



Do fazer ao pensar a comunicação: notas sobre um território

Francisco de Assis¹

Resumo

Comunicação é termo polissêmico que exige constante balizamento conceitual, quando é evocado em discussões que ultrapassam o senso comum. Na intenção de organizar algumas ideias a respeito, este artigo discute a comunicação a partir de duas frentes que se complementam – a do fazer (o fenômeno) e a do pensar (a teoria) –, reunindo elementos para seu entendimento. A reflexão se baseia em pesquisa bibliográfica. Em resumo, o que se apresenta, aqui, são articulações sobre o território comunicacional, com ênfase em sua manifestação massiva e a partir de uma perspectiva histórica.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação de massa. Teoria.

Communication, from doing to thinking: notes about a territory

Abstract

Communication is a polysemic expression that demands constant conceptual boundaries, when it is reminded in discussions that surpass the common sense. In order to organize some ideas related to that, it intends to debate communication from two complementary frontiers – to do (phenomenon) and to think (theory) –, congregating elements for its understanding. This reflection is based on bibliographic research. In sum, what is presented, here, are articulations about the communicational territory, from a historical perspective and emphasizing its mass manifestation.

Key-words: Communication. Mass Communication. Theory.

¹ Jornalista, professor do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), mesma instituição na qual obteve o título de mestre. Vice-coordenador do Grupo de Pesquisa (GP) Gêneros Jornalísticos, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). e-mail: francisco@assis.jor.br.
Recebimento: 07/06/2012 • Aceite: 21/07/2012

Uma reflexão sempre atual

As linhas que seguem buscam tencionar questões relacionadas ao espaço cognitivo da comunicação. Tratam, também e mais especificamente, do desdobramento que se denomina comunicação massiva, com ênfase em alguns paradigmas que o situam no âmbito da sociedade. Levam em conta, portanto, percepções sobre aquilo a que comumente se dá o nome de mídia.

Sendo, ao mesmo tempo, fenômeno social e área do conhecimento, a comunicação requer olhares atentos sobre seus elementos constitutivos e sobre o progresso do pensamento originado em seus domínios. Por isso mesmo, entende-se que a retomada de conceitos e de pressupostos teóricos é um exercício reflexivo sempre atual.

Ancorado em pesquisa bibliográfica, o texto não pretende dar conta de todas as variáveis do assunto pautado. Seu foco, portanto, recai sobre aspectos considerados majoritários.

Fazer a comunicação

Comunicar é vital. Disso, ao que parece, (quase) ninguém duvida. Tanto situações corriqueiras do dia a dia – como um bilhete deixado para alguém ou uma conversa ao telefone – quanto ações mais complexas – campanhas publicitárias elaboradas estrategicamente ou a transmissão de dados via computador – fazem crer que, de fato, a comunicação constitui-se como requisito básico da vida em sociedade (MARQUES DE MELO, 1970, p. 11). As atividades comunicacionais estão embutidas no mais íntimo cerne do organismo social e, por isso, são capazes de espelhar conjunturas e oferecer um painel evolutivo do ser humano. São, portanto, fruto não apenas de aparatos tecnológicos criados ao longo da história universal, mas também – e principalmente – são reflexo de iniciativas e processos intelectuais que estabeleceram e estabelecem o “intercâmbio simbólico entre as comunidades ou coletividades e as instituições codificadoras ou difusoras de mensagens” (MARQUES DE MELO & HOHLFELDT, 2004, p. 109).

Todavia, não é tão fácil esboçar um panorama do objeto em questão, situando-o como processo social já merecedor de sistemáticas observações no campo científico, as

quais o identificam como terreno interdisciplinar (BARBOSA, 2000). E tal tarefa não é simples, a começar pelo fato de a própria origem da comunicação humana ser desconhecida, apesar de ter se tornado lugar comum a ideia de que tenha surgido entre os homens primitivos, com uma combinação de gritos e de outros sons semelhantes a grunhidos, os quais expressavam algum tipo de sentimento. Se tal perspectiva for considerada, poderia se afirmar que “a primeira forma organizada de comunicação humana foi a linguagem oral, quer acompanhada ou não pela linguagem gestual” (BORDENAVE, 1999, p. 25).

Apesar de não haver grandes vestígios que identifiquem as raízes da comunicação entre os seres humanos, há um sem número de estudos e discussões que buscam sinalizar sua essência como necessidade de sobrevivência da espécie. Aos homens, olhando por essa perspectiva, a comunicação é “processo de transmissão da informação, enriquecida pela reflexão e posta em símbolos (mensagens), a outro com o propósito de provocar uma reação identicamente simbólica” (BELTRÃO, 1973, p. 28).

E é justamente nessa relação que Juan Diaz Bordenave identifica dois paradigmas essenciais para a compreensão de como as ações comunicacionais se colocaram na sociedade: o *signo* e a *gramática*. O primeiro deles permitiu a representação de algo que não está, necessariamente, no lugar e no momento em que uma comunicação se estabelece, “é todo objeto perceptível que de alguma maneira remete a outro objeto” (BORDENAVE, 1999, p. 62). O segundo ditou regras de combinação lógica, necessárias para a ordenação dos signos. “Graças à gramática, o significado já não depende só dos signos, mas também da estrutura de sua apresentação. É por isso que não é a mesma coisa dizer ‘Um urso matou meu pai’, que dizer ‘Meu pai matou um urso’” (BORDENAVE, 1999, p. 24-25).

Na visão de Antonio Costella (2001, p. 13), o próprio nascimento do signo lançou os fundamentos para a futura criação da escrita. Apesar de não utilizar o termo “signo”, mas referir-se a uma “marca” à qual o homem “atribuiu um significado”, o autor assegura que as reproduções de figuras nas paredes das cavernas são as primeiras sombras do que, posteriormente, transformou-se na pictografia e nos alfabetos. A escrita pictográfica – ou hieroglífica – era uma representação desenhada de objetos concretos, disposta em sequência, como um relato; com o tempo, alguns sinais passaram a representar ideias e

conceitos abstratos; posteriormente, apareceram sílabas, as quais se tornavam palavras, quando articuladas; finalmente, “surgiram signos alfabéticos que, correlacionando a escrita com a voz humana, reproduziram-na graficamente”.

A essa capacidade de expressar ideias e acontecimentos dá-se o nome de linguagem, a qual seria “qualquer sistema de signos (não só vocais ou escritos, como também visuais, fisionômicos, sonos, gestuais, etc.) capaz de servir à comunicação entre indivíduos” (BARBOSA & RABAÇA, 2001, p. 430). No painel histórico, percebe-se que a passagem da linguagem oral para a linguagem escrita – por volta de 5.000 a.C. –, já descrita nestas linhas, provocou uma mudança radical na transmissão de uma mensagem que, desde aquele momento, “pode ser lida, meditada, analisada; adquire, portanto, durabilidade, profundidade e clareza” (GIOVANNINI, 1987, p. 28).

Se a cultura da escrita transformou os modelos comunicacionais, não restam dúvidas de que a invenção da tipografia, no século 15, deu novo vigor a esse cenário em evolução. Proporcionou, ainda, com o tempo e em decorrência do aprimoramento das técnicas de impressão, uma nova relação entre os seres humanos, que passaram a ter maior acesso a conhecimentos outrora reservados a manuscritos ou a diálogos (RIZZINI, 1988, p. 73-138).

A história social dos meios de comunicação atribui ao alemão Johannes Gutenberg (~1400-1468), de quem pouco se sabe, o aceleração das reproduções de obras impressas, as quais já eram feitas pelos povos asiáticos desde o século 11². Trabalhando na cidade de Mainz como “gravador em ferro e madeiras”, conforme revela Rizzini (1988, p. 79), Gutenberg buscou alternativas para aprimorar a técnica por ele conhecida, dando início, em 1444, à impressão de *Weltgerich (O Juízo Final)*, um livro de 72 páginas, do qual só se conhecem alguns fragmentos encontrados no século 19, estando estes sob os cuidados da Biblioteca Estadual de Berlim (MARQUES DE MELO & HOHLFELDT, 2004, p. 110). Mais tarde, essa primeira experiência seria aperfeiçoada e culminaria na impressão

² A palavra tipografia é formada pelos termos gregos *typos* (que significa figura, forma, modelo) e *graphein* (escrever), acrescidos ao sufixo “ia”. Desse modo, tipografia pressupõe a impressão de sinais gráficos por meio do uso de tipos móveis metálicos. Costella (2001, p. 38) explica que a história da impressão tipográfica atribui sua invenção, comumente, aos chineses, que já utilizavam técnicas de impressão bem antes dos europeus. Entretanto, alerta o autor que “a impressão no Extremo Oriente em nada contribuiu para o surgimento de igual arte na Europa, onde o processo foi reinventado a partir de experiências próprias”.

da conhecida Bíblia de Mogúncia, em 1450³: “Como tal, a tipografia se insere na secular história da impressão, corporificando, aliás, o seu mais fulgurante momento, pois ela foi o primeiro meio de comunicação de massa produzido pelo homem” (COSTELLA, 2001, p. 37).

Mudanças provocadas efetivamente pelas técnicas de impressão estimulam duas ordens de discussões, voltadas à questão das transformações sociais. A esse respeito, há aqueles que buscam identificar consequências imediatas, principalmente no tocante ao letramento da população, e há os que refletem sobre modificações a longo prazo e sobre os efeitos inesperados. Asa Briggs e Peter Burke (2004, p. 76), no entanto, advertem que

a impressão gráfica facilitou a acumulação de conhecimento, por difundir as descobertas mais amplamente e por fazer com que fosse mais difícil perder a informação. Por outro lado, [...] a nova técnica desestabilizou o conhecimento ou o que era entendido como tal, ao tornar os leitores mais conscientes da existência de histórias e interpretações conflitantes. Portanto, no que diz respeito aos textos, a fixação do conhecimento estimulada pela impressão gráfica foi mais relativa do que absoluta. As mudanças acontecidas, embora importantes, foram mais de grau do que de tipo.

Falar em comunicação é, sem dúvida, falar em evolução. Não se trata de algo estático, mas sim de algo em constante movimento, que se adéqua conforme o próprio desenvolvimento do organismo social (MATTELART & MATTELART, 2007). E é por isso que, ao longo dos séculos, o aprimoramento das comunicações sociais – principalmente do final do século 19 em diante, quando surgem os veículos eletrônicos – coincide, necessariamente, com o crescimento da própria sociedade e com as formas de transmissão cultural. Como revigora John B. Thompson (2005, p. 26), esses “meios técnicos”, por conta de sua capacidade de fixação, “podem armazenar informações ou conteúdo simbólico, e por isso são considerados como diferentes tipos de ‘mecanismos de armazenamento de informação’, preparados [...] para preservar informações ou conteúdo simbólico e torná-los disponíveis para uso subsequente”.

³ A Bíblia de Mogúncia é a primeira impressão, de que se tem notícia, na qual aparecem data, lugar e nome dos impressores – Fust e Schoeffer, ex-sócios de Gutenberg, que finalizaram a produção do livro. Foi impressa sobre pergaminho, com texto distribuído em duas colunas, de 48 linhas, em cada página. As capitulares são desenhadas à mão. Um exemplar dessa obra rara encontra-se no acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Pensar a comunicação

Para além de um panorama histórico-evolutivo, pode-se recorrer a três grupos de conceitos apontados por José Marques de Melo (1970, p. 14-35) como sendo fundamentais para o entendimento da comunicação: científicos, filosóficos e estruturais. Segundo o autor, diante das tantas incertezas e controvérsias que emergem na tentativa de definir tal campo do conhecimento humano, essa tríade reúne os principais pontos de ligação entre as relações humanas no plano da interação e da expressão.

Conforme a proposta destacada, o primeiro grupo é responsável por demarcar a comunicação conforme as considerações das diferentes disciplinas que dela se ocupam, tais como a Biologia, a Sociologia, a Antropologia, entre outras, com enfoque nitidamente funcional. No aspecto biológico, a comunicação é identificada como atividade sensorial e nervosa; assim sendo, o que diferencia os seres humanos dos demais seres vivos é aquilo que S. I. Hayakawa (apud MARQUES DE MELO, 1970, p. 15) chama de “sistema extremamente complicado”: a linguagem. A Sociologia analisa a comunicação a partir de fluxos de interação social; os estudos dessa área, *grosso modo*, compreendem a comunicação como instrumento – necessário e determinante – das relações estabelecidas na sociedade. Do ponto de vista antropológico, a comunicação é refletida em função das línguas e da estrutura cultural de determinado grupo ou coletivo. Para Jarbas Maciel (apud MARQUES DE MELO, 1970, p. 23), “posto diante dos outros homens, com os quais está em relação, o homem *comunica* a transformação que operou sobre a natureza, fazendo só então e a partir daí a *cultura* propriamente dita. Sem *comunicação*, entre os seres humanos, não pode haver *cultura*. A comunicação é o sopro que dá vida à cultura”.

O segundo grupo, por sua vez, parte em sentido oposto: preocupa-se com a natureza intrínseca dos processos comunicacionais, de modo especulativo, problematizando sua própria essência. Por fim, os conceitos estruturais revelam a composição desse fenômeno, de modo a visualizar os estágios de “transmissão e recuperação de informações” (MARQUES DE MELO, 1970, p. 34).

Mas o interesse em estudar os elementos comunicacionais não tem origem somente com as correntes das ciências humanas e sociais que surgiram nos dois últimos séculos. Já na Grécia Antiga, Aristóteles (384-322 a.C.) discorria sobre a arte da retórica,

estabelecida por meio do discurso. Muito antes das revoluções tecnológicas, que transformaram o mundo em uma grande “aldeia global” (MCLUHAN, 1964), o filósofo grego já utilizava o conceito de “auditório universal” como ideal de argumentação para a ação persuasiva. Também entendia que, além da persuasão, a retórica cumpre funções interpretativa, heurística e pedagógica⁴, as quais, posteriormente, seriam atribuídas aos meios de comunicação de massa. “Assentamos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função [...] Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente de uma dada questão, descobrir o que é o próprio persuadir”. (ARISTÓTELES, 1964, p. 22).

O paradigma aristotélico se apoia em quatro fundamentos básicos, que seriam as partes sequenciais do processo em questão: 1) a invenção (quando o orador busca argumentos e os meios para persuadir); 2) a disposição (a ordenação dos meios de persuasão); 3) a elocução (escolha e ordenação das palavras); 4) a ação (o proferir do discurso). Desse modo, com essas e com outras constatações, Aristóteles oferece as bases para as primeiras incursões no terreno da comunicação. “Ali está o primeiro paradigma comunicacional, protótipo das matrizes teóricas contemporâneas” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 15).

Ainda no que diz respeito à gênese do pensamento acerca da comunicação, é importante colocar que, posteriormente, Cícero (106-43 a.C.) e Quintiliano (35-96 d.C.), agora em Roma, foram os que se debruçaram sobre a retórica, relacionando os caracteres essenciais para que um texto seja completo. Fixaram, em suas ponderações, “a fórmula dos *elementa narrationis* para contar novidades (circunstâncias de sujeito, objeto, lugar, tempo, causa e maneira, ou, usando termos mais atuais, “quem?”, “o quê?”, “onde?”, “quando?”, “por quê?” e “como?”)” (TEMER, 2007, p. 51)⁵.

⁴ Na concepção de Aristóteles, a função interpretativa considera a construção do sentido das palavras, o qual ocorre em concordância ou em oposição ao orador; a função heurística promove a descoberta do conhecimento; e a função pedagógica orienta para o sentido de ensinar algo por meio do discurso proferido.

⁵ Para complementar as reflexões de Ana Carolina Temer (2007), vale recorrer ao que Mônica Pegurer Caprino e Regina Rossetti (2007, p. 53) escrevem. Elas entendem que é exatamente da fórmula aqui mencionada que nasce o tradicional *lead* jornalístico, primeiro parágrafo da notícia, o qual deve responder às perguntas sugeridas por Cícero e Quintiliano. Característica predominante do padrão jornalístico norte-americano, o *lead* – ou os seis “Ws” (*Who, What, Where, When, Why e How*) – foi introduzido no Brasil por meio das agências de notícias dos Estados Unidos (LINS DA SILVA, 1991, p. 110).

Se, por um lado, as abordagens iniciais sobre a comunicação decorrem da tradição greco-romana, por outro, suas bases científicas se ancoram no território alemão. Foi na cidade de Leipzig, em 1690, que Tobias Peucer defendeu a primeira tese de doutorado a respeito dos meios de comunicação, mais especificamente sobre o jornalismo, dando início a uma tradição de estudos sobre a imprensa, que já contabiliza mais de trezentos anos. Bebendo na fonte de Aristóteles, Cícero e Quintiliano – além de outros pilares do conhecimento ocidental –, torna-se ele o pioneiro nos estudos que, dois séculos e meio mais tarde, viriam a constituir as ciências da comunicação⁶. Como assinala Paulo da Rocha Dias (2000, p. 199),

Tobias Peucer faz parte de um grupo que, na primeira metade do século XVII, começou a pesquisar e a publicar os resultados de suas investigações nas universidades alemãs. Este fato coloca a Alemanha no ponto inicial de uma rica tradição de pesquisa em jornalismo, continuada no presente século [20] por pesquisadores insígnies como Otto Groth e Max Weber. Confirma também a 'Periodistika' como o primeiro e mais antigo ramo das Ciências da Comunicação e da Informação.

A discussão específica a respeito da comunicação como campo científico é formada muito mais por divergências do que por convergências. No dizer de Zélia Leal Adghirni (2006, p. 51), é uma discussão que “nasceu polêmica e continua marcada pelo questionamento de sua legitimidade científica. Ainda hoje os especialistas têm dificuldades para delimitar a área da comunicação a partir de uma perspectiva teórica ou de um objeto de pesquisa”. E isso se dá, principalmente, porque a própria palavra comunicação admite vários sentidos e se movimenta num “terreno instável”.

Partindo do mesmo pressuposto, Luiz Martino (2008, p. 20-22) afirma que a comunicação é essencialmente polissêmica. Sua discussão mostra que, num primeiro momento, o termo designa as relações humanas mediadas por palavras, gestos ou imagens; porém, posteriormente, amplia as possibilidades de relação, guardando o sentido original. Necessário se faz, portanto e segundo o autor, identificar o lugar da comunicação entre os demais saberes constituídos.

⁶ A tese *De relationibus novellis (Os relatos jornalísticos)* foi traduzida para o português por Paulo da Rocha Dias, no ano 2000, tendo sido publicada na edição nº 33 da revista *Comunicação & Sociedade*.

A título de explicação, cabe dizer que o termo “ciências da comunicação” é característico dos Estados Unidos, enquanto em países europeus – como a França, por exemplo –, utiliza-se comumente a expressão “ciências da informação” (MARQUES DE MELO, 1998, p. 60). Muito embora haja diferenças conceituais que levem à escolha da opção terminológica mais adequada – as quais perpassam por uma série de fatores, inclusive de ordem epistemológica –, na América Latina e, mais especificamente, no Brasil, tornou-se mais comum adotar a terminologia norte-americana para aludir aos estudos sobre Jornalismo, Cinema, Rádio e Televisão, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Folkcomunicação, entre outros.

Maria Cristina Gobbi (2002, p. 27) observa, ainda, que a evolução das pesquisas na área tem passado por momentos muito particulares, que espelham diferentes realidades, principalmente no cenário latino-americano. Nesse continente singular, as investigações sempre estiveram fixadas em movimentos de ordem política, econômica e social. Em conformidade com o pensamento de comunicação é espelho da ordem cultural, afirma a autora que “essa trajetória tem sido carregada de vieses que muitas vezes assimila o passado e busca reconstruir a própria identidade, em uma luta de possibilidades de recuperação da identidade nacional”.

Não obstante haja diferentes pontos de vista a respeito da comunicação – desde os que a compreendem apenas como objeto comum a qualquer área, até os que a tratam como espaço autônomo do saber –, este estudo, em particular, comunga do posicionamento de Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2005, p. 13), para quem “a ambigüidade da palavra não deve obscurecer o fato de a Comunicação ter sido constituída como um campo de estudos que progressivamente se *autonomiza* dentro da grande área de conhecimento que são as Ciências Sociais e Humanas”⁷.

Esse processo de autonomização do campo, que gradativamente “tem demonstrado a especificidade intrínseca de seu objeto – os fenômenos comunicacionais da sociedade atual” (LOPES, 2005, p. 13-14) –, é correlato à evolução da indústria cultural e da mídia. Diz Adriano Duarte Rodrigues (1999, on-line) que a independência da comunicação enquanto espaço cognitivo é uma consequência lógica e estratégica do

⁷ No Brasil, a discussão em torno da classificação da comunicação enquanto área do conhecimento ganha dimensões institucionais. Definida por uma comissão mista que agrega três entidades – CNPq, Capes e FINEP –, a Tabela das Áreas do Conhecimento (TAC) situa a comunicação como subárea das Ciências Sociais Aplicadas.

território midiático, constituído com base em operações que aproxima sociedade e indivíduos em torno de valores comuns.

A natureza do campo dos media está, por conseguinte, intimamente associada ao desempenho das funções de regulação indispensáveis à gestão das relações entre os diferentes campos sociais. Deste ponto de vista, o campo dos media vive do despoletamento, da exacerbação ou da naturalização das tensões derivadas do facto de os diferentes campos sociais concorrerem entre si com vista à mobilização do conjunto da sociedade para o respeito das suas ordens de valores e ao pretenderem impor as suas regras de comportamento (RODRIGUES, 1999, on-line).

Nesse sentido, os meios de comunicação de massa tornaram-se o principal sustentáculo da pesquisa em comunicação social. E a identidade do campo tem sido delineada, em larga escala, pelas investigações e indagações a respeito dos modos comunicativos da sociedade dentro da cultura industrializada.

Fazer e pensar a comunicação de massa

Por comunicação de massa entende-se, aqui, o tipo de comunicação destinada a um público “relativamente numeroso, heterogêneo e anônimo” (BARBOSA & RABAÇA, 2001, p. 172), estabelecida por meio de canais de difusão organizados conforme uma lógica de mercado, que engloba questões legais, tecnológicas e, principalmente, econômicas. Trata-se, assim, de um “processo industrializado” de distribuição de conteúdos codificados, de forma a serem consumidos pelo coletivo social (BELTRÃO, 2006, p. 65).

A estrutura desse conjunto⁸ da comunicação pressupõe complexidade. Sua caracterização parte não somente da intenção de transmitir mensagens a uma grande audiência, como também é definida por toda a estrutura necessária para que tais conteúdos sejam aceitos e consumidos (MCQUAIL, 1993, p. 298-304). Nesse contexto, há de se compreender que a ordem de interesses é bem maior do que a de uma comunicação face a face, a qual, há muito tempo, já não é suficiente para estabelecer elos entre os membros da sociedade.

⁸ Adota-se, aqui, o termo “conjunto” em conformidade com a classificação sugerida por Marques de Melo (2006), para quem o *campo* da comunicação se subdivide em três *conjuntos*: 1) comunicação interpessoal; 2) comunicação grupal; e 3) comunicação massiva.

Mas comunicar à massa pode ser considerado um desafio bem maior do que dialogar frente a frente, uma vez que “o comunicador que envia mensagens para milhares de pessoas diferentes, ao mesmo tempo, não pode ajustar sua técnica de argumento às reações individuais. Um argumento conveniente a um grupo de pessoas pode irritar os outros e provocar reações contraditórias às desejadas” (EMERY, AULT & AGEE, 1974, p. 22).

Poder se dirigir a um grande número de pessoas tornou-se, obviamente, chamariz dos veículos massivos. Além disso, de início, a imprensa fez com que a Europa experimentasse sua primeira fase industrial, já que “a mecânica tipográfica constituía o primeiro processo de trabalho em que o homem [...] conseguia produzir objetos em grande quantidade e todos iguais. Tratava-se de um empreendimento de tipo industrial. O primeiro completo na história do homem” (CASTAGNI, 1987, p. 130-131).

Em decorrência dessas particularidades, a comunicação de massa se estrutura como uma indústria. A bem da verdade, a percepção de que os conglomerados de mídia – e, principalmente, os produtos oferecidos por eles – são organizados tais como um complexo industrial, data da década de 1940, encontrada nas reflexões de Theodor Adorno e de Max Horkheimer⁹, criadores do conceito de “indústria cultural”. Partindo de perspectiva crítica, que deve ser reavaliada antes de ser direcionada ao cenário do século 21¹⁰, os autores observam que a industrialização dos bens simbólicos adapta os produtos ao consumo das massas. Como afirmam Armand Mattelart e Michèle Mattelart (2007, p. 77), “a indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder”.

⁹ O conceito de indústria cultural foi utilizado, pela primeira vez, em 1947, por Adorno (1903-1969) e Horkheimer (1895-1973), na obra *Dialética do esclarecimento*. O termo revela a percepção dos teóricos a respeito de como a produção cultural e intelectual passava a ser guiada pelo consumo mercadológico. É importante destacar que o conceito formulado por eles não se refere especificamente aos veículos de comunicação, mas ao uso do aparato tecnológico por parte de uma “classe dominante”.

¹⁰ Alerta feito principalmente pela profa. Dra. Anamaria Fadul, da Universidade de São Paulo (USP), em muitos de seus textos e em discussões promovidas em eventos científicos. Na concepção da professora, o campo da comunicação padece de uma espécie de “maldição frankfurtiana” – termo que remete ao pensamento gerado pela Escola de Frankfurt, cuja base se encontra, entre outras referências, nas ideias de Adorno e de Horkheimer –, responsável por “demonizar” a mídia e os produtos por ela oferecidos. Percebe Fadul que as considerações da chamada teoria crítica não têm sido datadas no espaço e no tempo, provocando uma grande tendência, entre as gerações mais jovens, a fazer críticas severas aos meios de comunicação sem antes conhecê-los e sem ponderar aspectos positivos e negativos.

Ainda é importante frisar que, no curso da história, o termo “comunicação de massa” passou a ter certa conotação negativa, principalmente nas discussões promovidas pela ala “apocalíptica” dos cientistas sociais (ECO, 1976). E isso porque a imagem que se tem da massa é a de um conglomerado de indivíduos anônimos, isolados, sem grandes chances de expressão ou de manifestação. Como conclui Luiz Beltrão (1972, p. 11-14), a massa acredita que a organização social à sua disposição faz parte de sua própria natureza, o que a faz crer que seu papel é aceitá-la como tal. Para o autor, a massa é fruto de condições criadas pelo liberalismo¹¹ e pela evolução das técnicas de comunicação; logo, tornou-se o ponto principal das discussões sociais, sendo colocada em primeiro plano.

Tratando dos avanços na sociedade contemporânea, Dênis de Moraes (2003, p. 188) identifica que, nas últimas décadas, a mídia passou a ocupar lugar de destaque no âmbito das relações produtivas e sociais, resultando no avanço do neoliberalismo¹². Esse progresso, segundo ele, “repousa, em larga medida, na capacidade demonstrada pelas indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o capitalismo sem fronteiras”.

É necessário ponderar

Não se tem dúvidas de que há diferentes possibilidades para a leitura das manifestações da comunicação. Algumas assumem postura nitidamente crítica e denunciadora, promovendo julgamentos a respeito do papel dos meios e de sua influência junto à população. Outras buscam identificar a função exercida pelos mesmos, com vistas a entender de que forma ocorre a estabilidade (ou a não estabilidade) do organismo social. E há aquelas que se pautam pelos aspectos culturais do processo. Todas elas, no entanto, se encontram no ponto em que conferem especial atenção à comunicação voltada para a massa, projetando os *mass media* como elemento capital para qualquer discussão que se pretenda fazer a respeito da sociedade.

¹¹ O liberalismo é uma filosofia política – sistematizada pelos estritos John Locke (1632-1704) e Adam Smith (1723-1790) – que valoriza a autonomia moral e econômica da sociedade, em oposição à concentração de poderes políticos. Seu fortalecimento se deu na Europa, em meados do século 19.

¹² O termo “neoliberalismo” remete à doutrina econômica que defende a absoluta liberdade de mercado e alguma restrição à intervenção estatal sobre a economia, a qual deve ocorrer em grau mínimo. É utilizado com essa conotação desde a década de 1970.

Reconhecer e multiplicidade de olhares e, mais do que isso, perceber nuances nos processos comunicacionais, a partir de uma análise histórica, é permitir-se visualizar, em amplitude, algo que se põe ao meio social com várias dimensões (fenômeno/objeto, teoria/área). O que se propôs foi justamente estimular reflexões acerca da comunicação com a finalidade de notar conflitos conceituais – próprios e/ou aproximados –, bem como suas dinâmicas internas e externas.

É possível dizer o exercício epistemológico aqui realizado brevemente deve contínuo. Talvez possa ser interminável. Ainda é comum questões sobre os limites do campo, seu(s) objeto(s), sua identidade. Ponderar tudo isso parece ser a melhor saída para fazer e pensar a comunicação sem se deixar levar apenas pelo senso comum.

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. O lugar do jornalismo na Comunicação. **Líbero**, São Paulo, ano 9, n. 17, p. 51-62, jun. 2006.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

BARBOSA, Marialva. Comunicação: a consolidação de uma interdisciplina como paradigma de construção do campo comunicacional. In: CONGRESO LATINO-AMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 5., 2000, Santiago do Chile. **Anais eletrônicos...** Santiago do Chile: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Universidad Diego Portales, 2000.

BELTRÃO, Luiz. Reflexões sobre a comunicação de massa: sua produção. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Bernardo do Campo, ano 10, n. 10, p. 65-72, jan./dez. 2006.

_____. **Fundamentos científicos da comunicação**. 2. ed. Brasília: Thesaurus, 1973.

_____. **Sociedade de massa: comunicação e literatura**. Petrópolis: Vozes, 1972.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAPRINO, Mônica Pegurer; ROSSETTI, Regina. Lead jornalístico: origens históricas e crítica prospectiva. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 8, n. 14, p. 52-58, jan./jun. 2007.

CASTAGNI, Nicoletta. Gutenberg: a maravilhosa invenção. In: GIOVANNINI, Giovanni (Coord.). **Evolução da comunicação: do sílex do silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 85-139.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação: do grito ao satélite**. 4. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2001.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

EMERY, Edwin; AULT, Phillip H.; AGEE, Warren K. **Introdução à comunicação de massa**. São Paulo: Atlas, 1974.

DIAS, Paulo da Rocha. Preâmbulo do tradutor. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 22, n. 33, p. 199-200, 1º sem. 2000.

GOBBI, Maria Cristina. **Escola Latino-Americana de Comunicação: o legado dos pioneiros**. 2002. 583 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

GIOVANNINI, Barbara. Assim o homem inventou a comunicação. In: GIOVANNINI, Giovanni (Coord.). **Evolução da comunicação: do sílex do silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 23-83.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional: cenários e personagens**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1970.

_____. **Gêneros da comunicação de massa**. 2006. (Original do autor).

_____.; HOHLFELDT, Antonio. Acontecimentos comunicacionais: 408 AC – 2004 DC. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 109-131, jan./jun. 2004.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 11-25.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MCQUAIL, Denis. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós, 1993.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RIZZINI, Carlos. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil (1500-1822): com um breve estudo geral sobre a informação**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 30, n. 1, jan./jun. 2007.

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