999). Ainda que Urry indique não estar vinculado à retórica clássica do legado aristotélico, não há como negar que o modo como são formuladas as expressões na sociologia ou em qualquer área de conhecimento exige um impacto retórico.

²“Metaphor is used here in an inclusive figurative sense, to refer to the wide variety of modes of substitution of one figure into another [...]”. (URRY, 2000a, p. 21).

A abertura para a metáfora remete para a possibilidade de construção conceitual mais eficaz e adequada a determinados objetos. Na avaliação de Urry (2000a), diferente dos pós-modernos, isso não significa a ausência de método ou de formas de avaliação de teorias. As mudanças possíveis na terminologia e na imagem criada por ela permitem a busca por novos objetos e descortinam novas possibilidades empíricas da realidade. Por sua vez, também são resultados da pesquisa empírica, já que dados inesperados e novas descobertas devem ser nominados – na posição do autor, bem nominados.

James Carey (1989), comunicólogo estadunidense, aponta para a mesma direção: o modo como se entende um conceito ou uma forma de ler a realidade permite que sejam vistos aspectos dessa realidade não possíveis com outros conceitos. Uma teoria ou conceito, na visão de Carey, funcionaria como um mapa. Nem tudo o que está na realidade pode estar presente no mapa e, por isso, utilizam-se alguns elementos capazes de representá-la, simplificando-a. Concomitantemente, um mapa tem um objetivo, remete a um ato pragmático e, por isso, é lido e utilizado de diferentes maneiras pelos sujeitos.

A ligação do processo de conceituação e teorização à retórica e à comunicação permite a Urry (2000a) um deslocamento dos conceitos clássicos da Sociologia. Para o autor, é necessário deixar definições do social como sociedade (em seu sentido mais clássico) para notar a inserção dessa realidade em um social como mobilidade. A essa definição estão vinculadas várias metáforas como redes, fluxos, mudanças, viagem, etc. A mobilidade indica a transição espacial de diferentes pessoas, objetos e mercadorias. Tal mobilidade rompe as fronteiras da sociedade, uma vez que a ideia de nacional é dirimida por essa capacidade de transição. Tão ou mais interessante que a ideia de transporte material é o uso dessa analogia para a transmissão sentimental de bens, imaginários, mercadorias, transações etc. Em suma, de cultura.

Nesse aspecto, mais que uma característica da sociedade contemporânea, é possível entender como as pessoas em seus relacionamentos são capazes de estabelecer proximidade com outras pessoas, objetos e natureza. Reduzindo, portanto, o caráter espaço-temporal em favor de um novo tipo de vivência ética e estética (LASH, 1997). Tal característica altera o modo como os indivíduos

constituem suas identidades e, principalmente, estabelecem suas relações com a estrutura social.

Essa estrutura social não se limita mais aos Estados-nação. A sociologia clássica, de acordo com Saskia Sassen (2007), tem sua explicação a partir de relações mais *estáveis*, tais como classe, família, trabalho, estado. Na conjuntura contemporânea, há a aceleração das relações, relativização dos espaços de referências (estabelecimento de novos heróis, ídolos, instituições, grupos etc.), a alteração da matriz produtiva (da mecânica para a informação) e mudança nas formas de contato. Zygmunt Bauman (2001) sintetiza as alterações nas vivências e estruturas com a metáfora da *liquidez*. E Urry (2000a) oferece mecanismos para pensar a sociologia da globalização - como também pensada por autores como Sassen (2007) e Beck (1998) - a partir da sua metáfora de mobilidade.

Para se pensar a mobilidade é necessário remeter a dois aspectos possíveis: primeiramente, as estruturas de que uma sociedade precisa ser dotada para possibilitar a maior circulação de seus elementos. Em segundo, um tipo de comportamento, uma forma de ação que caracteriza as pessoas que ritualizam diferentes tipos de códigos culturais. Há, portanto, uma forma de se enxergar a mobilidade como transporte (fluxo de informação, rede, estradas, viagens, deslocamento, velocidade, causalidade etc.); e uma maneira de se encarar a mobilidade enquanto um tipo de posição frente à cultura. Isso não significa que essa separação de âmbito explicativo descaracterize a força da metáfora mobilidade. O conceito tem força como metáfora justamente por criar um tipo de ambiguidade benéfica, capaz de associar deslocamento de corpos com deslocamento de ideias, difusão com comunhão, partilha com distância, globalização com localização.

O mesmo caráter metafórico permeia a etimologia da palavra comunicação. Carey (1989) indica que essa palavra tem dois sentidos na cultura de seu país: a comunicação no sentido de transmissão, e a comunicação como um ritual. O conceito de comunicação como transmissão é o mais utilizado, inclusive para justificar grande parte das teorias da comunicação. Esse sentido está relacionado a palavras como fornecer, enviar, transmitir, passar informações para outros. “É formado a partir de uma metáfora de geografia ou transporte”

(CAREY, 1989, p. 15)³. Na ideia de transmissão, comunicação é o processo pelo qual mensagens são transmitidas e distribuídas no espaço visando o controle da distância e das pessoas. O surgimento da comunicação com esse conceito se deve a motivos não só políticos e mercantilistas, como também religiosos. A comunicação era uma maneira de estender o Reino de Deus, de propagar a mensagem cristã mais longe e mais rápido, aproximando e tornando mais provável o dia da salvação⁴. A comunicação tornou-se um mecanismo de controle, como o dispositivo ideal para a conquista do espaço e das populações (CAREY, 1989, p. 16-17, tradução nossa).

Esse modo de compreender a comunicação serve para explicar diversas circunstâncias políticas. Uma das mais interessantes para a discussão aqui proposta é o uso da comunicação como estratégia para a consolidação do Estado-nação. A integração de estradas, vias férreas, a comunicação das partes com um núcleo central capaz de gerenciar e garantir que os interesses do país sejam respondidos pelas diferentes partes. Nesse tipo de visão, inicialmente, o local, o estranho, o outro era visto como algo a ser evitado e combatido – da mesma forma do que evidenciado por Urry (2000a, p. 2). A informação como aparato de guerra, o segredo como valor econômico, os sistemas de vigilância mútua, o controle sobre o que é veiculado, como é veiculado e porque é veiculado foram e são objetos de estudos caros à comunicação. Tais características do conceito de comunicação como transporte têm correspondência com a metáfora de mobilidade, indicando que a mobilidade, empiricamente, desenvolve-se no interior do estado-nação.

“A comunicação foi vista como um processo e uma tecnologia que, às vezes para fins religiosos, serviria para difundir, transmitir e disseminar conhecimentos, ideias e informação mais longe e mais rápido, com o objetivo de controlar o espaço e as pessoas” (CAREY, 1989, p. 17, tradução nossa)⁵. Essa característica é essencialmente moderna e remete a uma metáfora presente e

³“It is formed from a metaphor of geography or transportation”. (CAREY, 1989, p. 15).

⁴Urry e Szerszynski (2006, p. 122-123) também indicam a proximidade das imagens proporcionadas pelo globo terrestre e por temas de interesse humano à visão da cartografia missionária americana que tinha por objetivo a cristandade universal.

⁵“Communication was viewed as a process and a technology that would, sometimes for religious purposes, spread, transmit, and disseminate knowledge, ideas, and information farther and faster with the goal of controlling space and people”. (CAREY, 1989, p. 17).

articulada às ideias de ordem e progresso próprias da *primeira modernidade* (LASH, 1997).

O que ganha evidência na proposta de Urry é que essa concepção de comunicação dobra-se sobre si, ou melhor, é deslocada para o proscênio, em lugar de uma ordem nacional e de controle de fluxo. Isso não parece significar que a ideia de ordem ou progresso desapareça, bem como o dispositivo de controle, de busca dos efeitos, etc. Mas, a comunicação ganha maior evidência, fazendo com que a primazia da ordem dê lugar a um tipo de produção e de circulação que privilegia a comunicação pela comunicação, a mobilidade pela mobilidade. De certa forma, em um tipo de concepção sistêmica que faz lembrar a ideia de autocontrole da comunicação proposta pela cibernética (quanto maior o aumento das possibilidades e canais de comunicação melhor para a sociedade) e mais recentemente pelo que Pierre Levy (2000) chamou de *cibercultura*. A posição positiva da cibernética ganha seu contraponto na capacidade de transporte e disseminação do risco, como bem indicam as concepções de Beck (2010) trabalhadas por Urry em várias oportunidades.

Essa metáfora da comunicação como transporte, portanto, é importante para a compreensão da metáfora da mobilidade. Isso aponta inclusive às obras mais recentes de Urry sobre carros, aviões e celulares.

A outra definição de comunicação trabalhada por Carey (1989) – como ritual – é mais antiga, arcaica. É relacionada a palavras como compartilhar, participar, possuir uma mesma fé. Nesse caso, comunicação deriva dos termos comum, comunhão, comunidade. “Uma visão ritualística da comunicação é direcionada não à extensão das mensagens em um espaço, mas à manutenção da sociedade no tempo [...]”⁶, ou seja, não visa o controle (CAREY, 1989, p. 18, tradução nossa). O modelo da comunicação como ritual é a sagrada cerimônia que projeta pessoas juntas em amizade e comunhão. Nesse caso, a comunicação atua mais como construtora e mantenedora de um mundo cultural ordenado que pode servir como um controle para a ação humana. Os ideais da comunidade foram projetados e incorporados nos meios materiais (como dança, jogos, arquitetura,

⁶“A ritual view of communication is directed not toward the extension on messages in space but toward maintenance of society in time [...]”. (CAREY, 1989, p. 18).

discursos), criando uma ordem simbólica que funciona não para fornecer informação, e sim confirmação (CAREY, 1989, p. 19-20).

Se relacionarmos a abordagem da comunicação como ritual e a mobilidade, as similaridades parecem menos evidentes. Apenas parecem. Com a característica de mobilidade, os rituais coletivos, as informações que cercam o cotidiano dos indivíduos e tornam possível a celebração da comunhão perdem em parte suas referências nacionais para ganhar aspectos de localidade e de globalidade. As grandes celebrações esportivas, as leis de direitos humanos, o fim do *apartheid* ou a queda do muro de Berlim não representam apenas o sentimento nacional, mas uma forma de pertencimento ao mundo, a criação de uma imagem que remete à condição do sujeito não como brasileiro ou espanhol, mas como integrante da humanidade.

Explicação importante que serve como exemplo é o da sociedade de risco (BECK, 2010). Os grandes desastres ambientais e científicos não geram uma comoção localizada ou nacionalizada, mas geram processos de reflexão para todo o mundo. O esforço político supranacional realizado na Rio 92 ou em Copenhague 2010 são exemplos de ações que envolvem a política e a subpolítica (movimentos sociais, Oscips etc.) do mundo todo. A situação dos mineiros no Chile (2011) foi outro processo de comoção que evadiu o nacionalismo. Assim aconteceu no Haiti em 2009 ou na China em 2008. Em 2011, o Japão gerou uma preocupação generalizada no mundo com o acidente nuclear em Fukushima causado por um terremoto seguido de tsunami. Essa possibilidade de vivência compartilhada do risco remete, por outro lado, a um tipo de ritualização consequente, capaz de gerar ações e reações nos governos, nas comunidades, nas salas de estar de muitas casas, nas conversas de ponto de ônibus etc.

Esse compartilhar é possível pela capacidade que a humanidade adquiriu em seu desenvolvimento tecnológico e científico de interconectar o planeta por redes de informação. A cobertura em tempo real da situação em Fukushima transmitida via internet pela Kyoto News e pelas principais agências e canais de notícia fez com que o mundo recebesse informações sobre a situação antes mesmo de muitos japoneses. Isso transforma a estrutura midiática em um tambor contemporâneo, o sino que avisa o momento da celebração, o alarme que soa para

indicar algo acontecendo. A televisão inaugurou um modo de percepção do mundo que transfere imaginários à frente de um desastre ou campo de batalha, ampliando o espaço público no interior do espaço privado. Criando através da visualidade uma forma possível para se pensar condições para o cosmopolitismo.

Pensando com Urry (2000a, p. 2, tradução nossa), “[...] diversas mobilidades através de múltiplas sensações, viagem imaginária, movimentos de imagem e informação, virtualidade e movimentos físicos, estão materialmente reconstruindo o ‘social como sociedade’ em ‘social como mobilidade’”⁷. Complementando essa indicação, pode-se dizer que a comunicação desde a imprensa - mas com maior impacto a partir de 1900 - criou uma estrutura de modernização que torna possível a sociedade voltar-se sobre si mesma, estabelecer a necessidade de acúmulo crescente de informação para valorização (pessoal e estrutural) e criar as condições estéticas e virtuais para uma vida *fora do planeta Terra* – como previra Hannah Arendt – mas ainda habitando a Terra.

3 Visualidade e espetáculo, glocalização e aldeia global

Os meios de comunicação alteraram o modo como os homens e mulheres olham a si mesmos e como constroem a natureza que os cerca. Não pensando em possíveis determinismos tecnológicos, o que se quer indicar é que a percepção estética do mundo remodelou-se com a experiência da comunicação. O livro, o jornal, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e a internet alteraram o modo de compreensão do design, da arquitetura ou da pintura, estabelecendo formas mais realistas do que a própria realidade e remetendo à produção de estereótipos, de imagens sobre a realidade que se convertem em realidade.

Ao alterar o jogo de construção da linguagem estética, os meios de comunicação alteram também o modo como ocorre o processo de visualidade. Um exemplo disso ocorre no ato de fazer turismo. A viagem, categoria cara para Urry, ocorre com processos de orientação da visualidade. O turista não parte para uma

⁷ “[...] diverse mobilities that, through multiple senses, imaginative travel, movements of images and information, virtuality and physical movement, are materially reconstructing the ‘social as society’ into the ‘social as mobility’.” (URRY, 2000a, p. 2).

viagem sem qualquer planejamento. Mais: ele não viaja sem conhecer minimamente seu destino, saber que lugares frequentar, onde bater boas fotos, o que comer, que encomendas trazer. O turista ao viajar não conhece um lugar, presentifica-o, torna-o realidade a partir da virtualidade previamente traçada. Adorno e Horkheimer (1985) já atentavam para tal característica da Indústria Cultural: retirar a capacidade de vivência. Ou, como indicava Baudelaire, a construção de uma forma de estetização que ambienta os sentidos e torna o estranho mais familiar. O movimento do turismo busca o exótico tendo já a caracterização do exótico, sabendo aspectos dessa exotividade e aprendendo a vivenciar as inúmeras possibilidades que somente um cosmopolita pode gozar.

Por outro lado, a visualidade é trabalhada por Urry e Szerszynski (2006, p. 118-119) como forma de interposição para o exercício da cidadania e da política. Os autores indicam quatro tipos de relacionamento que se colocam como visualidade: relações mútuas entre cidadãos; entre o cidadão e o Estado (vigilância sobre o primeiro e o espetáculo do poder); os símbolos visuais como forma totêmica (bandeira, marca, design, roupa, etc); e aquela que se faz presente na interposição do jornalismo diário (em várias mídias) sob a forma de acontecimento midiáticos. Tais características inserem os sujeitos em modos de ritualidades específicas, fazendo com que a cada mobilidade os jogos do agir com a estrutura e o outro sejam permanentes. Esses modos de relação de visualidade não surgiram nos últimos anos, mas tiveram sua forja originária nas nações imaginadas, na própria formação do que se entende por nação. A visualidade que atinge dimensões extra-fronteiriças tem vinculação a uma cidadania global ou cosmopolita.

Portanto, para se compreender o processo de visualidade articulado ao movimento de uma modernidade reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 1997) ou cosmopolita, é preciso integrar a estética, a política e a ética. A visualidade remete a uma maneira de estar no mundo, de constituir uma identidade mediada (THOMPSON, 1998, p. 181-203) no intuito de enfrentar as diferentes demandas: do outro cidadão (em seus sentimentos, relacionamentos, liberdade e interesses); do deslocamento da posição do Estado de provedor para o de espectador (deixando um espaço livre para a encenação de diferentes atores, acordos

burocráticos e de competição); de inflação de signos, símbolos, representações de várias localidades com ingerências globalizantes; e de estabelecer um jogo de compreensão e reflexão possibilitado/negado pela estrutura tecnológica, industrial e empresarial dos setores de entretenimento e informação.

O processo de reconstrução da sociedade para a mobilidade passa, assim, pela figuração do indivíduo e de coletividades, o que recorre a um postulado ojerizado por Guy Debord (1997, p. 13, grifo do autor): “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Em outra passagem, faz sua interpretação sociológica: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 13). A interpretação de Debord remete a uma análise mais estrutural do que a de Urry, mas não deixa de ter pertinência quando vista para estabelecer um contraponto polêmico. Para o francês, o espetáculo é intrínseco ao processo de constituição da mercadoria como signo de relações humanas. Nessa abordagem, a visualidade e a constituição dos processos de mobilidade estariam intrinsecamente vinculados ao caráter efêmero, global e transeunte da mercadoria. Não são somente pessoas movendo-se, mas objetos, uma vez que a origem de tal mobilidade estaria no processo de materialização das relações econômicas. A própria estrutura de classe, família, gênero esvanece material e conceitualmente, uma vez que a famosa frase de Marx e Engels (2010, p. 43) no Manifesto Comunista continua a representar o movimento do Capitalismo: “Tudo o que é sólido e estável se desmancha no ar”.

É nesse processo de dissolução, todavia, que Urry (2000a) vai buscar compreender a sociedade. O movimento da Modernidade rumo a uma reflexão ou crise, na abordagem de Urry, não deve ser visto pelos estudos sociológicos apenas como agência humana. Isso permite indicar que a liberdade cognitiva, a reinvenção estética e a ação política são condições possíveis justamente na relação entre homens, objetos e natureza e não apenas entre homens (similar à dupla simetria proposta por Bruno Latour (1994)). As máquinas, os textos, as imagens, a tecnologia tem papel importante nas condições possíveis de exercício da

cidadania. Criam condições que os homens não conseguem prever, inserindo a contingência como possibilidade.

A globalização, nesse sentido, não deve ser vista como uma época de ouro para o cosmopolitismo nem como o retorno da tradição e do medievalismo. Também seria uma falácia compreendê-la como um movimento unísono, homogeneizante e determinista (BECK, 1998). Por esse aspecto, é útil recuperar o conceito de glocal, evidenciando que, como indica Sassen (2007), o sociólogo da globalização precisa dispor de um instrumental da geografia, capaz de aferir as diferentes escalas na qual as ações e estruturas estão dispostas.

Beck (1998, p. 80-81, tradução nossa; grifo do autor) indica, a partir da concepção de Robertson, que uma forma de entender a globalização contemporaneamente se dá por meio de paradoxos estabelecidos entre o global e o local. Estabelecido a partir dos estudos culturais, a glocalização deve ser entendida a partir de conceitos guias como “[...] política de cultura, acervo cultural, diferença cultural, homogeneidade cultural, etnicidade, raça e gênero”⁸. Somente a investigação glocal tem resultados satisfatórios para uma sociologia da globalização. “A globalização – aparentemente maior, o exterior, o que sobrevive no fim e sufoca todo o resto – é palpável no pequeno e concreto, *in situ*, na própria vida e nos símbolos culturais, tudo o que leva o selo do glocal” (BECK, 1998, p. 80-81)⁹.

É interessante notar que o conceito de glocal recupera uma metáfora clássica dos estudos da Comunicação proposta nos anos 1960 por Marshall McLuhan: a aldeia global. Importante indicar de partida as diferentes motivações deste conceito em relação ao de Robertson, como por exemplo, o caráter tecnológico, indicando matrizes da indústria e da revolução técnico-científica. De acordo com Trembley (2003, p. 15), o pensamento de McLuhan baseia-se na convicção de que “[...] as mídias que definem o ambiente do homem e da sociedade perturbam todos os aspectos da vida. A mídia ou o processo do seu

⁸ “[...] política de la cultura, acervo cultural, diferencia cultural, homogeneidad cultural, etnicidad, raza y género”. (BECK, 1998, p. 80-81).

⁹ “La Globalización – aparentemente lo muy grande, lo exterior, lo que sobreviene al final y sofoca todo lo demás -, es asible em lo pequeño y lo concreto, *in situ*, en la propia vida y en los símbolos culturales, todo lo cual lleva el sello de lo ‘glocal’”. (BECK, 1998, p. 80-81).

tempo – tecnologia elétrica – produz e reestrutura padrões de interdependência social e todo aspecto da vida pessoal”.

A ideia de Aldeia Global tem um forte aspecto estruturante do global sobre as ações de individuação. McLuhan (1969) aduz que a televisão recupera o processo oral e de imagem da cultura tribal, com a potencialização da eletricidade como tecnologia que leva a mensagem sensorialmente para um público indefinido. A humanidade caminha para uma interdependência em que valores sensíveis serão explorados em sua capacidade estética através dos meios. Os meios são extensões dos sentidos humanos, como afirma McLuhan (1969). O determinismo tecnológico e a força metafórica das teorizações de McLuhan deixam margem para muitas críticas. Para Trembley (2003, p. 15), por exemplo, a metáfora da aldeia é inadequada para explicar um fenômeno urbano. No entanto, quando comparada com a globalização, a aldeia ganha aspectos do local, de resquícios do tradicional e de manifestações comunitárias para compor o cenário da globalização. As metrópoles, com sua diversidade cultural e social são índices que reforçam esse processo comunicativo.

Como indica Urry (2000b, p. 8, tradução nossa), para compreender a globalização e, principalmente, o cosmopolitismo, não se deve separá-los do local. Citando Tomlinson, o autor defende que o cosmopolita contemporâneo deve saber viver o local e o global. “Tal cosmopolitismo envolve compreender a especificidade do próprio contexto local, para se conectar a outros contextos locais específicos e estar aberto a um mundo globalizado”¹⁰.

4 Cosmopolitismo e Jornalismo: Considerações

[...] a perspectiva do cosmopolita precisa envolver relacionamentos com uma pluralidade de culturas consideradas distintas [...]. O cosmopolitismo mais autêntico é, acima de tudo, uma orientação, uma vontade de se envolver com o outro. [...] Existe o aspecto de um estado de destreza, de habilidade pessoal para abrir caminho para outras culturas, através da escuta, da observação, da intuição e da reflexão. E existe também a destreza cultural, no sentido estrito do

¹⁰“Such a cosmopolitanism involves comprehending the specificity of one’s local context, to connect to other locally specific contexts and to be open to a globalising world”. (URRY, 2000b, p. 8).

termo, uma habilidade inata de manipular, de forma mais ou menos habilidosa, um sistema particular de significados e de formas significativas. (HANNERZ, 1992, p. 253-254).

Caracteristicamente, o jornalismo desenvolve-se melhor em um ambiente cosmopolita. Pela diversidade cultural, pela redução das amarras do tradicionalismo político e de um ímpeto do jornalismo em ir para rua atrás do desconhecido, ainda que permanentemente ligado aos fatores de ritualização e de confirmação de pertença dos indivíduos no mundo. O jornalismo tem um caráter glocal como meio, como discurso estruturante de sua prática. Em um mesmo telejornal, assiste-se à quebra dos mercados internacionais, aos atos de revolta de jovens na Inglaterra, às discussões do governo brasileiro quanto à manutenção ou não de um ministro, ao assassinato/suicídio envolvendo um jogador de futebol e à história de cinco pessoas da mesma família que comemoram aniversário no mesmo dia.

O ambiente cosmopolita potencializa a prática do jornalismo uma vez que os indivíduos cosmopolitas exigem maior grau de informação, maior inserção sobre os assuntos (mesmo que de maneira superficial) para que possam tratar de vários temas em simultâneo. Esse consumo de informações não é fator apenas de deturpação do conhecimento, mas um modo que os sujeitos costumam utilizar como dispositivo para a especialização. O jornalismo serve como uma espécie de vitrine (construída discursivamente, de modo interesseiro e interessante) para lançar a atenção para tendências e para captar tendências.

A capacidade de armazenamento de informações, de trabalho das redes jornalísticas com bancos de dados e serviços correlatos indica que o jornalismo mais completo não é o que oferece apenas o dispositivo para o trabalho autônomo dos cosmopolitas. O jornalista insere-se no fluxo da informação como vetor, oferecedor de conteúdos, criador (ou aquele que promete) do cosmopolitismo. O cosmopolitismo, cada vez mais, é um importante segmento da indústria do entretenimento e da informação.

O jornalista tem por primazia ser cosmopolita em ambientes cosmopolitas. O profissional mais autêntico é aquele que consegue envolver-se com as histórias que relata, não confundindo profundidade com completa falta de isenção (já que a

isenção completa é uma falácia do ofício). Há uma destreza, uma habilidade que precisa ser desenvolvida para compreender o outro e os fatos com estratégias de escuta, observação, intuição e reflexão. A descrição de Hannerz do cosmopolita é encontrada em manuais de conduta e de dicas para jornalista, bem como no *habitus* característico do profissional.

A necessidade crescente dessas características cosmopolitas que permeiam a atividade do jornalista ocorre devido a transformações do público. A pesquisa realizada por Urry (2000b, p. 11-12) com entrevistas, trabalho com grupos focais e observação da mídia televisiva inglesa, indica que: 1) há uma circulação cada vez maior de elementos com temas globais, mas com motivos banais (tais como publicidades, notícias de curiosidades ou representações sem intenções cosmopolitas); 2) há uma consciência que o mundo está encolhendo, com maior possibilidade de circulação de mercadorias, o que, por consequência (na visão dos entrevistados) torna uma sociedade civil cosmopolita potencialmente possível; 3) o cosmopolitismo é trazido para uma esfera de visualidade, utilizando as imagens de TV como forma de construção de narrativas biográficas conectadas com o mundo. Nesse último aspecto,

A televisão e as viagens, o celular e o modem parecem estar produzindo uma aldeia global, apagando a distinção entre o que é privado e o que é público, o que está na frente do palco e o que é bastidor, o que está perto e o que está longe (Meyrowitz, 1985). Especialmente, elas mesclam o que é co-presente com o que é mediado, o que é local e o que é global, o que é incorporado e o que está distante [...]. (URRY, 2000b, p. 12, tradução nossa)¹¹.

Outro fator interessante destacado por Urry (2000b) e trabalhado com mais destaque por Garcia Canclini (2005), a cidadania e o consumismo não estão mais em lados opostos. A cidadania e o exercício cosmopolita ocorrem também por formas de consumo, nas quais as escolhas podem remodelar o modo de produção empregado pela indústria e comércio. O consumo, além disso, deixa de ser tratado somente como uma forma de arrivismo e passa a ser resultado da evolução

¹¹“Television and travel, the mobile and the modem, seem to be producing a global village, blurring what is private and what is public, what is front-stage and what is back-stage, what is near and what is far (Meyrowitz 1985). Especially, they blur what is co-present and what is mediated, what is local and what is global, what is embodied and what is distant [...]”.(URRY, 2000b, p. 12).

material e intelectual dos diferentes sujeitos. Nessa perspectiva, a produção de informações acerca do e para o consumo também remete a uma prática importante do jornalista.

A perspectiva de uma sociedade cada vez mais cosmopolita abre caminho para se pensar o jornalismo na nova conjuntura ética que se descortina. A atuação do profissional traz cada vez mais a importância do desempenho da atividade intelectual diante da pluralidade de informações. Propositor de visualidades, o lançamento de informações vinculadas ao *globalismo banal* é consequência do modo como o jornalismo desenvolveu-se e se consolidou como indústria. No entanto, o jornalista tem uma postura que pode servir para a proposição de articulações mais cosmopolitas do público. Trabalhar para o exercício de uma cidadania global interessada no conhecimento do local e do respeito ao outro abre caminhos para uma ética, estética e política mais integradas ao desenvolvimento do social como mobilidade.

Essas características do jornalismo acentuam-se pelas características mais *materiais* da mobilidade, com o jornalismo produzido para e a partir de celulares, tablets e demais dispositivos tecnológicos que dinamizam a produção tanto na forma como no conteúdo. Nesse aspecto, o jornalismo, como espaço de produção e também de observação para os pesquisadores, conserva-se como uma espécie de antessala das transformações proporcionadas pela mobilidade. Dispositivo central, portanto, para pensar as transformações que atravessam o cotidiano, em especial as novas concepções necessárias para a vida em mobilidade, cosmopolita e glocal.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva:** política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 1997.

BECK, Ulrich. A Reinvenção da Política. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.

BECK, Ulrich. **Qué es la globalización?** Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Ed. Paidós, 1998.

BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2010.

BECK, Ulrich; SZNAIDER, Natan. Unpacking cosmopolitanism for the social sciences: a research agenda. **The British Journal of Sociology**, London: Blackwell, v. 57, n. 1, 2006.

CAREY, James. **Communication as culture**. New York; London: Routledge, 1989.

CRAIG, Robert T. Communication theory as a field. **Communication Theory Journal**, n. 2, maio, 1999, p. 119-161.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike (Coord.). **Cultura Global: modernização, globalização e racionalismo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

HANNERZ, Ulz. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, Mike (coord). **Cultura global: modernização, globalização e racionalismo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

LASH, Scott. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética e comunidade. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**. São Paulo: Boitempo, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

SASSEN, Saskia. **Una sociología de la globalización**. Buenos Aires: Katz, 2007.

SZERSZYNSKI, Bronislaw; URRY, John. Visuality, mobility and the cosmopolitan: inhabiting the world from afar. **The British Journal of Sociology**, London: Blackwell, v. 57, n. 1, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Vozes, 1998.

TREMBLAY, Gaëtan. De Marshall McLuhan a Harold Innis ou da Aldeia Global ao Império Mundial. **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 22, p. 13-22, dez. 2013.

URRY, John. **Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century**. New York; London: Routledge, 2000a.

URRY, John. **The global media and cosmopolitanism**. Paper presented at Transnational America Conference, Bavarian American Academy. Munich, 2000b.

Recebido em: 05.02.2016

Aceito em: 16.08.2016