

A COMUNICAÇÃO COMO OBJETO E COMO TEORIA: UMA BREVE ANÁLISE TEÓRICO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL (Ensaio)

Bruno Mourão Paiva¹

RESUMO

O presente texto objetiva discutir o papel da Comunicação enquanto objeto de estudo e enquanto ciência. Tal discussão se faz a partir de uma análise comparativa entre as primeiras teorias da Comunicação e teorias contemporâneas, buscando tecer melhor noção dos processos comunicacionais enquanto atos cotidianos e fenômenos científicos. O texto é uma releitura de parte de sua monografia defendida em novembro de 2007

Palavras Chave: Teorias da Comunicação; História; Ciências Sociais.

1 INTRODUÇÃO

A mudança de contexto que ocorre com o avanço das sociedades traz consigo uma imposição para a ciência: a necessidade de atualização de dados, conceitos e teorias. No estudo da Comunicação Social, a tradição acadêmica é relativamente nova se comparada com outras ciências como Física e História. Embora a interdisciplinaridade seja uma realidade nos estudos da Comunicação Social, a ciência das comunicações já possui suas próprias teorias.

Esse campo do conhecimento possui, como alguns de seus objetos de estudo, as realidades sociais e culturais em que ocorrem os fenômenos comunicacionais. No entanto, na virada de século, a busca por novos postulados e paradigmas se faz necessária.

Marcado por duas grandes guerras mundiais, o século XX assistiu à destruição, ao nascimento de novos países e as tentativas (umas frustradas, outras não) de dominação cultural. Tais processos tiveram como companheira a disseminação cada vez mais intensa de tecnologias que influenciaram na produção e na difusão cultural. Entre essas novas modernidades estava, por exemplo, a televisão. Essas inovações foram capazes não só de influenciar o indivíduo comum – seu consumidor –, como também de fazer o meio acadêmico se atentar para fenômenos sociais dos quais se mostrava distante até então, v. g., a indústria cultural².

¹ Graduado em Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo pela Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. Participa do Núcleo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania- Universidade Federal de Juiz de Fora.

E-mail: mouraopaiva@gmail.com

Fato é que, entre todos estes acontecimentos, estavam presentes processos comunicacionais, por vezes, em escala global.

A Comunicação Social constituiu-se em um dos objetos de investigação muito abordado entre os estudiosos do século XX, em sua maioria, de formação ligada a ramos das Ciências Humanas, como Filosofia, Psicologia e Sociologia. A noção de que as análises de fenômenos da Comunicação seriam multi ou interdisciplinares facilitou e abriu espaço para a criação da noção consensual e paradigmática de que a comunicação é um objeto de estudo e que não haveria, portanto, uma ciência que se dedicasse a tal elemento.

É importante lembrar que a Comunicação, como área do saber, deve ser mais do que um resultado de interseções de outras ciências aplicadas ao processo comunicacional enquanto um objeto de estudo. Por outro lado, é válido lembrar que se tal interdisciplinaridade é “exigida” pelo objeto estudado – e o é, de fato – a confluência de conhecimentos se torna eficaz, tanto em um estudo sociológico, quanto em um estudo estritamente comunicacional, isto é, da ciência Comunicação Social.

Questionamentos devem ser elaborados e respondidos para a solidificação da Comunicação enquanto área de conhecimento. Qual seu objeto de estudo? Quais seus postulados e quais são suas aplicações e ligações com fenômenos sociais práticos? Em suma, qual é sua real inter-relação com seu objeto? Respostas para tais questões podem ser elaboradas com agilidade e rapidez. A cautela, no entanto, se faz necessária para conter impulsos naturais que se baseiem em prováveis acontecimentos externos ou intuitivos ao indivíduo. A comunicação pode, facilmente, ser pensada de acordo com tais impulsos. Afinal, o contato com atos comunicacionais – inclusive os intracomunicacionais – é um fato real para a toda a humanidade, isto é, ela, a comunicação, pode ser classificada como ato cotidiano do ser humano. No entanto, tais acontecimentos comunicacionais cotidianos – assistir à televisão, ler uma peça publicitária, por exemplo – são acontecimentos sociais vividos. Não são, a priori, atos estudados cientificamente, com base em postulados e ferramentas científicas – como metodologias e técnicas de pesquisa – capazes de dar-lhes confiabilidade e credibilidade. A comunicação é, portanto, objeto prático na vida da humanidade, antes mesmo de ser uma ciência. O que não significa que a ciência Comunicação Social não exista, mas sim, que seu objeto de estudo – comunicação com “c” minúsculo – é anterior mesmo aos paradigmas da Comunicação.

Tal conclusão não diminui a prática perante as teorias, bem como se faz verdade o inverso. Importante ressaltar a importância da prática para teorias. Uma aproximação do universo acadêmico com a realidade é necessária, não só por que esta é estudada por aquele, mas também porque a realidade cotidiana é fundamental para a manutenção da praticidade e capacidade de gerar resultados das teorias desenvolvidas no meio acadêmico. O relacionamento teoria-prática não pode ser uma “via de mão única”. Assim como os acontecimentos práticos servem de combustível para teorização, as teorias devem se manter atentas para o que ocorre no

mundo, cumprindo com seu papel de reflexão sobre a realidade humana. “Uma teoria sem prática é pura abstração; só a prática é fundadora – é ela que problematiza, instiga, coloca questões. O homem teoriza não apenas porque pensa, mas porque sente, age, se relaciona.” (FRANÇA, 2001. p. 45).

Caso contrário pode ser prejudicial ao desenvolvimento das ciências. Uma teoria isolada da empiria, contentando-se com circuitos fechados ou paradigmas, por vezes até ultrapassados, corre risco de se tornar falha e passa a ser uma espécie de idéia/conhecimento onipotente, independente de seu objeto prático. Torna-se, conseqüentemente, pura abstração, deixando de lado a realidade, até então, objeto de estudo do universo acadêmico, universo que acaba perdendo importância e validade para a sociedade.

A humanidade moderna, assumidamente dotada de razão e da palavra, percebeu a comunicação como problema, como um objeto a ser analisado por uma área de conhecimento. Desde então, a partir de um conhecimento comum a respeito dos fenômenos comunicacionais, as primeiras tentativas de criar um raciocínio científico acerca de tais objetos passaram a ser desenvolvidas. No entanto, a despreocupação ou inconsciência sobre a necessidade de postular teorias, metodologias empíricas e de perceber a exigência de uma ciência “específica” para seu objeto estudado incentivou uma interdisciplinaridade insalubre para o desenvolvimento de uma Ciência da Comunicação. “No caso da comunicação, foi o desenvolvimento das práticas, a invenção dos novos meios de comunicação que motivaram os estudos e suscitaram a reflexão” (FRANÇA, 2001, p.48).

Sobre o estudo da comunicação recaem dificuldades que influenciaram a história de suas teorias. A diversidade de fatos-objeto, a extensão e variedade de fenômenos comunicacionais passíveis de estudo de uma ciência específica dificultam o estudo deste objeto, pois existem diferentes linguagens, profissões, veículos em distintos contextos históricos e sociais.

Infelizmente, e como agravante nesse quadro já complicado pela diversidade, manifesta-se ainda nos estudos sobre a comunicação uma forte tendência aos modismos: quadros conceituais, temáticas e vertentes explicativas se sucedem ao longo dos anos, sem alcançar o necessário aprofundamento e maturação. Apesar de sua pretensão científica, é necessário ressaltar a natureza intuitiva e às vezes apressada de muitas investigações, improvisando métodos, incorporando conceitos nem sempre pertinentes ou que tenham passado pela necessária adequação. (FRANÇA, 2001. p.50)

Eco (2004), percebe a necessidade do estudioso, também trabalhada por outros autores e pelo presente estudo, de se ater não somente ao objeto de estudo, mas também de se posicionar como um dependente da realidade que é teorizada.

A nosso ver, se devemos operar *em* e *para* um mundo construído na medida humana, essa medida deverá ser individualizada não adaptando o homem a essas condições de fato, mas *a partir dessas condições de fato*. O universo das comunicações de massa é – reconheçamo-lo ou não – o nosso universo: e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão, das novas formas de comunicação visual auditiva. Ninguém foge a essas condições, nem mesmo o virtuoso, que, indignado com a natureza inumana desse universo da informação, transmite o seu protesto através dos canais de comunicação de massa, pelas colunas do grande diário, ou nas páginas do volume em *paperback*, impresso em linotipo e difundido nos quiosques das estações. (ECO, 2004, p. 11).

O pensador italiano atenta, ainda, para o risco da adoção do que o autor chamou de conceitos genéricos ou “conceitos-fetichê”. Entre eles, Eco inclui os conceitos de “cultura de massa” e “indústria cultural”. Para o autor, o uso indiscriminado dos “conceitos-fetichê” representa, de fato, “incapacidade de aceitar esses eventos históricos (como da indústria cultural)”, e – com eles – a perspectiva de uma humanidade que saiba operar a história”.

A consciência a respeito da não-rotulação ou não-formulação de teorias no estilo “teorias-receita de bolo” é indispensável no estudo de fenômenos comunicacionais e culturais. Uma cultura de massa pode não passar de uma definição antropológica, como cultura popular ou ainda cultura medieval. Definições, ao serem elaboradas, devem seguir seu objeto de estudo contextualizando-se socialmente (cultura popular) e historicamente (cultura medieval).

Tomemos como exemplo o conceito da cultura de massa: para que o conceito corresponda ao seu contexto é necessário que, em sua realidade, haja um objeto complexo composto por diferentes agentes. Um deles, o produtor dessa cultura específica deve expor ao mundo frutos característicos de seu tempo e de todo o contexto que chamaremos de realidade de massa. Outro agente também deve fazer parte do sistema. O consumidor da cultura de massa; um divulgador da cultura que “atinga” seu consumidor direto e, ainda, um outro agente-excluído que não a produz e não a consome, que não esteja ligado a ela, caso contrário, a cultura de massa seria a cultura hipotética presente em uma teórica humanidade igualitária responsável por produtos culturais, sua divulgação e seu consumo de modo homogêneo. Enfim, é necessário entender a cultura de massa como um fenômeno histórico, social e antropológico surgido em uma época em que seus agentes produtores, divulgadores, consumidores e não-consumidores existiam e eram capazes de interagir em uma sociedade que alimentava tal conceito.

Em casos de estudo de fenômenos comunicacionais, o postulado de se não seguir regras sem contextualização se aplica. Analisar trocas de informações sem ter certeza da estrutura técnico-social desta troca ou quais são suas implicações, bem como seus resultados pode ser um trabalho ineficaz.

Ao longo da história dos estudos da Comunicação Social, percebe-se que diferentes pensadores analisaram a comunicação de modos distintos. Alguns contextualizando-se, outros

não. Alguns dando demasiada importância às teorias, outros à prática, enfim, ao longo da humanidade, se vê que o estudo do ato de comunicar colocou-se presente em discussões de grandes mentes do saber.

Embora a Modernidade tenha sido um marco na História das Teorias da Comunicação, gregos, já na Antigüidade Clássica, anunciavam a prática e o estudo das comunicações. Filósofos daquele período eram praticantes da oratória e buscavam usar diálogos racionais e organizados. Aristóteles, por exemplo, conceituou o discurso e suas técnicas.

Noções de um grupo organizado ou da maneira como sociedades se organizam fazem parte desta história das Teorias da Comunicação. Friedrich Ratzel (1844-1904) comentou, em 1917: “O Estado é um organismo ancorado no solo”, o que representa seu estudo das relações nos Estados, em sua maioria, compostas por redes de troca, de interações que “vitalizam” o território (ARMAND; MATTELART, 2003. p. 20).

França comenta sobre a realidade dos estudos daquele período:

Tais estudos estavam intimamente ligados a motivações de ordem política e econômica: por um lado, a expansão da produção industrial e a necessidade de ampliar a venda dos novos produtos (de estimular a formação e a ampliação dos mercados consumidores) estimula o investimento em pesquisas voltadas para o comportamento das audiências e para o aperfeiçoamento das técnicas de intervenção e persuasão. Por outro lado, a reacomodação do mundo sob o impacto da fase monopolista do capitalismo, bem como a ascensão dos Estados Unidos como grande potência imperialista, atribuem à comunicação em papel estratégico. (FRANÇA, 2001, p. 54).

O momento vivido – período de guerras e entre-guerras – por estes autores era estimulante para o estudo da Comunicação e suas conseqüências. A segunda grande guerra mundial, a propaganda nazista e a propaganda “Tio Sam” norte-americana são os exemplos mais famosos. A prática do *New Deal* foi outro exemplo em que a comunicação estratégica baseada em estudos racionais sobre a sociedade e seu comportamento enquanto audiência esteve presente.

O pós-guerra e a Guerra Fria também representam momentos históricos em que a comunicação passa a ganhar mais visibilidade e importância para os Estados e para as ciências – seja por necessidades políticas, seja por avanço tecnológico na área. Laswell comentou em “Propaganda Technique in the World War” (1927):

Na Grande Sociedade não é mais possível fundir a inconstância de indivíduos na fornalha da dança de guerra; um instrumento mais novo e sutil tem de caldear milhares até milhões de seres humanos em uma massa amalgamada de ódio, vontade e o aço do entusiasmo belicoso. O nome deste malho e bigorna de solidariedade social é propaganda. (LASWELL *apud* DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 2003, p. 181)

Entre os estudos que abordavam fenômenos da Comunicação de Massa, um paradigma ganhava força entre pesquisadores. Conhecida como Teoria da Bala Mágica ou da Agulha Hipodérmica, baseada na idéia de “estímulo-resposta”, a teoria presume um conjunto de premissas ligadas à organização social, estruturas psicológicas individuais e coletivas, bem como as reações dos receptores. Na época das primeiras postulações criadas acerca dos processos comunicacionais, a idéia de passividade do receptor e de poder de persuasão dos comunicadores era predominante.

Nenhuma “cartilha” acerca da Bala Mágica foi realmente formulada. O princípio fundamental desta concepção de comunicação de massa é a passividade da audiência, ou seja, as mensagens enviadas através dos meios são recebidas de modo igualitário e as respostas a tais estímulos surgem de maneira imediata.

A teoria da Agulha Hipodérmica serviu como embasamento para futuras teorias da comunicação de massa, e sua característica de igualar processos de recepção-resposta, serviu como uma espécie de conceito-base para estudos das comunicações, por vezes, realizados sem levar em consideração contextos em que o caso estudado é realizado. Merton e Lazarsfeld (2000, p. 109) comentam: “Sente-se, geralmente, que os *mass media* contêm um poderoso instrumental que poderá ser utilizado para o bem ou para o mal e que, na ausência de controles adequados, a última possibilidade apresenta-se como a mais provável”.

A noção da existência de mídias e receptores uniformes se difundiu pelo século XX e passou a ser base para pesquisas posteriores a respeito da mídia. No entanto, tais estudos têm alta probabilidade de falharem por se basearem em um paradigma descontextualizado. Como resposta aos *mass media* e à Bala Mágica, outro grupo de estudiosos se destacou nos estudos comunicacionais: A Escola de Frankfurt. Suas pesquisas sobre a cultura da sociedade industrial ficaram conhecidas como Teorias Críticas e seus pesquisadores, como teóricos críticos.

A Teoria Crítica se desenvolve em contraposição – e quase como um antídoto – para a perspectiva pragmática e positivista americana, promovendo uma crítica severa à mercantilização da cultura e à manipulação ideológica operada pelos meios de comunicação de massa. (FRANÇA, 2001. p. 56)

Adorno, Horkheimer, Benjamin, Kracauer e Harbermas foram expoentes dos frankfurtianos. O grupo de pesquisadores adotava como temas em suas discussões processos civilizadores modernos, política, arte, música, progresso técnico, literatura e o cotidiano. A partir de tais estudos, os pensadores abordaram também a importância dos meios de comunicação e sua relação com a cultura de mercado. Compreendendo o processo comunicacional como mediação da realidade da social, os estudiosos muniram-se do objetivo de entender fenômenos midiáticos como parte de uma relação social maior, ou seja, eles possuíam um projeto de elaborar uma teoria crítica da sociedade. Adorno e Horkheimer propuseram, durante exílio nos Estados Unidos,

em 1944, o conceito de indústria cultural, amplamente aceito e utilizado por estudiosos da comunicação da atualidade.

Os pesquisadores haviam fugido da Alemanha nazista e viviam na América, onde escreveram obras em que afirmaram que mesmo em regimes declaradamente democráticos havia tendências totalitárias. Para eles, em regimes capitalistas avançados, a população era mobilizada, sem qualquer outro tipo de alternativa, em um sistema econômico e social através do consumo estético massificado, articulado pela indústria cultural. E possíveis crises eram combatidas pelos formadores de consciência.

As tendências à crise sistêmica e deserção individual são combatidas, entre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência. Assim sendo, acontece porém que seu conteúdo libertador se vê freado e, ao invés do conhecimento emancipador em relação às várias formas de dominação, as comunicações se vêem acorrentadas à ordem social (RÜDIGER, 2001).

A noção de que a humanidade se desenvolvia em um sistema econômico e político foi base para a elaboração do conceito de indústria cultural. O termo tinha origem no fenômeno até então conhecido como cultura de massa. Adorno, para renegar o termo cultura de massa e sua positividade, explicou que esta expressão sugeriria que a cultura poderia ter origem “na massa”.

O conceito de indústria cultural, em sua essência, se refere a um *modus operandi* social em que a produção intelectual e cultural é empreendida com objetivos econômicos e políticos, sobretudo de grandes empresas de comunicação, sejam elas privadas ou estatais. Assim sendo, padrões estéticos se integram à produção mercantil. Walter Benjamin, pensador frankfurtiano, trabalhou a questão da adoção de conceitos estéticos pela indústria cultural. Para o autor, a reprodutibilidade técnica de obras de arte marcava o fim da aura das obras de caráter ritualístico.

A indústria cultural desacostumaria as pessoas da subjetividade, não as tomando como sujeitos pensantes. A própria rebelião contra a indústria cultural não passaria de resultado do desamparo promovido por ela mesma. Para satisfazer aos desejos dos desamparados, não mais bastaria promover a identificação direta, de efeito mecânico, tal como diagnosticada pela “teoria hipodérmica”, já que as massas estariam conscientes desse processo. Porém, ao mesmo tempo, estariam “embrutecidas” para afastar-se das técnicas de auscultação social, da estatística, que forneceria abas e da justificativa de que a felicidade não é para todos, mas para alguns ungidos, principalmente pela própria indústria cultural, sempre em busca dessa revelação probabilística. O modelo (a estrela) ao mesmo tempo que estabelece possibilidade do indivíduo comum ascender à indústria cultural determina a distância que os afasta. (CONDÉ, 2003).

Os escritos de Harbermas deixaram clara a preocupação dos pensadores desta escola com fatores econômicos e políticos e suas relações com a mídia. “Em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por outro lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu.”

(HARBERMAS *apud* RÜDIGER, 2001, p.141). Vale lembrar que, para os frankfurtianos, a mídia nunca possuiu o poder “hipodérmico” de implantar noções em sua audiência. Para eles, o que acontecia na relação mídia-receptores era sim uma relação de consumo. A prática da indústria cultural se faz real graças a mecanismos sociais de compra e venda, oferta e procura – mecanismos estes que estão presentes no sistema capitalista vigente na sociedade ocidental até hoje.

Destarte, a postura crítica dos pensadores de Frankfurt frente à relação mídia e receptores e o empirismo devidamente aplicado se fazem necessários para o estudo em Comunicação, desde que, devidamente contextualizados e conectados com a realidade. Em especial, nos dias atuais, em que os meios se inserem cada vez mais em sistemas de interação entre produtores e usuários – como expoente desta realidade temos, a internet, em que as noções a respeito de seus usuários devem ser encaradas de forma diferente da tradicional, isto é, de maneira distinta do modo que encaramos as logísticas, consumo e conseqüências de outros veículos “tradicionais”.

A comunicação contemporânea é distinta da que serviu para os estudos elaborados em momentos como quando Teorias Construcionistas se mostravam como base dos estudos da Comunicação. Portanto, se faz necessário o afrontamento do contexto do início do século XXI com as Teorias da Comunicação. Acredita-se que este seja o primeiro passo na busca por conceitos mais próximos daquilo que é vivido pela humanidade em suas relações mediadas ou para a continuação do uso de teorias com quase um século de existência, desde que ainda tenham suas aplicabilidades comprovadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMAND, L.; MATTERLART M. **História das teorias da comunicação**. 6. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In LIMA, Luiz Costa (org.). **Teorias da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 221-256.
- BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- CONDÉ, G. G. **Paradigma sob suspeita: notas para um estudo da tensão massa / indivíduo na teoria clássica da mídia**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, Belo Horizonte, 2003; disponível em www.intercom.org.br. Acesso em: 30 nov. 2007.
- DEFLEUR, M.; L.; BALL-ROCKEACH. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. 6. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOHLFELT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. 39-60.
- MARTINO L. C. De qual Comunicação estamos falando? In: HOHLFELT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. 11-26.
- MERTON, R. K.; LAZERSFELD, J. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teorias da cultura de massa**. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 109-134.
- RÜDIGER, F. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.), **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. 131-150.