

# COMUNICAÇÃO E CULTURA NO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO

Aníbal Alves

Universidade do Minho

## 1 INTRODUÇÃO: SOCIEDADE, ANOMIA E SOCIALIZAÇÃO

Todos os dias saltam aos nossos olhos na Imprensa e em outros meios de Informação de Actualidade inúmeros casos de escândalo, de fraude, de crime, de atentados, enfim, de um grande conjunto de acções e de atitudes contrárias à convivência social. Na experiência colectiva internacional paira, de modo contínuo, um clima de ameaça, no terrorismo, nas guerras fratricidas, invasoras, espoliadoras.

Face a esta crescente pressão de medo e de anomia destruidores impõe-se a todos nós uma imperativa questão: que fazer e como fazer? Revejo na pergunta a mesma interrogação, formulada em tempos ainda recentes pelo sociólogo francês Alain Touraine (1997) no seu livro *Pourrons-nous vivre ensemble? (Poderemos nós viver juntos?)*.

Sabemos que as Sociedades Humanas sempre procuraram garantir a sua constituição e existência duradoura, por meio daquele conjunto de ideias, valores, normas e comportamentos comuns a que se chama cultura. É esta que, aprendida, partilhada e transmitida, torna possível a vida em sociedade e permite a ela e aos seus membros a realização de seus fins. É pela cultura que a sociedade se constitui, vive e perdura em sucessivas gerações. Desde que, como insistia a resposta positiva de Alain Touraine, a própria sociedade promova e assegure continuamente o processo de socialização.

É a este processo que dedico a presente reflexão. Porquê? Pela sua íntima conexão com a temática da comunicação, centro dos meus e nossos estudos, e da comunicação social que, naquele processo, ganha particular e próprio sentido. Encontrei com agrado esta perspectiva especialmente sublinhada por E. Rosengren (2000) no seu livro *Communication*, que retomo na presente refle-

xão. Com efeito, considero a abordagem muito pertinente para o nosso Encontro. Entendo que no processo de socialização se encontram implicadas, de forma ímpar, a cultura e a comunicação, que constituem o objecto destes nossos II Encontros Luso-Galegos de Comunicación e Cultura.

Procurarei mostrá-lo através de duas perspectivas complementares: a primeira, numa visão da cultura como sub-sistema estruturante do Sistema Social Global; a segunda, numa perspectiva de construção/reconstrução permanente da sociedade, através do processo de socialização. Em ambas as perspectivas, permanece o mesmo objectivo: sublinhar a natureza e relevância sociais da comunicação e tomá-las em consequente e devida consideração na nossa Disciplina – a Área de Estudos da Comunicação.

## 2 CULTURA E COMUNICAÇÃO

### 2.1 *A sociedade global como um sistema de sistemas*

Para o presente propósito vamos considerar que uma sociedade humana se estrutura, se desenvolve e se mantém, graças a uma tríplice dimensão: cultural, social e material. Pensando a sociedade no seu todo como um sistema – o sistema social global – aquelas dimensões correspondem aos três sub-sistemas seguintes:

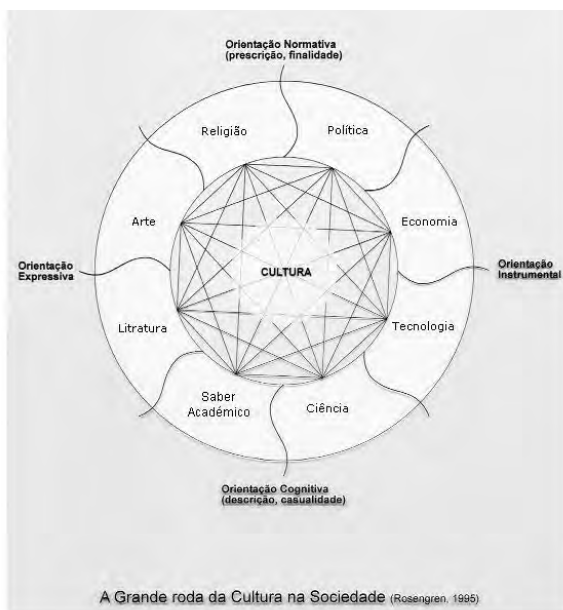
- sistema *cultural* de ideias e valores;
- sistema *social* de acções e interacções;
- sistema *material* de obras ou artefactos.

Na realidade social, os três sistemas estão implicados uns nos outros, de tal modo que as acções, como as obras delas resultantes, são inseparáveis das correspondentes ideias e valores. No entanto e por mais difícil que seja identificar em concreto a parte de cada sistema, a distinção é importante para a adequada compreensão das formas de organização e de acção características de cada sociedade, em sua situação e evolução históricas. Sendo as três dimensões essenciais e interdependentes, qualquer sociedade poderia ser descrita na perspectiva de uma ou de outra. Todavia, para o nosso propósito consideramos o sistema cultural no centro da organização e do processo sociais. Mais propriamente queremos pôr em destaque o sistema dos valores sociais.

## 2.2 Os valores estruturantes da sociedade

Para pôr em relevo o lugar e função dos valores na estrutura e na dinâmica da sociedade vamos recorrer à figura usada por Karl Rosengren (2000) no seu já referido livro *Communication*, e já antes publicada na obra de sua coordenação e autoria, *Media, Effects and Beyond* (Rosengren, 1994).

A «Grande Roda da Cultura» (ver figura) pretende expressar como a sociedade se organiza e age, no seu todo como nas suas partes, a partir de valores básicos e para valores básicos. Trata-se naturalmente de um modelo simplificador mas que visa representar fundamentamente a realidade social. Três aspectos principais merecem destaque, como se detalha nas alíneas seguintes.



### 2.2.1 Os Valores Básicos

Numa perspectiva geral, que a história ilustra, qualquer sociedade se constitui e age sob a orientação de alguns valores básicos, tais como o bem, a verdade, a beleza, a justiça, ou seus equivalentes. Podemos associá-los nos dois pares de orientação de valor seguintes:

- *orientação cognitiva em oposição a orientação normativa;*
- *orientação expressiva em oposição a orientação instrumental.*

Estes quatro pólos de orientação de valor, inscritos na figura, enquadram, em cima e em baixo, à esquerda e à direita, a Grande Roda da Cultura. Sob a orientação destes valores se constituem as instituições sociais básicas e seus quadros de acção. As oito categorias inscritas no espaço do círculo externo representam uma tipologia possível. As instituições estão espacialmente situadas, de modo a expressar, por um lado, a sua ligação à orientação de um valor básico, e, por outro, a sua maior proximidade com outras instituições. Por exemplo, a orientação cognitiva, da ordem da descrição ou da causalidade, abrange e relaciona as Instituições do Saber Académico e da Ciência. Mas é também visível a ligação desta última com as Instituições da Tecnologia. De modo semelhante, a Religião e a Política partilham, em contiguidade, a orientação normativa dos fins e das leis. Todas as linhas de divisão e de articulação das Instituições são derivadas a partir do círculo interior, o eixo motor da roda inteira, *a cultura*.

### 2.2.2 O sistema de acção social

O círculo médio da figura representa o sistema da acção social. Ele abrange a acção, a interacção e as relações que as Instituições sociais desenvolvem entre si. A imagem de rede resultante dos vectores assinalados tornar-se-ia demasiado densa e até ilegível se pretendêssemos incluir a representação das relações e interdependências entre níveis institucionais mais específicos. Imagine-se, por exemplo, a quantidade e complexidade de acções e interacções de uma municipalidade, de uma escola, de um par-

tido político, de uma organização internacional, de um estado. O importante é notar que as Instituições, através dos seus sistemas de acção e dos sistemas de artefactos dela resultantes, se ligam e afectam mutuamente através de uma infinidade de relações e interacções.

### 2.2.3 A dinâmica do sistema cultural

Os seus três círculos concêntricos correspondem aos três sistemas das ideias, das acções e dos artefactos. Ao centro, como que no eixo da roda, está a cultura, enquanto princípio de toda a acção social.

Notámos já que na figura se expressa em apenas um vector, o conjunto de relações e interacções entre cada par de instituições. Mas na malha formada por estes poucos vectores se simboliza a imensa rede de cruzamentos e de interdependências em que se realizam as diferentes actividades sociais por acção de seus respectivos agentes. Por aí se adivinha a amplitude e intensidade do real trabalho de estimulação, articulação e regulação levado a cabo pela cultura. Ora, qual a natureza ou modalidade de tamanho trabalho? Vendo bem, podemos identificá-lo com um trabalho próprio da comunicação. Trata-se, na verdade e em profundo sentido, da radical *acção comunicacional*, para usar a expressão cunhada pelo filósofo Jurgen Habermas.

A esta perspectiva de ordem sistémica, importa juntar uma outra, não menos marcada pelo seu carácter comunicativo. Trata-se da transmissão da cultura aos membros da sociedade e, particularmente, aos novos membros e às novas gerações. A esta tarefa complexa chamaram os sociólogos e demais cientistas sociais o *processo de socialização*. É a natureza comunicativa deste processo que vamos pôr em relevo no ponto seguinte.

## 3 O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO E SUA DIMENSÃO COMUNICATIVA

### 3.1 Socialização e comunicação

Por socialização entende-se o processo pelo qual os indivíduos humanos se tornam membros da sociedade. Costumam distinguir-se dois modos de socialização principais: a socialização *pri-*

*mária*, que leva um indivíduo no sentido biológico a ser integrado numa dada sociedade; socialização *secundária*, que concerne às dimensões de assimilação e adaptação permanentes dos membros da sociedade ao longo da sua vida. Também se pode incluir no conceito de socialização a transmissão e assimilação da cultura entre as sucessivas gerações. Trata-se sempre da integração dos indivíduos na estrutura social através da interiorização das ideias, valores, normas e códigos simbólicos ou *cultura*.

Posto que a socialização implica o desenvolvimento do indivíduo também se pode designar processo de *individuação* ou de *personalização*; considerando, por outro lado, que ela consiste na assimilação da cultura, pode igualmente designar-se por *enculturação*. Mas em todas as três dimensões do processo aparece claramente a relevância da comunicação. Assim o destacou por exemplo o antropólogo Ralph Linton (1945) na sua definição de cultura: «uma cultura é a configuração de comportamento *aprendido* e resultados de comportamento cujos elementos componentes são *partilhados* e *transmitidos* pelos membros de uma sociedade particular».

### 3.2 Os agentes da socialização

Se repararmos na tipologia das instituições da Grande Roda dos Valores, não encontramos nela nenhuma categoria explícita destinada a assegurar o decisivo processo de socialização. Qual será a razão? É que tratando-se de tarefa comum ao conjunto da sociedade não podia ela ser confinada apenas a um único corpo institucional de acção. Mas não podia por outro lado ficar tão importante função dependente do puro jogo interactivo das instituições sociais especializadas. Por isso a sociedade exige a um conjunto de agentes sociais concretos, independentemente da sua pertença institucional, que assegurem propositadamente o referido *processo de socialização*.

Com E. Rosengren, distinguimos oito principais agentes de socialização, a seguir indicados:

Agentes que se encontram em todas as sociedades, incluindo as menos diferenciadas:

- *Família*;
- *Grupo de Pares*;
- *Grupo de Trabalho*.

Agentes característicos das sociedades mais complexas:

- *Sacerdotes* (com suas igrejas);
- *Professores* (com suas escolas);
- *Agentes da lei* (com suas organizações judiciais e policiais).

Agentes mais característicos das sociedades modernas:

- *Grandes movimentos sociais* (incluindo a sua organização mais ou menos formalizada a nível local, nacional internacional);
- *Os meios de comunicação ou media* (desde os mais gerais até aos mais especializados, desde a carta circular e boletim de informação até aos grandes meios de comunicação de massa).

Estes agentes organizam-se e agem de modos muito diferenciados. Mas todos desenvolvem intensa actividade na organização, actualização e partilha da cultura existente nos diferentes níveis e partes da sociedade, e transmitida de geração em geração. Nessas e similares formas de acção, o seu principal instrumento é a *comunicação*. Esta revela-se, assim, como o modo próprio da socialização, pela qual a cultura se actualiza em novos e renovados membros e a sociedade se constrói e reconstrói. É também aqui e de modo especial, a comunicação a fazer andar a roda da cultura, isto é, a roda das ideias e dos valores.

### 3.3 *Uma dupla perspectiva da comunicação social*

#### 3.3.1 A teia social das trocas comunicativas

Para ilustrar a multiplicidade e intensidade da comunicação no seio da vida e acção sociais recorreremos a uma representação gráfica das trocas comunicativas entre entidades sociais de diferentes níveis de organização.

Como se vê na tabela 1, limitamo-nos às seguintes entidades: indivíduo, grupo, organização, comunidade, sociedade. A comuni-

cação intra-nível está assinalada por «0» e a de inter-nível por «x» ou «y», no caso, respectivamente, de emissão ou de recepção.

**Tabela 1: Comunicação intra e inter entidades sociais**

<b>De \ Para</b>	<b>Indivíduo</b>	<b>Grupo</b>	<b>Organização</b>	<b>Comunidade</b>	<b>Sociedade</b>
INDIVÍDUO	0	y	y	y	y
GRUPO	x	0	y	y	y
ORGANIZAÇÃO	x	x	0	y	y
COMUNIDADE	x	x	x	0	y
SOCIEDADE	x	x	x	x	0

Mesmo reduzida a estas entidades sociais podemos perspectivar a densa teia social que a inter-comunicação continuamente realiza. É certo que esta inter-comunicação envolve, naturalmente, o comportamento humano em toda a sua complexidade bio-psico-socio-cultural. Mas é por esta última e pela ordem significativa que instaura, que a comunicação se torna meio de acção e de regulação sociais.

### 3.3.2 Os grandes meios de comunicação social (Media)

Nas sociedades actuais ganharam extraordinária visibilidade e importância os *grandes meios de comunicação social* e as novas tecnologias de comunicação. Uns e outras aumentaram grandemente as capacidades e potencialidades das instituições de comunicação mediática, e, também, as capacidades de comunicação das pessoas e dos públicos quer enquanto emissores, quer enquanto receptores. Estas últimas, particularmente, poderão favorecer maior actuação pessoal do público no palco da comunicação social, como espaço de contínua formulação e reformulação de ideias, valores e comportamentos.



#### 4 CONSEQUÊNCIAS PARA A ÁREA DE ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO

Das reflexões anteriores sobre as relações e implicações da comunicação com a cultura, e, designadamente, na comunicação mediática, gostaria de retirar dois tipos de consequências para a área de estudos da comunicação. Um relacionado com a formação académica, outro com a agenda da investigação científica, dois aspectos de manifesta pertinência na temática do nosso Encontro.

##### *4.1 O conhecimento social na formação em comunicação*

A centralidade da comunicação, ao nível da visão sistémica como ao nível da visão processual do sistema social global, não permite dúvidas sobre a própria natureza social da comunicação.

Daí que o conhecimento da comunicação seja ele próprio indissociável do conhecimento da realidade social. A formação para a comunicação há-de pois incluir o estudo das teorias dos métodos adequados para um conhecimento substantivo da estrutura e dinâmica gerais das sociedades, bem como das suas instituições e campos de acção básicos. Com efeito, o especialista em comunicação, concebida necessariamente também como dimensão interactiva da sociedade, não a poderá entender se desconhecer a natureza e características próprias da mesma sociedade. Por isso os programas de formação deverão incluir algumas disciplinas de ciências sociais tais como sociologia, antropologia, psicologia (social), economia, direito, história e geografia. Não se advoga uma sobrecarga do estudante com programas extensivos sobre o conhecimento sociológico. Mas afirma-se que a sua perspectiva é indispensável, não só para a formação básica do especialista, mas também porque as ferramentas de ordem teórica e metodológica das ciências sociais lhe fornecerão mais adequada habilitação para tratar as questões de comunicação com que se defrontará na vida profissional.

É minha convicção que esta dimensão curricular, sem prejuízo das diferentes modalidades e das circunstâncias da formação, é conjugável com as outras componentes também indispensáveis

para o perfil académico desejado. Muitos cursos instituídos no ensino superior que conheço contemplam aquela dimensão. Mas outros há que a ignoram, limitando-se ao saber cognitivo e operacional estritamente requeridos pelo domínio prático de alguns processos e técnicas de comunicação e/ou de informação. A formação universitária no campo da comunicação social ou das ciências da comunicação, tendo até em consideração os desideratos da Declaração de Bolonha, parece-me não poder prescindir, sem lacuna grave, da perspectiva das ciências sociais nos programas de formação.

#### 4.2 *Comunicação e socialização na agenda científica*

A investigação em comunicação, designadamente no que se refere aos *media* e sua alegada influência social, teve grande desenvolvimento ao longo da sua história. Um vasto conjunto de pesquisas de grande impacto, principalmente nos Estados Unidos, mas também na Europa e em outras regiões, contribuiu fortemente para criar uma imagem positiva da área de estudos da comunicação. Ainda jovem, a disciplina tem-se imposto com manifesto crescimento, através de processos muito diferentes e com programas largamente heteróclitos. Será certamente pela investigação científica, que melhor prosseguirá a busca da sua própria identidade e do reconhecimento institucional. O que aqui pretendemos sugerir é mais da ordem da perspectiva do que do objecto. Trata-se de colocar na agenda da pesquisa em comunicação o estudo específico do *processo de socialização*. A acção «socializadora», como vimos, não é outra coisa senão a efectiva comunicação da cultura. Num tempo em que se manifestam tantos sinais da ausência ou da deficiência daquele indispensável processo, porque não requerer à pesquisa em comunicação que desenvolva sobre ele novos e actualizados conhecimentos? Para a agenda da investigação em comunicação e cultura toda a realidade social observável se poderia, em princípio, constituir em objecto de estudo. Parece todavia óbvio e consistente que os estudiosos da comunicação desenvolvam tais estudos a partir do extraordinário espelho da

realidade social que são os média e mais especificamente a grande imprensa de actualidade.

Este desígnio de observação e análise já vem sendo prosseguido entre nós em importantes iniciativas tais como os vários *observatórios da comunicação* de que temos exemplo em Portugal no OBERCOM, dirigido pelo professor Rui Cádima da Universidade Nova de Lisboa. No mesmo sentido parece colocar-se o projecto de investigação colectiva, MEDIASCÓPIO, coordenado pelo professor Manuel Pinto no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho. Também a pesquisa realizada sobre *La prensa diaria en Galicia (1976-2000)*, sobre a direcção do professor Xosé López, se orienta em idêntica perspectiva.

A este respeito cabe referir o importante programa de investigação Sueco (*Media Panel Program - MPP*) sobre os usos dos média, designadamente por parte de crianças e jovens, lançado a partir de 1975 sob a coordenação dos professores E. Rosengren e Sven Windal. Vários estudos resultantes deste programa vêm referidos no livro coordenado por E. Rosengren (1994), já mencionado.

No actual mundo de sociedades abertas e interculturais, em que os fenómenos de anomia e de conflito violento vêm aumentando até níveis de ruptura demasiado frequentes, o processo de socialização ganha maior relevância e urgência. Ele depende em grande medida dos meios e processos de comunicação adequados. Para o seu estudo e promoção poderão e deverão os investigadores da comunicação prestar insubstituível contributo. Não duvido que lhes caiba esta tarefa. Nela cumprirão certamente um desígnio principal e razão maior de ser da sua própria disciplina.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LINTON, R. 1973. *Cultura e Personalidade* (tradução de *The Cultural Background of Personality*, 1945). São Paulo, segunda ed., p. 73.
- ROSENGREN, K. E. 1994. *Media Effects and Beyond – Culture, Socialization and Life Styles*. Routledge, London.
- ROSENGREN, K. E. 2000. *Communication*. Sage, London, p. 55.
- TOURAINÉ, A. 1997. *Pourrons-nous vivre ensemble?* Fayard, Paris.