



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Brasil

Marchiori, Marlene

O desenvolvimento dos estudos da Comunicação em meio às mudanças tecnológicas: da TV à Internet

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 35, núm. 2, julio-diciembre, 2012, pp. 433-442

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69831021022>

- 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

O desenvolvimento dos estudos da Comunicação em meio às mudanças tecnológicas: da TV à Internet

The development of Communication studies in the midst of technological change: from TV to Internet

El desarrollo de los estudios de Comunicación en el medio del cambio tecnológico: de la televisión hasta la Internet

Larry Gross

Entrevista concedida a Marlene Marchiori*



Larry Gross é professor e diretor da Escola de Comunicação Annenberg School for Communication & Journalism, da University of Southern California, desde julho de 2003. Foi presidente da University Committee on Academic Review, em 2007, e vice-reitor da mesma instituição, em 2011. Graduiu-se em 1964 pela Brandeis University e concluiu a pós-graduação (doutorado) em 1968 na Co-

* Pesquisadora, professora Associada e consultora do CECA / Departamento de Comunicação CESA / Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade Estadual de Londrina (UEL). A professora agradece o trabalho desenvolvido por sua mestranda Fernanda Basso na discussão do conteúdo desta entrevista. E-mail: mmarchiori@uel.br.

lumbia University, em Psicologia. De 1968 a 2003, atuou no corpo docente da Annenberg School for Communication da University of Pennsylvania, onde chegou a ser vice-reitor. Presidiu ainda a University of Pennsylvania Faculty Senate, entre 2000-2001, e é o responsável pela International Communications Association (ICA), no biênio 2011/2012.

As pesquisas de Larry Gross tem se direcionado para o campo da mídia e da tecnologia digital. No início de seus estudos de mídia, há 40 anos, o pesquisador em parceria com seu colega George Gerbner, já discutia o papel da mídia, e da televisão em particular, como o veículo por meio do qual a cultura foi transmitida na sociedade americana contemporânea. De 1971 a 1991, foi codiretor, ao lado de George Gerbner, do “*Cultural Indicators*” na Annenberg School, projeto de pesquisa multifacetado com enfoque nas tendências de conteúdos da TV Drama e das concepções dos espectadores da realidade social. O projeto recebeu apoio financeiro acadêmico do National Institute of Mental Health, the National Administration on Aging, the National Science Foundation, the National Council of the Churches of Christ e de outras agências, para a realização de estudos sobre aspectos de conteúdo de televisão e seu papel na influência de atitudes e de comportamentos dos telespectadores.

Tem diversas obras publicadas, entre elas artigos sobre a natureza simbólica da Comunicação, Arte e Comunicação, conteúdos e efeitos da televisão, minorias sexuais e meios de Comunicação. É autor dos livros *Contested Closets: The Politics and Ethics of Outing*, publicado pela University of Minnesota Press em 1993, e *Up From Invisibility: Lesbians, Gay Men and the Media in America*, publicado pela Columbia University Press, em fevereiro de 2002. Atuou como co-editor nas obras *Communications Technology And Social Policy* (Wiley, 1973), *Image Ethics: The Moral Rights Of Subjects In Photography, Film And Television* (Oxford University Press, 1988), *Image Ethics in the Digital Age* (University of Minnesota Press, 2003) e editor associado da *International Encyclopedia Of Communications* (Oxford University Press, 1989). Editou ainda *Studying Visual Communication* (University of Pennsylvania Press, 1981), *On The Margins of Artworlds* (Westview Press, 1995) e *The*

Columbia Reader on Lesbians and Gay Men in Media, Society, and Politics (1998, Columbia University Press).

Entre os veículos acadêmicos, atua nos conselhos editoriais de *Estudos Críticos nos Meios de Comunicação*; *Jornalismo: Teoria, Prática e Crítica*; *Comunicação e Crítica / Estudos Culturais, Estudos Visuais*; *Journal of Communication*; *The Journal of Homosexuality*; *Journal of International and Intercultural Communication*; *Communication, Culture and Critique*.

Revista Intercom – *Quais são as principais tendências na investigação sobre Comunicação na atualidade?*

Larry Gross – Esta é uma questão é muito ampla para uma breve entrevista. Em geral, porém, eu diria que o campo da pesquisa em Comunicação está em um estado de agitação “turmoil”, mas no bom sentido. No domínio dos meios de Comunicação, especialmente, todo o conhecimento acumulado ao longo de 50 anos de pesquisa, a partir da segunda metade do século 20, é agora reexaminado na era da Internet. Todas as questões estabelecidas precisam ser reinvestigadas e esta perspectiva é muito animadora. Na verdade, penso que os estudos de mídia estão caminhando para um lugar muito bom. Os estudos da Comunicação enfrentam um problema familiar nas Ciências Sociais, já que nós lidamos com fenômenos humanos básicos que pessoas muito inteligentes têm pensado por milênios. Como consequência, toda boa ideia sobre como nós nos comportamos como animais sociais certamente foi pensado antes, se não por Platão ou Aristóteles, possivelmente por Hume, Neitzche, Freud ou William James ou por dezenas de outras pessoas muito inteligentes que já se foram. O que no permite nessa caminhada como acadêmicos e como campo não é a mudança da natureza humana, e provavelmente não muito, a tecnologia que mantém a mudança de maneira que, fundamentalmente, alteram as condições da existência social, e isso muda as formas e padrões de Comunicação que moldam as sociedades. A partir do alfabeto para a imprensa ao telégrafo, telefone e televisão, a fotografia, cinema e televisão, e agora o Internet, as mudanças tecnológicas fazem a diferença na forma como os seres humanos se engajam um com os outros e com o mundo que eles habitam.

Assim, os estudos de mídia, muito além de estarem presos na convenção de transmissão que acumulam décadas, têm a oportunidade e a necessidade de refazer perguntas básicas e reavaliar os métodos que são apropriados para encontrar respostas.

Revista Intercom – *E as principais dificuldades do campo?*

Gross – São conhecidas as dificuldades enfrentadas pelo mundo acadêmico e por estudiosos de Comunicação, em particular. A falta de segurança profissional a longo prazo a partir de nossos trabalhos de doutorados, a avaliação excessivamente estreita e muitas vezes cientificista de programas e realizações individuais, a explosão de novas formas de publicação que ameaçam rebaixar a moeda comum do empreendimento acadêmico, a falta de apoio institucional e de valorização para o ensino são algumas das ameaças familiares e reais. Mas existem algumas outras que são menos familiares, porém, estão diretamente ligadas a nós e precisamos enfrentá-las. Deixe-me começar com uma analogia. Não muito tempo atrás, a profissão de jornalismo – um dos pilares essenciais da democracia –, orgulhosamente afirmou a sua independência do reino sujo do lado do negócio comercial. Jornalistas foram aconselhados a não se preocupar, ou até mesmo pensar, sobre os detalhes mundanos de como o seu trabalho foi pago, para não contaminar sua objetividade. Ao mesmo tempo, o jornal que era jogado todas as manhãs em nossas portas era um conjunto de seções foco em uma variedade de temas e interesses. Como muitos assinantes, presumo eu, meu primeiro movimento depois de pegar o jornal, era peneirar os assuntos que me interessavam e jogar uma grande parcela na lixeira. O modelo de negócios da época, ninguém dúvida que muitos pensavam que era atemporal e permanente, de patrocínio pagava a maioria dos custos de produção – redação, edição, impressão, distribuição. A esperança era de que os leitores seriam influenciado pelos anúncios, em última instância. Porém, como todos sabemos, este modelo de negócio não foi capaz de suportar a concorrência das novas tecnologias, que disponibilizavam, por exemplo, anúncios grátis *online*. O fato é que a revolução digital derrubou práticas estabelecidas e modelos de negócios. Destruição criativa, talvez, mas ainda assim destrutiva

de muitas instituições e carreiras. Nossos colegas em escolas de jornalismo têm sido confrontados com o desafio de preparar os alunos para um mundo em transição, difícil de se compreender. Ao mesmo tempo, é mais importante do que nunca que a escola de jornalismo treinem seus alunos para estas novas realidades de mercado, sem perder de vista a missão central do jornalismo: a informação de interesse público. Mas o que esta mudança para o estado da formação em jornalismo tem a ver com aqueles de nós que estão confortável, situado no lado “erudito” acadêmico da casa, para quem, muitas vezes, as convulsões que afligem o lado “profissional” oferece apenas um fascinante conjunto de oportunidades de pesquisa? Suponha que seus alunos tenham a opção de assistir a palestras de seus colegas renomados ou se matricular em cursos *online* ministrado por alguns dos melhores professores de qualquer parte do mundo. Aqueles de nós que têm a sorte de estar abrigado em uma instituição de elite – aquela que pode gabar-se por rejeitar a maioria dos candidatos à sua escola – poderão estar certo de que seus alunos iriam escolher sentar-se em uma grande sala de aula e absorver a sabedoria do corpo docente eminente que ensina a base. Mas, olhando para toda a gama de instituições e instrutores em muitas partes do mundo, não seria mais propensos a preferência por parte dos estudantes em cursos *online* ministrados por uma “classe mundial” professores? Exagero? Talvez. O que isso significa para Programas de Comunicação, nos Estados Unidos ou em outro lugar? Chegou o tempo que a “Universidade Sem Paredes” vai substituir os bosques da academia? Ninguém tem uma bola de cristal e prever o futuro. Mas é certo que as marés da mudança operada pela revolução digital está batendo no limiar da torre de marfim. E estudiosos de Comunicação devem estar entre os primeiros a reconhecer e acolher estas possibilidades que as novas tecnologias propõem. Afinal, este é o nosso território e não podemos nos limitar ao papel de observador, cronista, analista e teórico da era digital, apesar de todos essas serem funções importantes que contribuem para os estudos da Comunicação. Devemos isso ao nosso campo, às nossas instituições, nossos alunos, e nós mesmos, para estar entre os pioneiros a explorar e desenvolver o mundo novo que desdobra em torno de nós.

Revista Intercom – *Como o senhor definiria a Associação Internacional de Comunicação (ICA)?*

Gross – A ICA (www.icahdq.org) é uma associação acadêmica para os acadêmicos interessados no estudo, no ensino e na aplicação de todos os aspectos da Comunicação humana e mediada. Começou há mais de 50 anos, como uma pequena associação de pesquisadores americanos e agora é verdadeiramente uma associação internacional com mais de 3,5 mil membros em 65 países. Desde 2003, a ICA tem sido oficialmente associada às Nações Unidas como uma associação não governamental (ONG). Seu objetivo é o avanço dos estudos acadêmicos sobre a Comunicação humana, incentivando e facilitando a excelência na pesquisa acadêmica em todo o mundo. Podemos citar como propósitos da Associação: (1) prover um fórum internacional que possibilite o desenvolvimento, a condução e a avaliação crítica de investigação em Comunicação; (2) manter um programa de alta qualidade de publicações acadêmicas e intercâmbio de conhecimentos; (3) facilitar a aproximação, inclusão e debate entre os acadêmicos de diversas culturas e nacionalidades e de perspectivas multidisciplinares em questões relacionadas a Comunicação, e (4) promover um amplo interesse público, e visibilidade de teorias, métodos, descobertas e aplicações gerados pela pesquisa em Comunicação e áreas afins.

Revista Intercom – *Para atingir esses objetivos, quais são as principais estratégias da ICA?*

Gross – Como a maioria das associações acadêmicas disciplinares, a ICA tem duas formas de engajamento de seus membros: conferências anuais e periódicos acadêmicos. Tivemos, por exemplo, em maio de 2012, nossa conferência anual, em Phoenix, Arizona, em maio. Além disso, a ICA oferece apoio a conferências regionais em diferentes partes do mundo tendo como desejo despertar o desenho do perfil do campo da Comunicação e da ICA [este ano somos co-patrocinadoras conferências em Lille, França, e Santiago, Chile]. Na minha gestão, meu ponto central tem sido de elevar a consciência para as questões estruturais que confrontam os acadêmicos de Comunicação e, na verdade os acadêmicos em

geral. Estas questões assumem formas variadas em diferentes países, mas há desafios comuns resultantes de pressões econômicas, e das formas que as instituições e, muitas vezes, as autoridades públicas determinar o valor que atribuem sobre as atividades e o desempenho dos pesquisadores. Por exemplo, a demanda crescente sobre os acadêmicos para publicar – e para publicar em certos periódicos – apresenta pressão sobre eles e para as instituições, em caminhos que não necessariamente beneficiam a missão educacional e de pesquisa do mundo acadêmico.

Revista Intercom – *Quais têm sido as principais contribuições da ICA para o avanço das pesquisas em Comunicação nos Estados Unidos e como o senhor avalia o processo de internacionalização, especialmente na América Latina?*

Gross – A ICA está entre as principais associações de pesquisadores sobre Comunicação e mídia nos EUA, e nossos periódicos são representativos das mais importantes pesquisas realizadas neste campo. Também está ajudando os acadêmicos americanos a se relacionar, e se beneficiar da grande quantidade de importantes estudos que vem sendo conduzidos por colegas de outros países. Sobre a internacionalização, a ICA foi muito bem sucedida em tornar verdadeiro o seu nome, isto é, tornar-se verdadeiramente internacional. Embora a organização no passado fosse esmagadoramente restrita aos EUA, nos últimos anos a sociedade se tornou muito mais internacional [os associados americanos estão agora próximo de 40%, creio]. A ICA realiza sua conferência anual fora dos EUA a cada três anos – há dois anos nos encontramos em Cingapura e, em 2013, vamos nos reunir em Londres. Nosso relacionamento na América Latina permanece mais fraco do que gostaríamos, e esta é uma razão que estamos muito satisfeitos em co-apoiar, em outubro 2012, a conferência em Santiago. Aliás, penso que a conferência em Santiago é a realização mais notável da Associação neste sentido.

Revista Intercom – *Como avalia a produção científica brasileira no campo da Comunicação e de que forma a ICA pode fortalecer as relações com o Brasil?*

Gross – Esta não é minha área de conhecimento, mas estou ciente do trabalho importante e fortes que instituições no Brasil desenvolvem na área da Comunicação. Eu tenho contato com alguns desses trabalhos em meu papel de editor do *International Journal of Communication* [<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc>]. Espero que possamos desenvolver com o Brasil laços semelhantes aos que temos desenvolvido com acadêmicos em outros países. Uma possibilidade seria explorar a participação de um representante da América Latina como “*member at large*” no quadro diretivo da ICA. Atualmente, temos esses membros representando África, Oceania, Ásia Oriental, Ásia Ocidental e Europa. Há um membro representando “*Americas non-US*”, mas essa pessoa é do Canadá, e certamente não pode ser esperado que ele represente a América Latina. De imediato, seria gratificante ver a participação de acadêmicos brasileiros na conferência de Santiago, em outubro de 2012.

Revista Intercom – *Como o senhor se interessou em pesquisar a televisão? Poderia falar um pouco sobre seu projeto “Cultural Indicators”?*

Gross – Quando entrei no campo dos estudos de mídia, há 40 anos, vindo da área da psicologia social, eu e então meu colega e futuro colaborador George Gerbner conversávamos sobre o papel dos meios de Comunicação, em especial a televisão, como o principal veículo por meio do qual a cultura era transmitida na sociedade norte-americana contemporânea. Fui atraído para a Comunicação, em função de meu interesse no papel das artes na sociedade. Na época, não era difícil ver que os meios de Comunicação tinham assumido muitas das funções anteriormente realizada pelas artes como os transportadores de núcleo pressupostos culturais, crenças e valores. A cultura sempre foi transmitida às novas gerações, e mantida por contar histórias e rituais, seja na forma de “mitos” ou “escrituras” ou “notícias”. No final do século 20, como George gostava de dizer, a televisão disse a maioria das histórias para a maioria das pessoas, a maior parte do tempo.

Depois, em conjunto com os estudantes colaboradores Michael Morgan, Nancy Signorielli, e James Shanahan, embarcamos em um projeto intitulado “*cultural indicators*” o qual olha pra o conteúdo da rede TV Drama e seu possível papel na formação

de atitudes, crenças e valores. Este processo foi denominado “cultivation”, observou-se o papel da mídia como educadora e de entretenimento, informante e ilustradora, e para evitar a suposição construída em que a maioria dos efeitos da pesquisa de mídia que “impactam a mídia” toma a forma de mudar, ao invés de manter as atitudes e crenças do sistema. Os resultados desta pesquisa, assumida com o rotulo “*Cultivation theory e cultivation analysis*”, é amplamente conhecida e, ao mesmo tempo, controversa, geralmente aceita para oferecer pelo menos uma imagem parcial do papel dos meios de Comunicação.

Revista Intercom – *Como a televisão, que sempre foi um de seus maiores objetos de estudo, se encaixa hoje no campo da mídia e das mudanças tecnológicas que a sociedade vem passando?*

Gross – A partir de final dos anos 1940, a televisão passou a dominar sociedade dos EUA, infiltrando-se na nação de vida das pessoas, forçando todos os outros meios de Comunicação e instituições sociais a chegarem a um acordo com o seu poder. Desde o final dos anos 1960, a política, notícias, entretenimento, incluindo esportes, comércio, e simplesmente a vida social não pode ser adequadamente compreendida sem levar em conta a televisão. Nos EUA, três [em breve] quatro redes dominaram este meio e juntos acumulam um público de massa na ordem das dezenas de milhões de pessoas. A televisão reuniu receptores que anteriormente viviam em mundos separados. Nunca, antes, todas as classes sociais, grupos e idades compartilharam tanto a mesma tarifa cultural, mesmo tendo tão pouco em comum. Sem dúvida, a televisão se consolidou como um meio unidirecional – permitindo ao público a oportunidade de participar apenas assistindo à programação e, na mente dos executivos de mídia e patrocinadores, comprar produtos anunciados – ao ponto de âncoras tornarem-se familiar e “líderes de opinião” para a maioria dos cidadãos, supostamente capaz de mudar a opinião pública, mexendo a sobancelha para cima. Pelo menos nos EUA, ofereceu à audiência, uma visão centrada de mundo que raramente foi desafiada, refletido e reforçando o etnocentrismo americano. Hoje, encontramos um cenário muito diferente, no qual a “era da televisão” merece ser reavaliada. Assim

como a televisão, no passado, transformou todos da sociedade dos EUA, a Internet, em suas várias vertentes, agora está fazendo exatamente isso. Até agora, mais uma vez, não podemos compreender a política, notícias, entretenimento, incluindo esportes, comércio, e simplesmente a vida social sem levar em conta a Internet. Até agora, como se sabe, as redes estão se esforçando para chegar a um acordo com o mundo cabo / Web novo. Hoje, nesse admirável mundo novo de mídia / comunicações, empresas que você nunca ouviu falar há um ano estão sendo compradas por bilhões por empresas que você nunca ouviu falar três anos atrás. Armados com as informações obtidas com base na Internet e fluxo de dados, segmentação de público e marketing de nicho redefiniram os termos de meios de Comunicação comerciais, abandonando a busca de maiores audiências em favor de recursos direcionados para o público mais propensos a responder. A Internet é multi-direcional, e dá aos cidadãos a oportunidade de participar da festa como produtores em vez de apenas consumidores, desafiando efetivamente a tirania dos meios de Comunicação.