

Comunicação: um campo em apuros teóricos¹

Communication: a field in theoretical trouble

■ MUNIZ SODRÉ *

RESUMO

O presente artigo discute as dificuldades teóricas da constituição do campo da Comunicação, destacando que o paradigma dos efeitos ainda é o fundamento da maioria das pesquisas acadêmicas. Discutindo as contribuições da Escola de Chicago, da *mass communication research*, de Marshall McLuhan e da Escola de Frankfurt, entre outros, o texto defende que o prestígio de uma ciência social não se deve exclusivamente à objetividade do conhecimento por ela gerado, mas à sua *produção* de valor social, cultural e político. Com a publicação deste artigo, MATRIZes se agrega ao conjunto das várias comemorações pelos 70 anos de idade de Muniz Sodré.

Palavras-chave: teoria da comunicação, epistemologia, campo científico, paradigma dos efeitos

ABSTRACT

This article discusses the theoretical challenges involved in establishing the field of Communication, and shows that the media effects paradigm is still the foundation of most academic studies. By reviewing contributions from the School of Chicago, Marshal McLuhan's mass communication research, and the School of Frankfurt among others, this article suggests that the prestige of a social science is not just a matter of the objectivity of the knowledge it generates, but of the political, cultural, and social worth of its production. The publication of this article in MATRIZes is one of many initiatives to commemorate Muniz Sodré's 70th birthday.

Keywords: communication theory, epistemology, scientific field, media effects paradigm

* Professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisador 1-A do CNPq. E-mail: muniz@pq.cnpq.br

1. Este texto é parte de um trabalho em andamento sobre a cientificidade do campo comunicacional.

EMENTA

As dificuldades teóricas e sociais na constituição do campo comunicacional como ramo específico de saber no interior do pensamento social: aspectos biográficos e institucionais. As diferenças entre o paradigma sociológico dos efeitos e o paradigma semiológico do código. A perda de potência da reflexão comunicacional e a dispersão cognitiva no âmbito das escolas. A comunicação como ideologia da financeirização do mundo.

SEMPRE FOI E continua sendo conceitualmente ambígua a palavra *comunicação*. Apesar disso, a ideia de transmissão e persuasão, concretizada nos dispositivos técnicos que fazem circular os discursos sociais, com a consequente recepção por parte de públicos amplos e heterogêneos – portanto, na *comunicação funcional* ou *comunicação/informação* – é, desde os começos, a principal responsável pelo *paradigma dos efeitos* na abordagem acadêmica da comunicação. A expressão *comunicação funcional* revela-se aqui muito adequada, uma vez que esse paradigma pertence por inteiro ao persistente positivismo funcionalista da escola sociológica norte-americana.

Esta é de fato a via teórica trilhada pela maioria das pesquisas e obras reflexivas sobre a comunicação. Configura-se como um paradigma, no qual se encaixam desde as teorias mais antigas até as mais recentes como a da recepção ativa, a do contexto social, a do contexto institucional da comunicação, a do impacto das mensagens midiáticas na organização das opiniões e das crenças etc. Até mesmo as concepções politicamente ativistas ou *praxiológicas* da comunicação (ou seja, que concebem comunicação como instrumento para a consecução de fins sociais), orientadas para a esquerda ou para a direita, entram nesse paradigma.

Falar de paradigma é pôr em cena o problema do estatuto do conhecimento implicado na comunicação se mera prática social, se doutrina, se campo científico. Epistemologia é precisamente isso: o posicionamento da filosofia sobre o discurso científico, enquanto cabe à ciência posicionar-se sobre *o que é*, ou seja, *conhecer* o real. Como fundamentar a comunicação como um campo científico próprio? A resposta predominante vem apontando há muito tempo para o paradigma dos efeitos, isto é, para a modelagem das consequências da mídia sobre o seu público amplo e heterogêneo, também designado como *de massa*.

Esse paradigma tem-se revelado epistemologicamente insuficiente para a fundamentação, mas é essencial conhecê-lo ou voltar a ele como um momento constitutivo da história do moderno conhecimento comunicacional, desde que façamos da história de um campo científico um dos requisitos imprescindíveis ao esclarecimento epistemológico.

Essa insuficiência mostra-se com clareza em diagnósticos do tipo “a teoria da comunicação como um campo identificável de saber não existe. Mais do que nos dirigirmos a um campo teórico, parecemos estar operando basicamente em domínios separados” (Craig, 1999: 119). Este é o parecer do pesquisador norte-americano Robert Craig, que dá como exemplo uma análise realizada por seu colega J.A. Anderson em sete manuais bem cotados, identificando 249 *teorias* diferentes.

... exceto no interior de pequenos grupos, os teóricos da comunicação aparentemente nem concordam nem discordam sobre muita coisa, Não existe um cânone de teoria geral ao qual eles todos se refiram, Não há objetivos comuns que os unam nem pontos controversos que os dividam. Na maior parte, eles simplesmente se ignoram (Craig, 1999: 119-120).

O diagnóstico é relevante porque, mais do que qualquer outro país, os Estados Unidos contam com uma já longa tradição de investimento – não apenas acadêmica, mas também empresarial – em todas as práticas que, a começar do jornalismo, são abrangidas pela designação genérica de comunicação. Pode parecer, portanto, paradoxal que, a despeito desse consenso institucional e corporativo sobre a necessidade de excelência em ensino e em pesquisa, a afirmação de Craig sobre a inexistência de um campo científico próprio resuma a opinião corrente dos autores e pesquisadores norte-americanos do campo comunicacional.

Mas é uma posição que vai dos mais antigos aos mais novos. Anos atrás, o decano Elihu Katz sentenciou que a pesquisa em comunicação limita-se aos efeitos, portanto, às consequências da transmissão sobre a recepção (2001). Formado em sociologia na Universidade de Columbia (logo, no âmbito do pioneirismo acadêmico em estudos de jornalismo), Katz fala com a autoridade de quem é hoje internacionalmente reconhecido como uma das vozes fundadoras da escola sociológica norte-americana da *mass communication research*, onde pontificou Paul Lazarsfeld, autor de grande repercussão interna e externa.¹

Os aspectos biográficos e institucionais (acadêmicos) não são secundários no exame das possibilidades e impossibilidades (de que se ocupa a epistemologia) para a constituição de um campo científico no continente das ciências sociais. Isto fica muito evidente quando se olha de perto a construção dos campos cognitivos de importantes ciências sociais da modernidade, a exemplo da sociologia e da antropologia. Ambos os saberes aparecem como respostas práticas a demandas específicas por parte do Estado ou da sociedade civil (majoritariamente, o Estado) dentro de um determinado contexto histórico e se constituem progressivamente em *ciências* pelo trabalho teórico de instituições

1. É de Katz e Lazarsfeld o livro *Personal influence: The part played by people in the flow of communications*. New York: Free Press, 1955, sobre a interação entre o público e os meios de comunicação.

acadêmicas de ponta, às quais se vinculam direta ou indiretamente pesquisadores e pensadores. Naturalmente, no processo de autonomização científica desenvolvido em quadros universitários, os saberes afastam-se das funções de resposta a demandas precisas e podem enveredar por caminhos críticos, como é o caso da sociologia de denúncia, em que o sociólogo toma distância frente ao grupo ou à sociedade por ele analisada.

Por si sós, a demanda social e o contexto histórico não explicam a autonomia cognitiva e disciplinar de que se investe um saber em seu desenvolvimento progressivo. O entendimento deste processo torna-se mais claro quando se recorre ao conhecido conceito de *campo* proposto por Bourdieu (2007, 1983). Social ou científico, o campo é um espaço social composto por relações objetivas entre agentes e instituições e destinado a legitimar cognitivamente as suas enunciações. É de fato um universo separado, com suas próprias leis de funcionamento.

O interesse sociológico do conceito de campo social consiste em sua adequação explicativa ao problema da passagem do subjetivo ao objetivo em ciências humanas e sociais. Com este conceito, Bourdieu reúne a análise das estruturas objetivas do fato social à análise da gênese, em nível individual, das estruturas mentais que geram uma determinada prática. Seu projeto teórico é, no limite, a formulação de uma teoria da prática. Três conceitos lhe servem de guias: (1) *habitus*, ou o conjunto cognitivo de disposições que motivam práticas e percepções; (2) *espaço social* ou a situação existencial dos indivíduos, isto é, as suas propriedades relacionais ou diferenças intersubjetivas; (3) *capital simbólico* ou o conjunto de modos de dominação, tanto em nível físico quanto econômico, cultural e social, responsável pelas estruturas de poder.

O conceito de campo científico, por sua vez, é aplicável a qualquer esfera do conhecimento. Ele pode constituir-se a partir de demandas ou da especificidade de um contexto, mas a pura e simples objetividade das relações não o define totalmente: nele importa o lugar ocupado por cada um de seus membros, portanto, o espaço social, de modo que o alcance das questões levantadas não é independente da virtude cognitiva e do peso institucional do sujeito que fala. Assim, um enunciado é dito filosófico se responde, com o devido peso institucional, a uma questão colocada pelo campo tradicional da filosofia. Uma palavra retirada do vocabulário comum pode converter-se em conceito se erigida como problema filosófico por um pensador legitimado no campo (logo, com grande capital simbólico), a exemplo do termo *Gestell* na obra de Heidegger.

Por outro lado, os conceitos filosóficos parecem menos estáveis quanto menor é a estabilidade do consenso em torno deles por parte do campo institucionalizado, isto é, o círculo legitimado dos filósofos e acadêmicos. Na

obra de Nietzsche, por exemplo, os conceitos oscilam entre o reconhecimento filosófico e a apreciação literária, porque tem sido mais instável até agora o seu peso institucional no interior do campo (apesar dos esforços reinterpretaivos de pensadores como Eugen Fink, Michel Foucault, Gilles Deleuze, Gianni Vattimo e Massimo Cacciari). Numa obra como *Zarathustra*, filosofia, literatura e religião são praticamente indiscerníveis. Noutras, a questão da doença hibridiza pensamento e vida do filósofo. Aí, então, sobressaem as suas vicissitudes existenciais: quase todos os livros sobre Nietzsche são parcialmente biográficos.

A cientificidade do conhecimento divulgado não é jamais uma variável independente da forma institucional assumida por cátedra, departamento ou grupos universitários. Graças à divisão departamental do saber, professores e pesquisadores protegem administrativamente o seu objeto teórico não apenas com a justificativa da especificidade disciplinar, mas também com vistas à repartição das verbas públicas de fomento ou à competitividade no mercado das encomendas de análises e pesquisas. O zelo disciplinar pode mesmo exacerbar-se na medida em que se vão tornando fluidas as fronteiras entre campos outrora bem demarcados (fenômeno análogo à crise dos gêneros na literatura) no pensamento social, como acontece atualmente entre a antropologia e a sociologia.

UMA IDEOLOGIA FINANCEIRA

A dificuldade de constituição do campo científico da comunicação tem a ver com a ambiguidade institucional de suas condições de possibilidade. Pode ser esclarecedora uma comparação com o que acontece ao campo da economia, principalmente se examinada à luz de alguns aspectos da crise que se abateu sobre o sistema financeiro norte-americano no final da primeira década deste século. Como se tornou amplamente conhecido, os maiores bancos de investimentos e corretoras desse país tornaram-se insolventes, em virtude de fraudes e operações de risco, lançando na extrema pobreza milhões de pequenos investidores.

Uma grande parcela dos consultores financeiros dessas organizações, mas também dos organismos federais encarregados da regulação do mercado, eram economistas e professores nas mais conceituadas universidades americanas. Todos eles, que antes confiavam no autoequilíbrio do mercado e advogavam a desregulamentação estatal, saíram ainda mais ricos da quebra do sistema privado, finalmente resgatado pelo Tesouro Federal, ou seja, por dinheiro público. Vários deles atuavam como dirigentes ou conselheiros do Poder Executivo quando este decidiu desembolsar centenas de bilhões de dólares para salvar o sistema financeiro. Ficou evidente que aquilo que responde pelo equilíbrio

do mercado não é a aplicação da *ciência econômica*, mas o poder efetivo da coalizão política dominante.

Na realidade, a teoria acadêmica da economia – que costuma resultar em prêmios Nobel para inovadores do setor – não difere basicamente do que se pratica no mercado. Nas grandes *business schools*, não se ensina ou se pesquisa de fato uma *ciência econômica*, e sim métodos econométricos, portanto, formulações da ciência matemática aplicáveis à administração do fluxo de capitais, aos negócios e à complexidade do mercado, dedutíveis de um modelo macroeconômico padronizado, conhecido em inglês como *DSGE* (em português: *Equilíbrio Dinâmico Geral Estocástico*). Pode-se assim resumir essa teoria: os mercados estão sempre certos. Os resultados se internacionalizam em termos acadêmicos e institucionais. Por exemplo, o modelo estatístico usado pelo Banco Central do Brasil com o objetivo de avaliar as consequências de um choque externo para o ritmo de crescimento da economia nacional é uma adaptação de outros utilizados pelo Banco Central Europeu e pelo *Federal Reserve* dos Estados Unidos.²

Trata-se de uma modelagem estatística, um mero recurso empírico, que funciona na prática sem quaisquer necessidades de legitimação científica. Um construto dessa natureza, apesar de sua eventual complexidade de cálculo, não configura uma teoria, e sim uma ferramenta para a execução precisa de um negócio. De um modo geral, a promiscuidade entre o mercado e o poder de Estado prescinde de qualquer princípio epistemológico para o campo da economia, logo, de qualquer fundamentação teórica.

O que tem isso a ver com a comunicação?

Para começar, capitalismo financeiro e comunicação formam hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel. O capitalismo contemporâneo é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada, essa mesma a que se vem apondo o prefixo *pós* (pós-industrialismo, pós-modernidade etc.). Se antes a comunicação e a informação, sob a égide da sociedade produtivista, podiam ser analisadas como *despesa extra* do capital, hoje elas têm lugar de destaque no processo de unidade do conjunto, como biombo da financeirização, isto é, de um novo modo de ser da riqueza. No âmbito geral do neoliberalismo econômico, esse modo de ser é moldado por uma ideologia privatista, que elege como maiores valores sociais a eficácia produtiva e o sucesso pessoal. No plano da consciência individual, é uma ideologia de flexibilização, de abolição de qualquer suposta *rigidez* psíquica.

Essa ideologia é posta em primeiro plano no imaginário tecnológico e público da riqueza social, ao lado de sua realidade como mudança de

2. Chama-se *Samba*, sigla para *Stochastic Analytical Model with a Bayesian Approach* (modelo analítico estocástico com uma abordagem bayesiana), ou seja, uma *adivinhação inteligente*, baseada em expectativas racionais (fundadas nos trabalhos do matemático oitocentista inglês Thomas Bayes) quanto à possibilidade de variáveis aleatórias no funcionamento da economia.

natureza do sistema monetário e financeiro e *modus operandi* da corporação industrial. Não é tão nova como se pode pensar, pois desde fins do século XIX acompanha a passagem da imagem capitalista de riqueza como posse de terras e de equipamentos à *simbolização* da moeda fiduciária e dos ativos financeiros. Embora recrudesça na segunda metade do século XX (quando se torna muito claro que o principal *negócio* dos Estados Unidos são as finanças), ela nasce de fato em fins do século XIX, vinculada às preocupações sociológicas sobre as transformações comunitárias e as novas composições dos públicos urbanos.

A instituição acadêmica mais representativa dessa atmosfera intelectual é certamente a Escola de Chicago que, a partir de 1910 (a mesma época de criação do curso de jornalismo em Columbia), torna-se um destacado centro de estudos microssociológicos sobre os fenômenos da comunicação, privilegiando os temas da *comunidade humana* e da cidade como *laboratório social*. Pesquisadores como o sociólogo Charles Cooley, o filósofo e pedagogo John Dewey e o jornalista e sociólogo Robert Park (este último bastante influenciado pelos europeus Gabriel Tarde e Georg Simmel) preocuparam-se inicialmente com o quadro social da transmissão intersubjetiva de sentido e depois passaram a atribuir importância acadêmica à mídia emergente. Décadas depois, William Thomas e Florian Znaniecki tentaram num trabalho pioneiro (1927)³ usar a experiência subjetiva do público (por meio de análises de cartas a jornais, autobiografias etc.) para explicar processos sociais. Um pouco mais tarde, Herbert Blumer, nome de destaque nessa escola, procurou mostrar como o sentido de práticas sociais emerge da comunicação interpessoal.

A comunicação seria em princípio uma experiência antropológica fundamental (já que não há vida social sem comunicação), em seguida um saber sobre essa experiência e, finalmente, é uma realidade industrial já concretizada por um formidável aparato tecnológico sustentado pelo mercado. Da força de espelhamento da realidade tecnocultural norte-americana sobre o saber acadêmico da comunicação, decorre o duradouro paradigma dos efeitos.

O que no fundo se deseja mesmo conhecer é a extensão do poder discursivo da mídia sobre as populações. Por isso, desde a primeira década do século XX, as questões a que busca responder o estudioso dos fenômenos comunicacionais originam-se primordialmente em empresas de mídia – organizações privadas, portanto –, tais como jornais, agências de publicidade, estrategistas de necessidades e institutos de pesquisa em consumo. Registram-se exceções, naturalmente, a exemplo dos estudos e avaliações da propaganda estrangeira no território norte-americano durante a Segunda Grande Guerra, porém, de um modo geral, é o mercado que preside as demandas de conhecimento prático.

3. *The Polish Peasant in Europe and América: monograph of an immigrant group* foi publicada originalmente em cinco volumes entre 1918 e 1920 e republicada em 1927 em dois volumes, reimpressos em 1958 e 1974. A versão espanhola (*El Campesino Polaco en Europa y en América*. Madri: Boletim Oficial del Estado/ Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004. 422 p.), organizada pelo professor Juan Zarco, da Universidade Autónoma de Madri, não é completa, trata-se de uma seleção de trechos da edição abreviada por Zaretsky, de 1984.

No interior da *mass communication research*, esse conhecimento, basicamente empírico/crítico (ou seja, fundamentado em pesquisas e análises concretas, mas com um fundo de desconfiança cultural para com os meios de comunicação) provém de pesquisadores e pensadores sociais europeus (Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e outros) que emigraram para os Estados Unidos na primeira metade do século passado.

A TÔNICA COMUNICACIONAL

Pode-se afirmar de um modo muito geral que a tônica dos estudos de mídia norte-americanos é o conceito antitético *comunidade/sociedade*. Desde a Escola de Chicago até a corrente da *mass communication research*, as preocupações teóricas sempre enfatizaram as transformações da religião, do trabalho, da família e da cultura – instâncias em que predominam as relações primárias, cara a cara – por efeitos de uma urbanização societária avassaladora, em que desempenhavam um papel cada vez maior as tecnologias da informação e da comunicação emergentes. A perspectiva dos efeitos é, em termos esquemáticos, a busca de instrumentos de avaliação das mudanças operadas pela mídia sobre os laços de coesão tradicionais.

Essa perspectiva enseja técnicas de pesquisa que se revelam importantes para as grandes empresas de mídia, não apenas por motivos ideológicos (elas permitiam afastar a suspeita política de manipulação das massas pela mídia), mas também pelo viés sociométrico de mensuração das escolhas individuais. Reitera-se aqui o paralelo que fizemos entre a empiria econômica e a comunicacional. Econometria e sociometria são instrumentos de redução da complexidade histórica das relações sociais a números que esvaziam o fenômeno político e abrem caminho para a administração da sociedade pelo mercado.

Mesmo com *teorias* ou ângulos diversificados, os estudos de mídia caminham sobre os trilhos da *mass communication research*, que é um capítulo da sociologia, portanto, apenas uma região de um sistema interpretativo, baseado na velha lógica predicativa (aristotélica), que atribui sujeitos/atores a fatos/objetos inscritos numa temporalidade *espessa* ou *adiada* (expressão de Paul Virilio para designar o tempo estendido). A comunicação é aí puramente *funcional*, isto é, concebida como instrumento (rádio, jornal, revista, televisão, internet e outros) a ser analisado, ou então como mero pretexto para a resolução de um problema da disciplina em questão, tal como o de suprir uma carência analítica frente à multiplicação dos dispositivos informacionais na cultura contemporânea.

Foi esse mesmo funcionalismo técnico o responsável pelo sucesso do fenômeno da comunicação e pelas prospectivas miríficas, entre os anos 1960 e 1980 no mundo ocidental, segundo as quais a infinita liberdade de expressão

poria fim aos discursos de dominação e a sociedade se tornaria educacional por inteiro. Por um lado, os novos meios técnicos aceleravam a sensação de modernidade existencial, liberando o indivíduo de suas restrições temporais e espaciais: os efeitos de simultaneidade, instantaneidade e globalidade podem ser descritos como demiúrgicos.

Por outro, do telefone ao rádio, da televisão à informática, a tecnologia da comunicação sempre foi percebida, tanto por parte da esfera pública quanto da acadêmica, como uma aproximação ao ideal de comunhão da diversidade étnica e cultural do planeta, segundo se inferia do *marketing* acadêmico de Marshall McLuhan ao redor da ideia de *aldeia global*. A internet, alardeada como *estádio supremo* do desenvolvimento dessas técnicas, viria oferecer a interatividade capaz de dar uma resposta ao problema da dominação simbólica (o monopólio da fala) da mídia sobre as audiências.

Mas toda a potência de pensamento prometida pela esfera da comunicação naquele período esvaziou-se de algum modo desde a última década do século passado. A crítica da Escola de Frankfurt à comunicação funcional, por ver na ascensão das indústrias culturais e dos monopólios da comunicação uma ameaça de inautenticidade – reificação da produção simbólica e supressão da capacidade crítica individual – perdeu força acadêmica. Por um momento, a teoria da comunicação pareceu identificar-se totalmente com a *semiologia* (*semiótica* é uma designação norte-americana), contida na sugestão de uma teoria geral dos signos pelo linguista Ferdinand de Saussure, que falava propriamente de uma *séméiologie*. Já em 1957, Roland Barthes propunha-se em suas *Mitologias* a estabelecer as bases teóricas da semiologia, aplicando as suas análises aos produtos da industrial cultural, tratados como mitos e ritos comunicacionais. Ideias desta ordem repercutiam fortemente no *Centre d'Études des Communications de Masse* (CECMAS), fundado pelo sociólogo Georges Friedmann e animado por críticos e pesquisadores como Roland Barthes, Edgar Morin, Julia Kristeva, A.J. Greimas, Christian Metz, Eliseo Verón e outros.

Nessa linha, desde o final dos anos 1960, Jean Baudrillard foi um autor modelar, procurando reinventar a semiologia de Saussure (especialmente em *O Sistema dos Objetos* e *Crítica da Economia Política do Signo*) como uma operação de transversalidade para disciplinas bastante ativas naquela época, a exemplo da linguística, da antropologia estrutural, da psicanálise e da análise marxista dos processos produtivos. Ao mesmo tempo, na Itália, semiólogos como Umberto Eco, Paolo Fabbri e outros pontificavam nesse campo. Venha de franceses, italianos ou europeus de um modo geral, a adesão à semiologia tem como base o pressuposto de que um sistema de comunicação é sempre análogo à linguagem humana.

D

Por que toda essa movimentação teórica em torno da semiologia acontece na Europa e não nos Estados Unidos que, entretanto, abrigavam no âmbito da filosofia pragmatista, uma fecunda tradição de estudos similares, metodologicamente lastreados pela *semiotics* oitocentista de Charles Sanders Peirce? Não faltará quem objete a esta indagação, citando *scholars* mais recentes como Thomas Sebeok e outros, mas os estudos dessa corrente não apenas se afastavam do campo da mídia como também não tiveram o brilho criativo dos ensaios franceses e italianos.

Uma resposta de natureza epistemológica deve ser mesmo buscada no interior do círculo filosófico francês, mais precisamente na reação oferecida pelo método estruturalista à fenomenologia, que foi dominante até o começo dos anos 1960. Esta explicação está bem esquematizada por Descombes:

Vamos supor que nós consideremos os fenômenos lingüísticos como fenômenos de comunicação, e as línguas ditas “naturais” como códigos utilizados pelos homens para transmitir mensagens: nós obtemos o estruturalismo semiológico. Se, dando mais um passo, nós assimilamos toda a vida social a um processo de troca de sinais, encontramos a antropologia estrutural tal como a define Lévi-Strauss, isto é, a redução da antropologia à semiologia. E, de maneira mais geral, a tese estruturalista cabe por inteiro na célebre fórmula de Jacques Lacan: “O inconsciente é estruturado como uma linguagem” (Descombes, 1979: 114).

Uma revisão histórica do campo comunicacional não pode realmente passar por cima da afinidade entre a teoria da comunicação e o método estruturalista, forte desde meados dos anos 1960 do século passado. Diferentemente da fenomenologia, que descreve o fenômeno (a experiência vivida) em busca de um sentido, o estruturalismo, como bem se sabe, é um *método comparativo* que utiliza o conceito matemático de estrutura (um conjunto de relações puramente formais, definidas por algumas propriedades) para mostrar que um conteúdo qualquer, seja um axioma ou um conteúdo cultural, é um *modelo* isomorfo (análogo, parecido) a outros, presentes em conjuntos diferentes. Aí não se busca o sentido numa representação ou num objeto, apenas se comparam conjuntos. Feita a comparação, a estrutura se mostra isomorficamente.

Onde se entrecruzam esse método e a teoria da comunicação? Na ideia de *sistema de signos*, advinda da linguística saussuriana. Mas em Saussure se trata mais de uma sugestão a ser desenvolvida do que um conceito pronto e acabado. Assim, o sistema incorporado pelo campo comunicacional é o mesmo da teoria matemática da informação, de engenheiros como Shannon e Weaver, debruçados sobre o problema da boa transmissão de mensagens, portanto, com questões de codificação, emissão e recepção. Do ponto de vista da engenharia

das comunicações, o que de fato importa é determinar a recepção sem ruído dos sinais ou da mensagem, e isso implica privilegiar o receptor, por ser este o polo de medida da transmissão. Nesse processo, a codificação deve ser independente dos usuários (emissor e receptor), assim como dos sinais ou das mensagens.

Ora, na conversão (desde a década de 1960) de disciplinas do pensamento social (antropologia lévi-straussiana, psicanálise lacaniana) ao estruturalismo semiológico, não apenas o inconsciente, mas a própria vida social passou a ser concebida como estrutura linguística, e linguagem se entendia propriamente como código comunicativo. Colocando-se a codificação em primeiro plano – ou seja, ela é superior à mensagem, ao falante e, no limite, ao próprio sentido –, como mostravam os engenheiros das comunicações, o código assume o estatuto de lei no campo da comunicação.

São férteis nesse período as consequências dessa dita conversão à semiologia estrutural da análise antropológica, psicanalítica e comunicacional. Na antropologia, proclama-se a *morte do homem* (ou seja, da explicação pela experiência vivida, como queria a fenomenologia) e a *vida* das estruturas, que agora tudo explicam. Na psicanálise, mudando-se a terminologia, o código recebe o nome de *significante* e este, por sua vez, precede o significado e submete o sujeito. Igualmente na filosofia, esse tópico repercute nas posições da crítica radical à temática da autenticidade que, como mostram Boltanski e Chiapello,

partindo de orientações filosóficas diferentes, têm em comum a vontade de pôr fim ao sujeito responsável, para quem a alternativa entre autenticidade e inautenticidade se apresentaria como uma escolha existencial, denunciada como pura ilusão ou como expressão do *ethos* burguês (1999; 2011: 610).

Em J. Derrida, por exemplo, os dois autores localizam um processo de desconstrução do privilégio outorgado à voz ou à palavra viva como recurso de autenticidade frente à escrita como artifício contingente que poria a verdade em perigo. Em G. Delleuze, eles veem o desenvolvimento de uma crítica da representação que afirma a impossibilidade, no mundo dos simulacros (figuras do código), de distinção entre um original e uma cópia.

Também na análise comunicacional, o capitalismo monopolístico se define mais pelo monopólio do código do que pelo controle dos meios de produção. A hipótese de uma hipertrofia generalizada da codificação capitalista, acompanhada de uma transformação radical do modo de significar, orienta a maior parte da semiologia comunicacional de Baudrillard.

Pode-se falar de um *paradigma do código*, radicalmente oposto ao *paradigma dos efeitos* trabalhado pela linha da *mass communication research*.

D

Sob o código, o sentido do mundo, o indivíduo e o próprio real se apresentam em vias de desaparecimento. Diz Baudrillard:

Detrás de cada tela de televisão e de computador, em cada operação técnica com a qual é diariamente confrontado, o indivíduo é analisado, função por função, testado, experimentado, fragmentado, assediado, intimado a responder – sujeito fractal doravante voltado para a disseminação nas redes, ao preço da mortificação do olhar, do corpo, do mundo real (Baudrillard, 1999: 69).

Trata-se do que Marshall McLuhan chamava de *teste perpétuo*, exercido sobre os cidadãos da sociedade de consumo pela mídia, pelas pesquisas e por todos os protocolos de verificação e controle. McLuhan, aliás, pensava a nova realidade sociotecnológica dentro desse mesmo paradigma do código, sintetizado em sua famosa formulação: *o meio é a mensagem*. Em termos mais claros, o *medium* – ou seja, a ferramenta tecnológica articulada com o mercado no interior de uma forma de vida pré-programada pela lei estrutural do valor – é a expressão do código, que predomina sobre o conteúdo. Depreende-se dessa linha de análise crítica que a nova sociedade tecnológica ou digitalizada é de fato uma *tecnoestrutura* (terminologia do economista Galbraith), atravessada pela fragmentação dos recortes, pela imaterialidade de um real discursivo e, ao mesmo tempo, pelo primado dos objetos na sociabilidade.

MAIS FENÔMENO QUE CONCEITO

Na verdade, semiologia ou semiótica é apenas um caminho metodológico, aplicável tão só a questões afins à teoria da linguagem. As iluminações oitocentistas do pragmatista Charles Sanders Peirce, as brilhantes análises de Barthes, de Baudrillard e todo o instrumental analítico do discurso por parte de ingleses (estes, desde fins do século XIX, praticavam basicamente uma mescla de teoria literária com teoria da cultura) e franceses ainda são academicamente sedutores, mas os estudos semiológicos daí resultantes, com raras exceções, terminaram convertendo-se num fechado jargão acadêmico sem maiores perspectivas de um saber compreensivo em termos históricos. E finalmente a comunicação eletrônica, simbolizada na internet, veio oferecer oportunidades de uso autônomo pelos indivíduos dos mecanismos que eram antes supostos como dominadores.

Hoje, é grande o consenso de que a comunicação, em sua prática, é a ideologia mobilizadora de um novo tipo de força de trabalho, correspondente à etapa presente de produção das mercadorias por comando global. Do ponto de vista do Estado liberal burguês, ela tornou-se uma questão importante para o equilíbrio social, cultural e político da *Polis* colocada sob o império

das finanças. Na verdade, muito mais importante do que se poderia supor em meados do século passado.

O fato é que essa questão cresceu em tal magnitude e envolveu de tal modo a vida social corrente que a esfera acadêmica terminou perdendo de vista os limites entre o fenômeno e a sua conceituação. Esgotado o ímpeto ensaístico dos europeus, com o arrefecimento disso que os franceses chamavam de *la théorie*, restou, na periferia norte-americana e latino-americana, a paisagem fragmentária das dezenas de tentativas teóricas (cada um buscando apresentar a sua teoria) e das pequenas descrições funcionais, alimentadas pela obrigatória performance universitária.

A DISPERSÃO COGNITIVA

A reflexão mais criativa começou a perder fôlego público desde a década final do século passado, ao mesmo tempo em que a universidade, em quase todas as partes do mundo, passou a gerenciar o campo por meio da criação de cursos de comunicação. Não se trata de um fenômeno diretamente relacionado ao mercado de trabalho específico, uma vez que, num aparente paradoxo, ele cresce em meio à crise do jornalismo e à diminuição da demanda profissional por parte das corporações de mídia tradicionais.

Mesmo esgotado o ciclo de moda da temática comunicacional, forte entre os anos 1970 e 1990 (foram enormes os efeitos sociais do discurso mcluhaniano), a palavra *comunicação* manteve-se como rubrica acadêmica na administração pedagógica das universidades, com um apelo ainda maior junto à população jovem do que o das disciplinas clássicas das ciências sociais. O fenômeno comunicacional mostrava raízes muito fundas, o que, na prática teórica das universidades, correspondia à passagem da comunicação com lógica político-cultural à comunicação como ciência social aplicada, razão pela qual foi vista com bons olhos pelo primeiro governo da ditadura militar no Brasil, em fins da década de 1960.

Seria de se esperar que a distância do mercado de trabalho fosse compensada no espaço acadêmico por um esforço de definição epistemológica do campo. Entretanto, vista por outro ângulo, a comunicação tendia a ser percebida mais na ótica da *organização* (empresarial, tecnológica) do que da *instituição*, que se define pelo quadro da necessidade moral e política, típico das ciências sociais anteriores.

Hoje, apesar de algumas tentativas isoladas, o campo permanece cientificamente tão ambíguo quanto no passado, em meio a milhares de estudos recortados sobre todo tipo de tema imaginável, se não diretamente relacionado à prática industrial da mídia ou do espetáculo diversificado, pelo menos

D

permeável à colagem do par *comunicação/informação* ou ajustável ao vago rótulo de *estudos culturais*.

Uma das causas dessa dispersão cognitiva pode ser exatamente o lado de formação profissional atinente ao campo. Isso não é exclusivo da comunicação. Mais de um *scholar* estrangeiro da sociologia pôde observar que a excessiva concentração de esforços na formação profissional (com vistas à realização de pesquisas de opinião, *surveys* empresariais etc.) tem consequências danosas para a reflexão de longo alcance sobre o campo disciplinar, portanto, para a produção da própria sociologia enquanto forma histórica de intervenção intelectual na sociedade.

Já quatro décadas atrás, Baudrillard detectava na universidade aquilo que chamou de primeira onda de choque da passagem da produção à pura e simples reprodução, mas que também podemos chamar de passagem do capitalismo produtivista à financeirização. Para ele, isso ocorreu primeiro nas faculdades de ciências humanas, porque

... ali se tornou mais evidente (mesmo sem uma consciência “política” clara) que *não se produzia mais nada* e que não se fazia mais do que reproduzir (docentes, saber e cultura, estes mesmos fatores de reprodução do sistema geral). É isso, vivido como inutilidade total, irresponsabilidade (“Para que sociólogos?”), rebaixamento, que fomentou o movimento estudantil de 68 (e não a falta de empregos – empregos, sempre há bastante na *reprodução* – o que não existe são lugares, espaços onde se *produza* verdadeiramente alguma coisa) (Baudrillard, 1976: 51).

Para bem situar esta argumentação, é preciso ter em mente que o prestígio de uma ciência social jamais se deveu exclusivamente à objetividade do conhecimento por ela gerado, mas, sobretudo, à sua *produção* de valor social, cultural e, mesmo, político. Nesse prestígio a instituição universitária encontrava o centro de gravidade que a capacitava a exercer a função republicana de contrabalançar a dispersão das especializações profissionais.

A *produção* a que se refere o pensador nada tem a ver, portanto, com atividade industrial, mas com ideias e conceitos atinentes às tensões concretas da História, como foi o caso das ciências sociais em seus momentos mais produtivos ou fecundos, porque iluminadores dos contrastes entre valores antigos e novos na sociedade urbana emergente pós-Revolução francesa. Em tais momentos, o pensamento social ainda estava fora da reprodução do capital como forma de relação social, o que deixava à produção teórica uma grande margem de determinações com relação à realidade histórica. Sob o influxo da pura e simples reprodução, as teorias flutuam como moeda sem lastro, remetendo indefinidamente umas às outras, por meio da exegese de tipo universitário.

A mesma indagação (*para que sociólogos?*) pode se aplicar ao campo comunicacional: Para que teóricos da comunicação? Uma resposta adequada requer a invocação da categoria *espaço social* (as propriedades relacionais ou relações intersubjetivas entre professores e pesquisadores), arrolada por Bourdieu como um dos elementos constitutivos de todo campo científico. Os primórdios latino-americanos foram bastante promissores: desde o começo da década de 1960, o *Centro Internacional de Estudos Superiores em Comunicação para a América Latina* (CIESPAL), filiado à UNESCO e sediado em Quito, estimulava fortemente a pesquisa acadêmica e a busca de excelência no ensino de jornalismo. Em fins dos anos 1960, no Rio de Janeiro e São Paulo, intelectuais de áreas diversas, muitos deles influenciados pelo estruturalismo lévi-straussiano e pela psicanálise lacaniana, foram atraídos pelo campo comunicacional.

Tudo isso mudou, *pari-passu*, com a burocratização universitária. Hoje, nas faculdades brasileiras da área, é muito frequente que jornalistas, publicitários, especialistas em *marketing* e outros tornados professores se atenham exclusivamente à reprodução didática de suas técnicas específicas sem qualquer exigência acadêmica de articulação dos saberes parcelares com o estatuto do conhecimento implicado. Na fragmentação do campo de conhecimento, a percepção fragmentária, que é característica da comunicação funcional, transmuta-se numa variedade de competências academicamente reproduzidas. Esta é, aliás, a tônica das universidades privadas, antenadas basicamente com a satisfação profissionalista de sua *clientela* estudantil. Onde não há espírito republicano, o estudante é cliente, e não cidadão.

Em alguns casos, no ensino público, tenta-se romper com o campo dito *comunicacional*, priorizando o jornalismo como *ciência* centralizadora, mas sem dizer com clareza o que se entende por ciência, fora dos chavões positivistas. É igualmente comum que as disciplinas teóricas dos currículos espelhem simplesmente os particulares interesses acadêmicos dos docentes, às vezes sem um laivo qualquer de coerência epistemológica. Para melhor abordar este aspecto, uma reflexão epistemológica seria beneficiada por uma análise institucional das faculdades públicas, onde a conquista da estabilidade funcional pode significar uma carta de alforria do docente frente às pressões curriculares ou outras de natureza acadêmica.

Como se infere, o *espaço social* ou conjunto das relações intersubjetivas – que Bourdieu arrola como um dos requisitos para a constituição do campo científico – é bastante confuso no caso da comunicação. Quando se pensa na importância das cátedras no passado para garantir a disciplinaridade dos saberes (um bom modelo é a cátedra *dürkheimiana* na Sorbonne), pode-se cogitar da fraca autoridade pedagógica dos departamentos na administração universitária e, portanto, da eventual pequena importância científica de uma disciplina.

D

No Brasil, vez por outra, as agências de fomento – que garantem bolsas de pesquisa a professores com título de doutorado ou que se atribuem o dever de zelar pela excelência dos programas de pós-graduação – tentam burocraticamente traçar perfis epistemológicos para o campo. Torna-se, porém, cada vez mais evidente que, por si só, esse panorama acadêmico não gera as condições institucionais e cognitivas necessárias à constituição de uma área científica própria, legitimada ou ao menos reconhecida como tal pelos autores mais conspícuos das outras disciplinas do pensamento social.

Esta não é uma argumentação de natureza voluntarista, ou seja, não estamos imputando à área em questão uma suposta *falta de vontade* acadêmica quanto à constituição epistemológica do campo. Estamos buscando afirmar uma ausência de condições objetivas, reforçada inclusive pela própria especificidade do saber comunicacional, que torna difícil a distinção entre *episteme* e a realidade prática das tecnologias da comunicação, em que se expandem mais *competências* (o *saber fazer* prático) do que conhecimentos no sentido abstrato e universal do termo.

O campo acadêmico da comunicação é atravessado por essa ideologia da competência, estimulada, particularmente no caso brasileiro, pela emergência de uma tecnofilia acrítica⁴, tendente a depositar nas tecnologias do digital velhas esperanças de redenção e inclusão sociais. Diz Laval:

A informática e a internet não são vistas como objetos técnicos a serem estudados e compreendidos, nem sequer como ferramentas suplementares, úteis na aprendizagem, mas como alavancas *revolucionárias* que servirão para mudar radicalmente a escola e a pedagogia (Laval, 2001: 146).

Enquanto no século de surgimento da sociologia, conservadores e radicais encontravam-se na mesma desconfiança moral para com o capital industrial e financeiro, o espírito que preside a comunicação acadêmica é, na maior parte dos casos, semelhante ao do funcionamento comunicacional, ou seja, conservador, de fundo neoliberal. O fascínio pelo desempenho técnico e pelo espetáculo sufoca possíveis inquietações morais frente à financeirização como padrão sistêmico de riqueza, principalmente devido ao fato de que esse padrão – um *modo de ser* da riqueza, com alcance *simbólico* – é muito mal compreendido pelos não economistas, que o confundem com globalização financeira.

Nessa conjuntura psicossocial, a teorização da cientificidade do campo tende a ser considerada como desnecessária para dar prosseguimento à reprodução universitária dos saberes parcelares e mutáveis ao sabor das novidades técnicas postas no mercado. ■

4. Pode ser produtivo examinar, à luz dessa ideologia, os debates travados, desde o final do século passado, entre os defensores e os detratores do diploma de jornalista. Se para alguns dos defensores o diploma se justificaria pela preservação do velho espírito bacharelesco, para os detratores seria o diploma anacrônico ou desnecessário, já que valeria apenas a *competência*. Estes últimos, embevecidos pela tecnofilia, esquecem ou desconhecem o estatuto *político* do diploma como recurso de resistência ao arbítrio patronal.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *L'Échange impossible*. Paris: Galilée, 1999.
- . *L'Échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976.
- BOLTANSKI, Luc ; Chiapello, Éve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999 e 2011.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. *Ofício de Sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- . O campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo : Ática, 1983.
- CRAIG, Robert. Communication theory as a Field. In: *Communication Theory*, 9(2), International Communication Association, 1999.
- DESCOMBES, Vincent. *Le même et l'autre – quarante-cinq ans de philosophie française (1933-1978)*. Paris: Minuit, 1979.
- KATZ, Elihu. Media effects. In: N.J. Smelser e P.B. Baltes (orgs.) *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. Oxford: Elsevier, 2001.
- KATZ, Elihu ; LAZARFELD, Paul. *Personal influence: The part played by people in the flow of communications*. New York: New York Free Press, 1955.
- LAVAL, Christian. *L'école n'est pas une entreprise – le néo-libéralisme à l'assaut de l'enseignement public*. Paris: Éditions La Découverte, 2001.

Artigo recebido em 14 de março e aceito em 25 de abril em 2012.

