

IICA
PM-114

H

PUBLICAÇÃO MISCELÂNEA Nº 114

JUAN E. DIAZ BORDENAVE

COMUNICAÇÃO DE NOÉ A MACLUHAN

31-24-67

IICA
PM-114

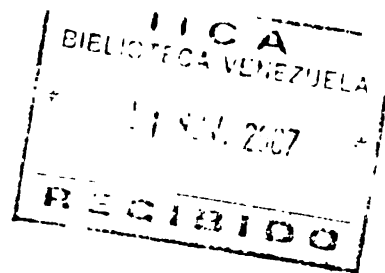
IICA





Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas da OEA
IICA - Zona Sul - Representação no Brasil

Série Publicações Miscelâneas N° 114



COMUNICAÇÃO: DE NOÉ A MACLUHAN

Por Juan Díaz Bordenave

As opiniões contidas neste trabalho
são da exclusiva responsabilidade do
autor.

outubro de 1973

~~001534~~

00000261

APRESENTAÇÃO

O trabalho "Comunicação: de Noé a MacLuhan" foi preparado a pedido do Professor Lauro de Oliveira Lima, para fazer parte de um livro de introdução às ciências sociais, que seria publicado pela Editora Vozes.

Como o projeto do livro não foi levado adiante, considero-me livre do compromisso com meu amigo Lauro, pelo qual posso publicar esse trabalho dentro das séries do IICA.

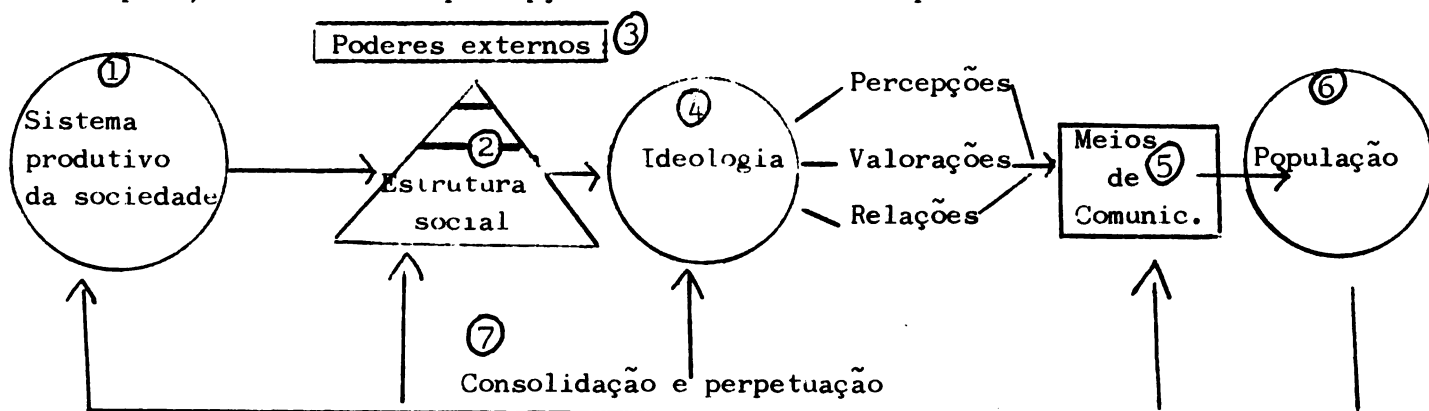
Antes de apresentar o trabalho, entretanto, gostaria de oferecer uma breve explanação.

Os meios de comunicação como parte da estrutura da sociedade

No meu trabalho, trato o processo da comunicação de maneira um pouco desvinculada de sua relação íntima com a estrutura social. Mesmo reconhecendo na terceira parte do trabalho - "A Comunicação como Sistema" - o seu caráter de complexo institucional - e de fluxo intra-societal, achô que não frisei suficientemente a importante relação que a comunicação tem com a estrutura social.

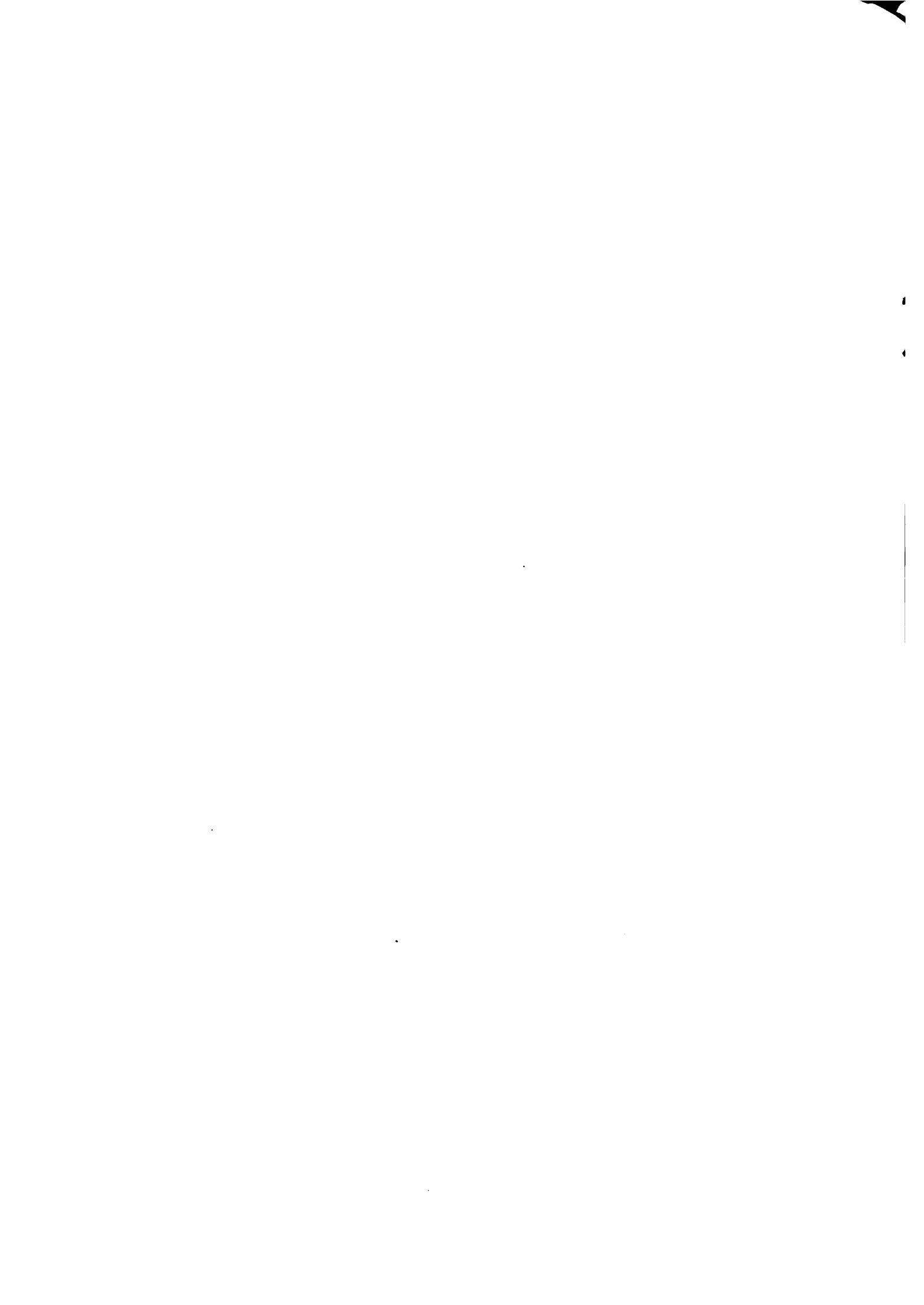
A verdade é que, posteriormente à preparação deste trabalho, uma série de circunstâncias levaram-me a perceber com toda clareza a dependência da comunicação da estrutura social que lhe serve de matriz e de suporte.

Nesta breve introdução, tentarei expor, mediante um par de modelos muito simples, a minha atual percepção do assunto. Eis o primeiro modelo:



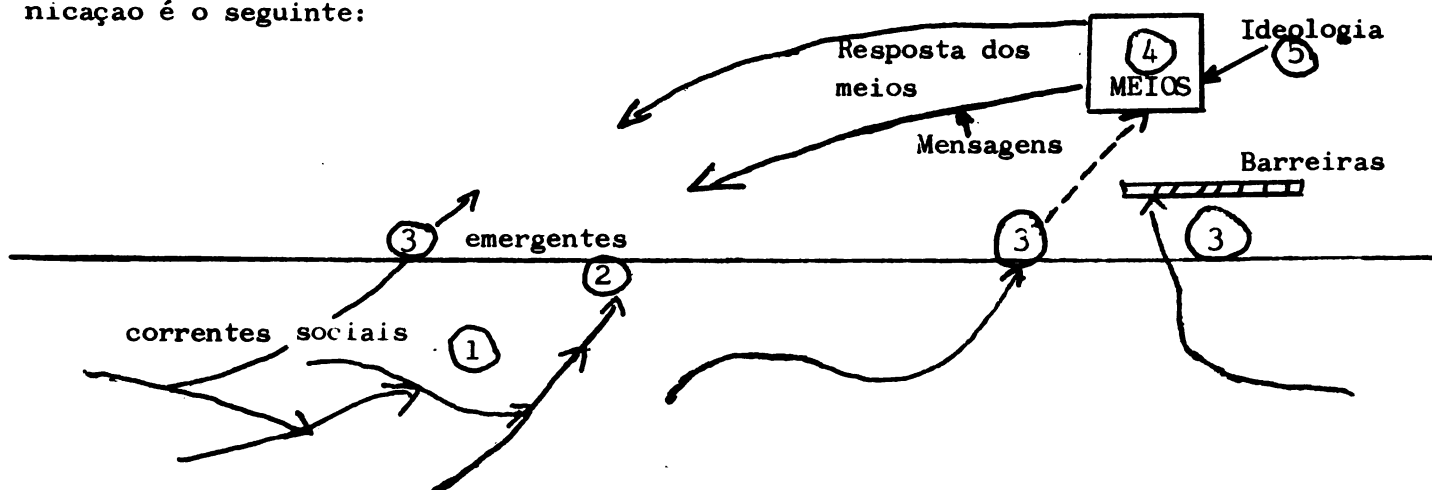


- (1) Neste modelo, tenta-se expressar as seguintes relações sequenciais: O sistema produtivo básico, próprio de uma sociedade X, pode consistir quer na propriedade privada dos meios de produção (sistema capitalista) quer na propriedade estatal destes meios (sistema comunista), quer na propriedade comunitária dos mesmos (diversos esquemas socialistas).
- (2) O tipo de sistema produtivo adotado por uma sociedade, determina o estabelecimento - através da história - de uma determinada estrutura social. Em geral, essa estrutura social possui uma pequena elite que rege direta ou indiretamente; um estrato meio algo mais numeroso, e um estrato baixo muito amplo. Os critérios para constituir-se a elite variam segundo o sistema produtivo: enquanto no sistema capitalista se é membro da elite por razões de riqueza, ou seja, propriedade ou domínio dos meios de produção (terra, fábricas, minas, etc.) no sistema comunista se é membro da elite por razões de poder.
- (3) Em geral, acima ainda da elite local ou nacional, existem grupos externos ou países estrangeiros de maior poder, que lhe impõem suas diretrizes, seus valores e suas estratégias.
- (4) Em todo caso, a elite é considerada, dentro de seu próprio sistema, a meta à qual o resto dos estratos sonha alcançar. Daí que os estratos inferiores façam esforços por identificar-se com a elite, adotando seus modos de perceber o mundo, de valorizar as coisas e as pessoas, e de se relacionar com as demais pessoas. Chamaremos a este conjunto de percepções, valorizações e relações, de "ideologia". Repetimos, esta ideologia é um produto da estrutura social, que ela justifica e defende, simplesmente porque a ideologia tem como origem as elites dominantes.
- (5) Os meios de comunicação, para sobreviver e prosperar dentro do sistema, devem atuar como veículos da ideologia. Uma análise de conteúdo dos jornais e revistas, histórias em quadrinhos, telenovelas e fotonovelas, anúncios publicitários, etc. pode mostrar rapidamente as percepções, valores e relações que esses meios apresentam como desejáveis e legítimos ao povo.
- (6) A população consumidora dos meios de comunicação não percebe que, junto aos conteúdos substantivos das mensagens, ela está absorvendo, constantemente, a ideologia da estrutura social correspondente. Os estratos baixos, com toda ingenuidade, internalizam inclusive valores e idéias contrárias aos seus próprios interesses.
- (7) Conseqüentemente, eles adquirem uma mentalidade e desenvolvem comportamentos que vem a consolidar e perpetuar o sistema produtivo, a estrutura social por ele gerada, a ideologia, e o caráter mercenário dos meios de comunicação ao serviço do "establishment". Encerra-se assim o círculo vicioso.

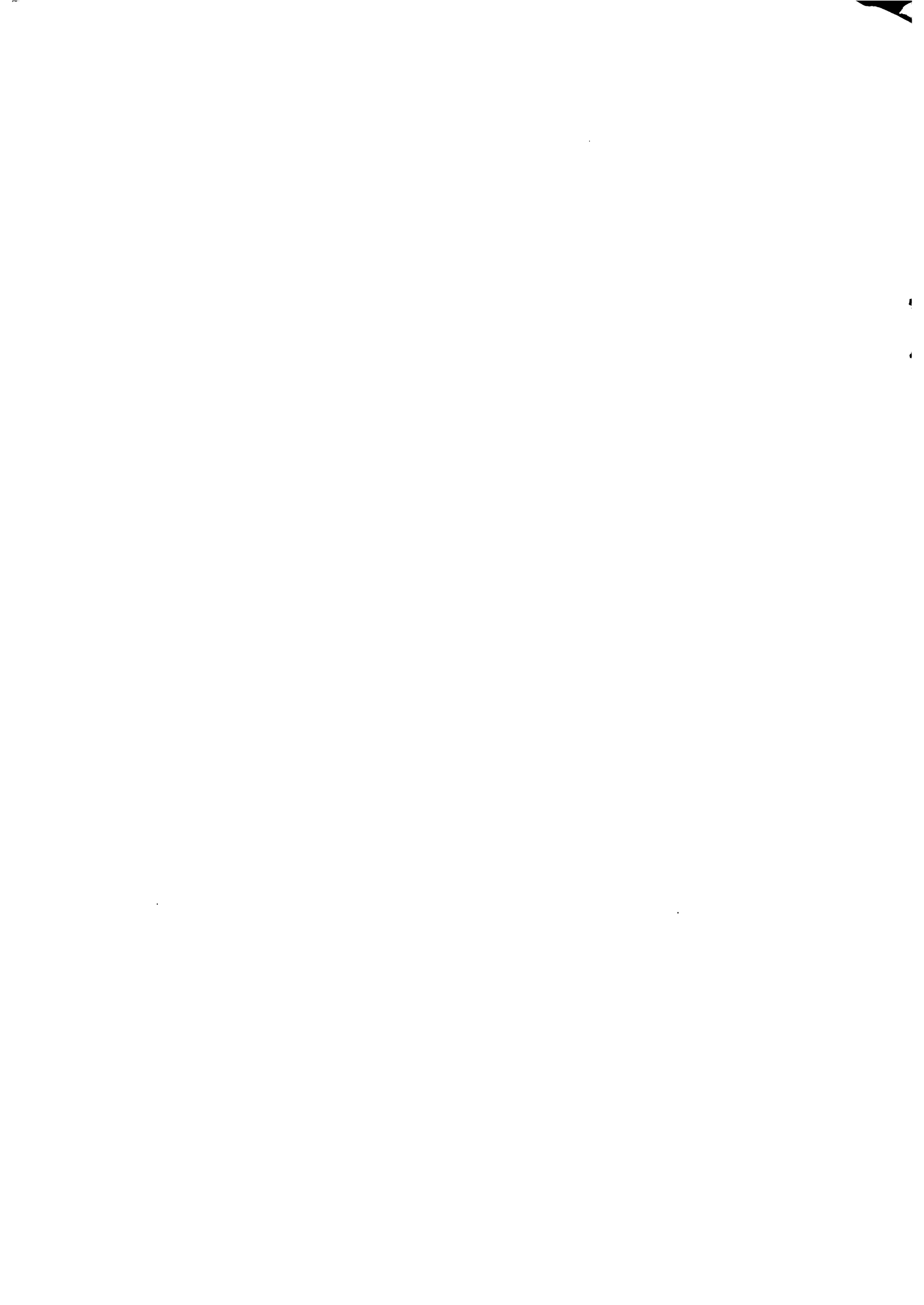


A resposta dos meios às correntes sociais ascendentes

Um segundo modelo, que pode iluminar ainda mais o papel dos meios de comunicação é o seguinte:



- (1) No seio da sociedade, o dinamismo social no transcurso da história vigorando uma série de correntes sociais, isto é, preocupações e aspirações e sentimentos coletivos, tais como a maior ou menor religiosidade, a violência, o racismo, o erotismo, a aspiração a uma maior justiça social, o nacionalismo, etc.
- (2) Algumas destas correntes sociais nunca adquirem suficiente força como para serem notadas e, depois de uma breve vigência, desaparecem dando lugar a outras correntes.
- (3) Algumas correntes, entretanto, afloram e são detetadas quer pelos cientistas sociais, quer pelos meios de comunicação.
- (4) Os meios de comunicação enfrentam neste momento uma opção: a) tratam a corrente social emergente como um fenômeno que deve ser analisado e manejado com objetividade, pensando no bem comum da população; b) tratar a corrente social como uma oportunidade de sensacionalismo e de tensão, de modo de capitalizar mercantilmente sobre seu impacto, para vender produtos, influências e imagem.
- (5) É justamente nesse momento da opção que a ideologia da estrutura social respectiva tem a palavra decisiva. Os meios pegam a corrente social e a tratam de acordo aos seus interesses como veículos de uma ideologia e assim a corrente social é deturpada, exagerada, em certos casos ou silenciada, esquecida, ou mutilada em outros. Desta forma, o erotismo e a violência, o hippismo, e muitas outras correntes sociais, são convertidos em instrumentos de vendas e de consumerismo. Pelo contrário, as aspirações a uma maior justiça e igualdade social, as preocupações pela transformação da estrutura social que acarretaria a perda de poder e privilégio das elites (e por conseguinte dos meios de comunicação), são ignoradas ou assimiladas à ideologia.



Naturalmente, existem meios de comunicação, ou pessoas dentro dos meios, que fazem a primeira opção e procuram, frente a toda classe de dificuldades, tratar as correntes sociais emergentes com o respeito e o cuidado que toda manifestação genuína da vida do povo sempre merece.

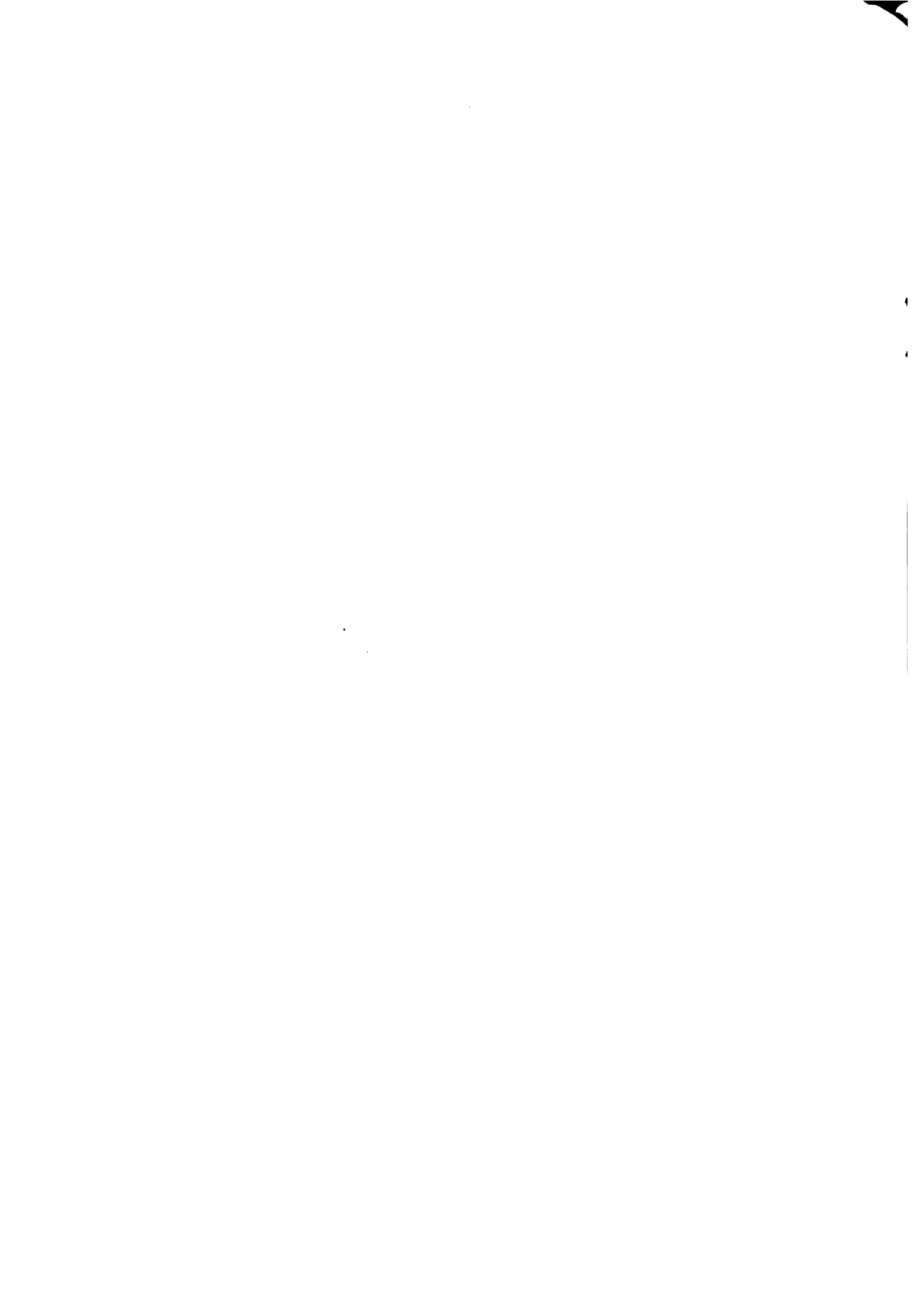
Mas, neste momento histórico em que vivemos, o fato é que, independentemente do sistema produtivo ou político adotado por cada país, os meios de comunicação não são veículos neutros, voltados para os interesses do povo. São instrumentos, conscientes ou inconscientes, da ideologia dominante e como tais contribuem a consolidar e manter as estruturas sociais, justas ou injustas, que lhes servem de sustentáculo.

O desenvolvimento da consciência crítica

Poderão algum dia os meios de comunicação chegar a ser menos veículos da ideologia das elites que portavozes autênticos das aspirações do povo?

Acreditamos que sim. A condição "sine qua non" é o desenvolvimento da consciência crítica do povo. Isto é, a consciência da verdadeira natureza da estrutura social e da sua influência determinante sobre as mensagens. Quando o povo souber separar a mensagem de suas fontes para julgá-lo por seus próprios méritos, e aceitá-lo segundo a mensagem responda às necessidades de justiça, igualdade, verdade, respeito à pessoa, etc. os meios terão que revisar sua função mercenária para se por ao serviço do povo. Acreditamos, entretanto, que para que isto aconteça os meios de comunicação, todos eles, devem ser considerados como tendo uma função educativa e não só uma função de entretenimento ou de publicidade. Além disto, os governos deveriam procurar estabelecer mecanismos pelos quais os meios apresentem ao povo opiniões alternativas sobre os mesmos assuntos, de modo a acostumar o público a comparar, a julgar, e a tomar sua própria posição independente.

Achamos que pode ajudar também a desenvolver a consciência crítica da população, um melhor conhecimento da natureza da comunicação, como processo, como técnica, como sistema institucional e como ciência social. Este é precisamente o propósito do trabalho que apresentamos.



COMUNICAÇÃO: DE NOE A MACLUHAN

Por Juan Díaz Bordenave

A comunicação tem, para o autor, pelo menos quatro sentidos: sua natureza como processo; sua aplicação como arte; sua organização como sistema e seu estudo como ciência.

PRIMEIRA PARTE: COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO

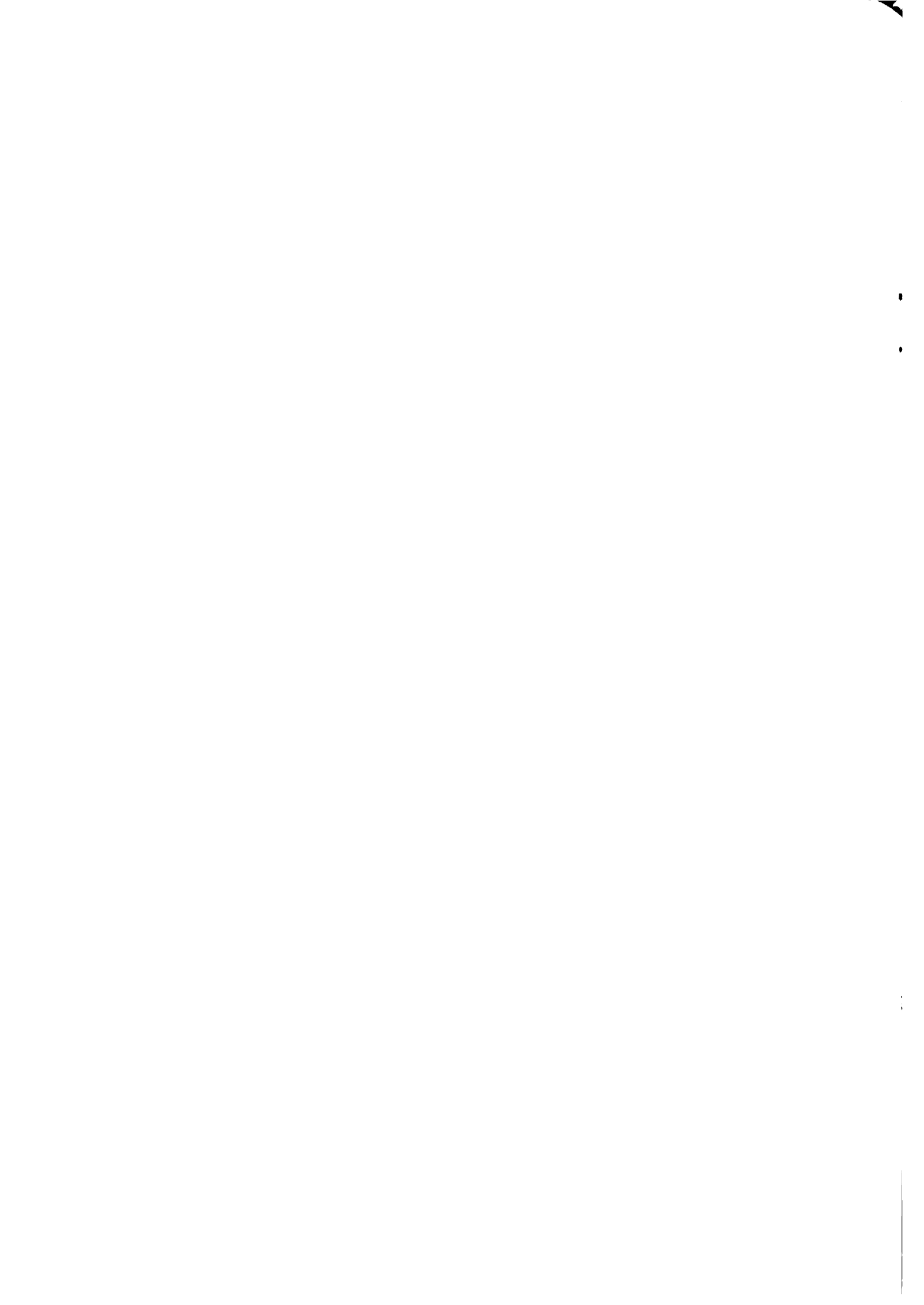
1. O velho Noé estava farto de tanta chuva. Fazia 40 dias que chovia. Um dia, a chuva parou e Noé resolveu soltar uma pomba "para ver se as águas já teriam secado sobre a face da terra" (1)

"E eis que pela tarde ela voltou, trazendo no bico uma folha verde de oliveira. Assim Noé compreendeu que as águas tinham baixado sobre a terra".(1)Enha passado o Dilúvio. Deus estava de novo em paz com os homens. Desde que a pomba meteorológica de Noé retornou à Arca, passaram-se milhares de anos. Entretanto continua sendo usada para expressar a idéia da Paz.

2. A pomba com o galho de oliveira é apenas um dos milhões de signos que o homem cria constantemente para se comunicar. É possível que algum dia os homens possam se comunicar telepaticamente, prescindindo de signos. Até esse dia chegar, entretanto, os signos continuarão sendo o veículo indispensável e universal da comunicação.

Os signos definem a essência mesma da comunicação. Entre todas as formas possíveis de relação entre as pessoas (luta, cópula, cooperação, etc.) com efeito, a comunicação é a forma de interrelação caracterizada pelo uso de signos.

3. É a comunicação, então, um fenômeno exclusivamente humano? Não. As abelhas têm uma forma de indicar às suas companheiras a direção e a distância do lugar onde viram flores. Chegando à colméia, a abelha faz diversos passos de dança, cada tipo de passos correspondendo a uma informação (2). Qual é então a diferença? Ora, enquanto os signos humanos são sempre arbitrários e convencionais e por conseguinte precisam ser aprendidos, os signos animais são inerentes à espécie e imutáveis no tempo e no espaço. Enquanto os animais nascem com seus signos programados na sua própria estrutura genética, o homem deve adquirir gradualmente os signos de sua cultura.
4. Ainda mais, a comunicação enquanto informação, nem sequer é exclusiva dos homens e dos animais. Neles a comunicação representa apenas a culminação de um



fenômeno mais universal: os processos de interrelação e influência recíproca entre as partes de toda "organização" e entre ela e seu meio ambiente.

Níveis de Organização

a. O nível do mecanismo de relojoaria

Uma estrutura dinâmica mas predeterminada repete seus movimentos devido a simples conexões entre suas partes. A influência recíproca é direta, mecânica, material.

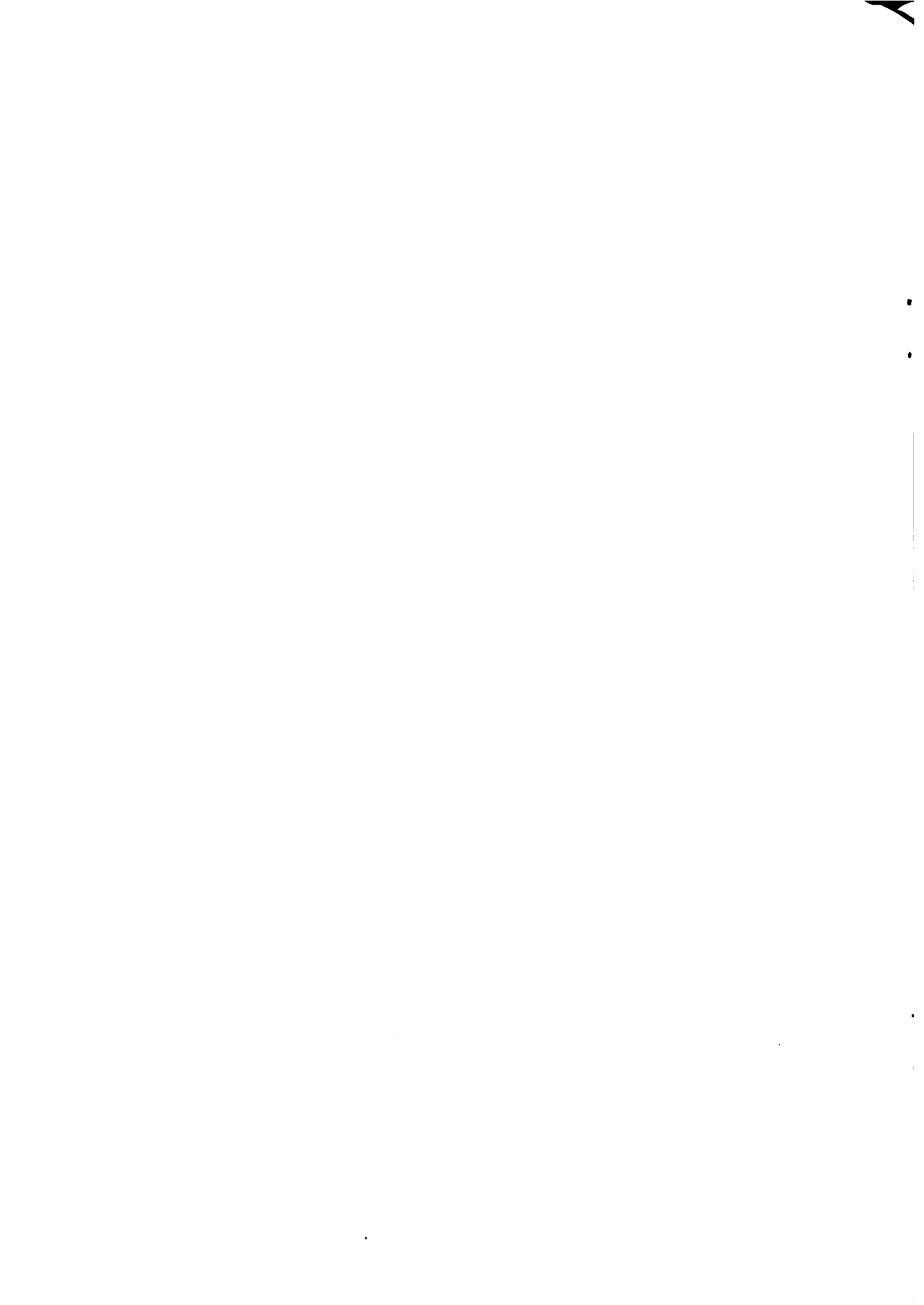
b. O nível dos mecanismos homeostáticos

É neste nível que se manifesta o começo do conceito de "informação" que a Cibernética estuda. Vejamos como funciona, tomando como exemplo um termostato (3) empregado para aquecimento central de uma casa. Um termômetro detecta uma divergência entre a temperatura ambiente e uma temperatura "desejada"; essa divergência faz o termostato reagir. Um canal de comunicação (que só necessita utilizar uma unidade de informação, isto é, dizer "ligue" ou "desligue") leva a mensagem do termômetro ao aquecedor no porão. Se a temperatura registrada é menor que a desejada, a mensagem "ligue" dispara o aquecedor, que produz calor. Enviado ao interior da casa, o calor aumenta a temperatura até que ela alcança a desejada. Aí o termômetro reage e envia a mensagem "desligue" para o aquecedor. Isto é o que se entende por "Feedback" ou retroinformação, isto é, o modo pelo qual um agente se certifica do resultado de sua ação.

c. O nível dos organismos biológicos

A organização básica aqui é a célula. Ela difere do mecanismo de controle homeostático, acima exemplificado pelo termostato, porque ela é um "sistema aberto", quer dizer, mantém sua estrutura no meio de um fluxo de material químico, dentro do qual ela é capaz de ingestão, metabolismo, digestão e ejeção.

"Na célula, a capacidade para receber informações e a imagem que estas mensagens constroem é muito mais elaborada que no mecanismo simples de controle. Sua visão do universo não estende, naturalmente, muito além do seu ambiente imediato. Todavia, seu comportamento não pode ser entendido se não se aceita que em algum sentido ela tem "conhecimento" de seu ambiente, que ela interpreta a informação que recebe na forma de uma estrutura de conhecimento (3).



d. O nível botânico

A planta é uma sociedade de células onde há divisão de trabalho nos tecidos especializados (raiz, caule, flores, etc.). Não só a planta recebe "inputs" de material e de informação de seu meio circundante, como também os diversos tecidos se "comunicam" entre si por meios físico-químicos. Enquanto a célula só se reproduz por divisão, a planta se reproduz sexualmente. Embora o plano para seu desenvolvimento esteja programado na semente, a planta o realiza em constante comunicação com seu ambiente. Assim "ela sabe quando florescer, quando frutificar e quando morrer" (3).

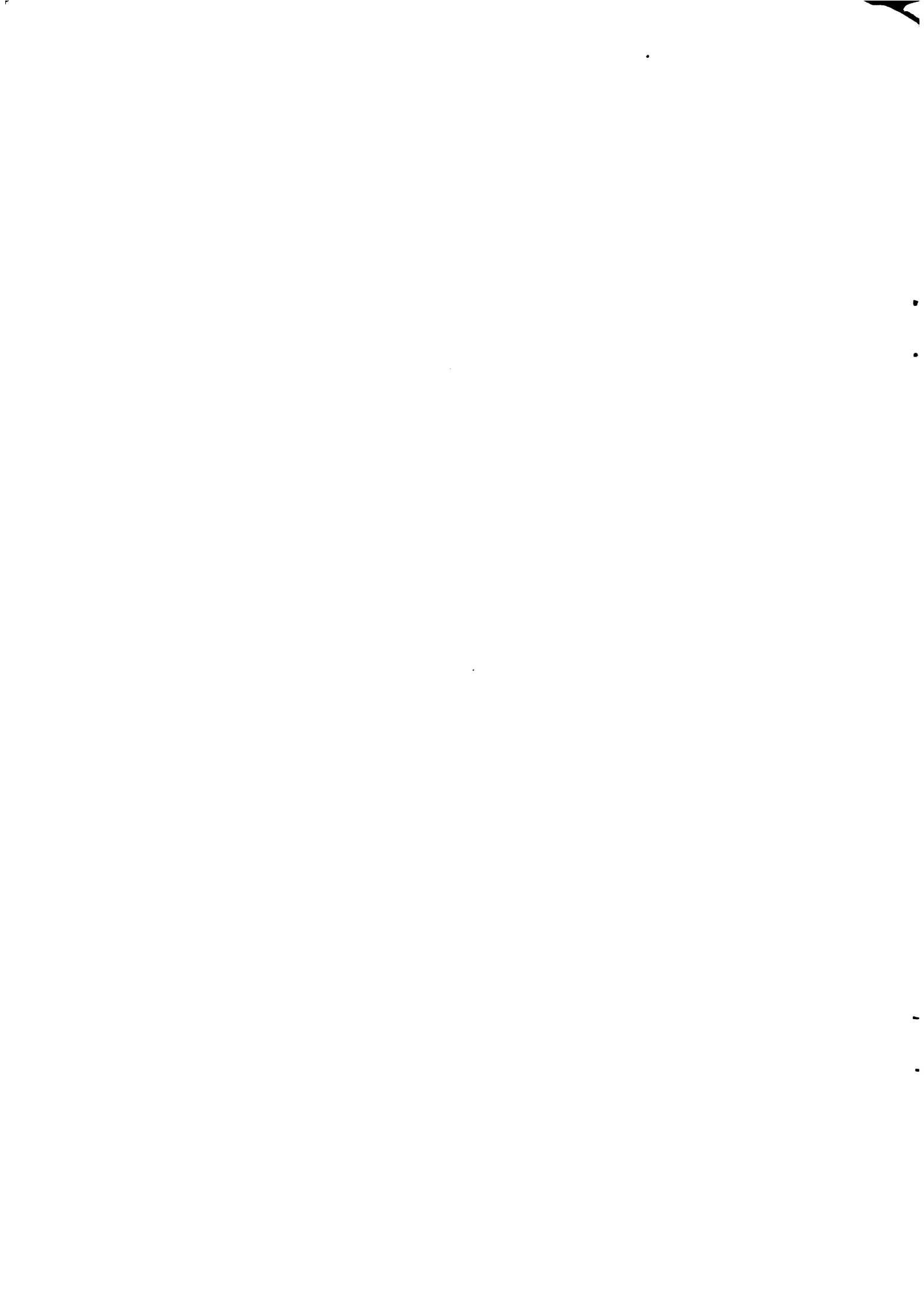
e. O nível zoológico

O animal tem todas as características da planta além da capacidade de consciência e mobilidade, diferenciação do sono e vigília, e, segundo Boulding, "talvez mesmo uma rudimentar imagem de si mesmo". Dotado de órgãos especializados para informação sobre o ambiente - olhos, orelhas, antenas - sua capacidade de processar informação é enorme, assim como sua capacidade de aprender. Alguns animais sabem inclusive utilizar signos para se comunicar.

f. O nível do ser humano

Incorporando o melhor de todos os níveis anteriores, o homem vai muito mais longe. Embora seus órgãos de informação sobre o ambiente não sejam melhores que os de certos animais, ele mostra notáveis vantagens:

- é capaz de organizar a informação em grandes e complexas estruturas de conhecimento.
- localiza-se em um processo temporal e tem uma imagem de passado, presente e futuro.
- tem consciência das relações tais como causa e efeito, contiguidade e sucessão, ciclos de variações e repetição.
- tem consciência de si mesmo: "Nós não somente sabemos mas sabemos que sabemos" (3).
- pode reagir não somente a estímulos imediatos mas também a uma imagem do futuro, filtrada através de um elaborado sistema de valores.
- graças à linguagem e a sua capacidade de guardar informação codificada é capaz de organizar sua experiência para estender ainda mais seu



conhecimento (ciência, método científico).

- sua capacidade de aprender não tem limite e pode crescer internamente mesmo sem receber mensagens de fora, por meio de sua imaginação.
- devido a sua capacidade de comunicação abstrata e de viver na imaginação a vida dos outros ("empatia") pode construir organizações muito maiores e mais complexas que as das sociedades animais.

g. O nível da organização social

No outro extremo do relógio, rígido e inconsciente, está a sociedade humana, uma estrutura de papéis (3) ligada entre si por linhas de influência recíproca, um verdadeiro milagre de comunicação.

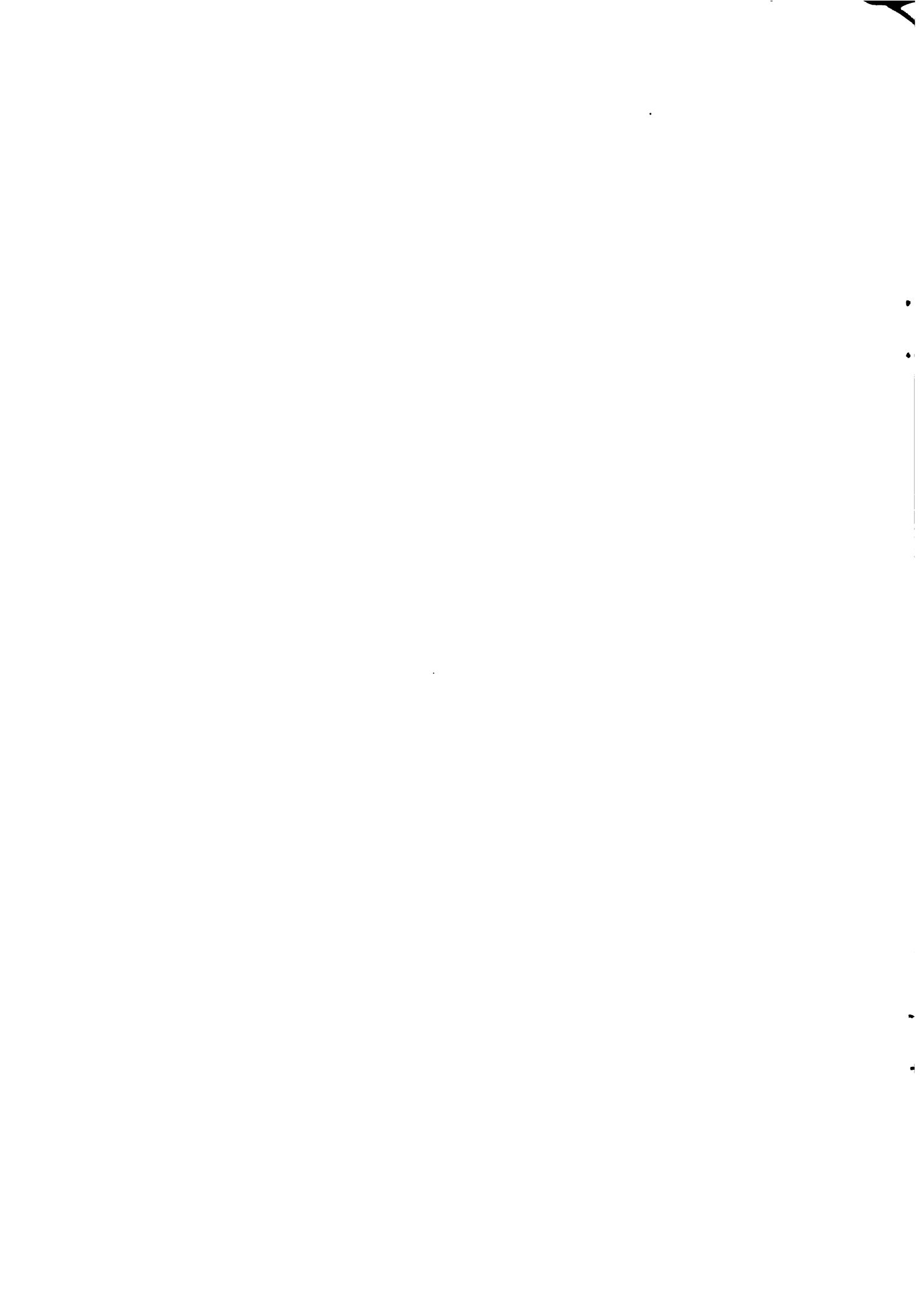
"Por comunicação entendemos o processo pelo qual informação, decisões e diretivas circulam em um sistema social, e as formas em que o conhecimento, as opiniões e as atitudes são formadas ou modificadas. (4).

Em resumo, o processo de informação, que ao nível humano chamamos de comunicação, é um processo universal, inerente à natureza de toda "Organização" desde a mais rudimentar - um mecanismo sem vida - até a mais complexa - a sociedade humana.

A FUNÇÃO DOS SIGNOS

5. Vejamos agora como funciona esse processo, no nível dos seres humanos. Para poder compartilhar do conteúdo de suas mentes, as pessoas concordam em "fazer de conta" que a figura, ou som, ou gesto, S, é o objeto. Assim nascem os signos, representações arbitrárias e convencionais dos objetos ou das idéias. Os signos são um conjunto de estímulos físicos capazes de afetar os sentidos humanos, isto é, de serem percebidos pelos olhos, ouvido, olfato, tato, etc. Assim existem signos visuais, auditivos, tácteis, e outros.

No uso de signos está toda a potencialidade e a dificuldade da comunicação. O potencial é imenso porque as possibilidades de "significação" são ilimitadas. Os signos são facilmente "carregáveis" enquanto os respectivos "referentes" ou objetos representados nem sempre o são. É bem mais fácil dizer "baleia" que carregar uma baleia e mostrá-la onde quer que a gente vá. Os signos não só são carregáveis pela pessoa, mas transmitíveis por meios mecânicos, em forma de ondas luminosas, ondas sonoras, impulsos elétricos e pressões epidérmicas. O africano tocando seu "tom tom", p. ex. aproveita esta qualidade. Os signos



também podem ser multiplicados (como em um jornal) e arquivados (como em uma biblioteca).

6. As dificuldades com os signos também são muitas, todas baseadas no fato de que eles são apenas representações convencionais e arbitrárias dos objetos.
7. Para que possam comunicar-se, as pessoas A e B devem usar o mesmo signo S para o mesmo objeto O. Se A chamasse os cachorros de "cachorros" e B de "plutos", não lhes seria fácil falar destes animais. O problema poderia ser resolvido apelando a outros signos que se pareçam mais com o objeto. Assim, A poderia andar de quatro patas e latir "uau uau" para que B entendesse. Esse seria um signo analógico, porque se parece ao seu objeto referente. Agora, se B nunca ouviu nem viu um cachorro, seria tão inútil A andar de quatro patas latindo, quanto pronunciar a palavra "cachorro". De modo que a comunicação exige de A e B duas experiências prévias:

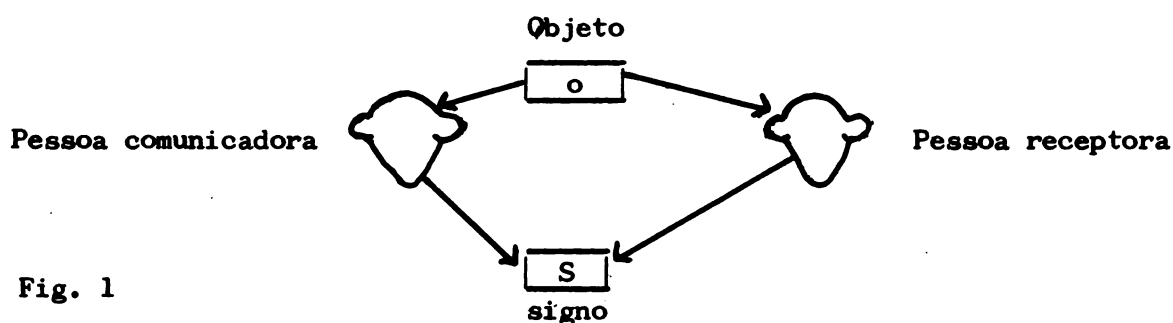


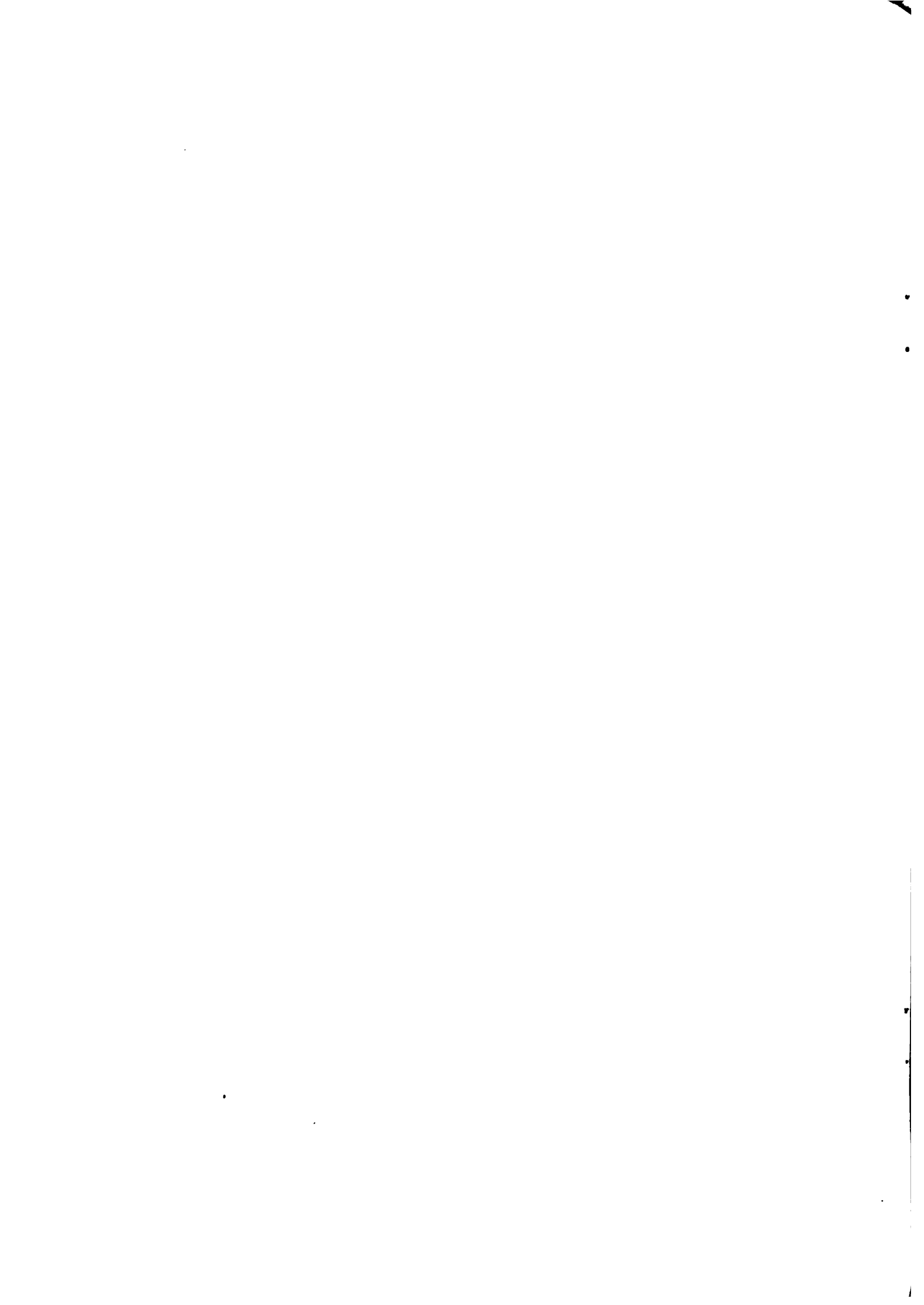
Fig. 1

- a. experiência com o objeto
- b. experiência com seu símbolo respectivo

Como cada cultura cria seus próprios signos, a comunicação inter-cultural é difícil: é um choque de diferentes mundos de experiência e de significação.

8. Numa mesma cultura, porém, existem também dificuldades porque a relação signo objeto não é unívoca. Um mesmo objeto pode ser representado por diversos signos e um mesmo signo pode representar diversos objetos. Assim, por exemplo, o mais fiel amigo do homem (objeto) é representado, às vezes, com canis canis (nome científico), cão (nome técnico) cachorro (nome culto) e viralata (nome popular ou vulgar). Por outra parte, a palavra "cachorro" (signo) pode ser aplicada a diversos objetos:

cachorro	-	animal
"cachorro"	-	homem desprezível
cachorro quente	-	sanduíche de salsicha



9. Mas até agora somente temos falado de signos denotativos, isto é, aqueles que se referem diretamente a objetos. O problema é que o homem inventou também outros tipos de signos, tais como os ideográficos, que representam idéias; os digitais ou alternativos, que apenas representam opções, os isomórficos, que representam relações, etc. E depois temos as cadeias de signos: signos que representam outros signos, como a Bandeira, que representa a Pátria, a qual por sua vez representa a Nação, seu território, seus habitantes e sua história. Outra propriedade dos signos é a de se combinar formando outros signos. As letras do alfabeto representam sons e se combinam para formar as palavras que são pois signos compostos de signos. E assim por diante.

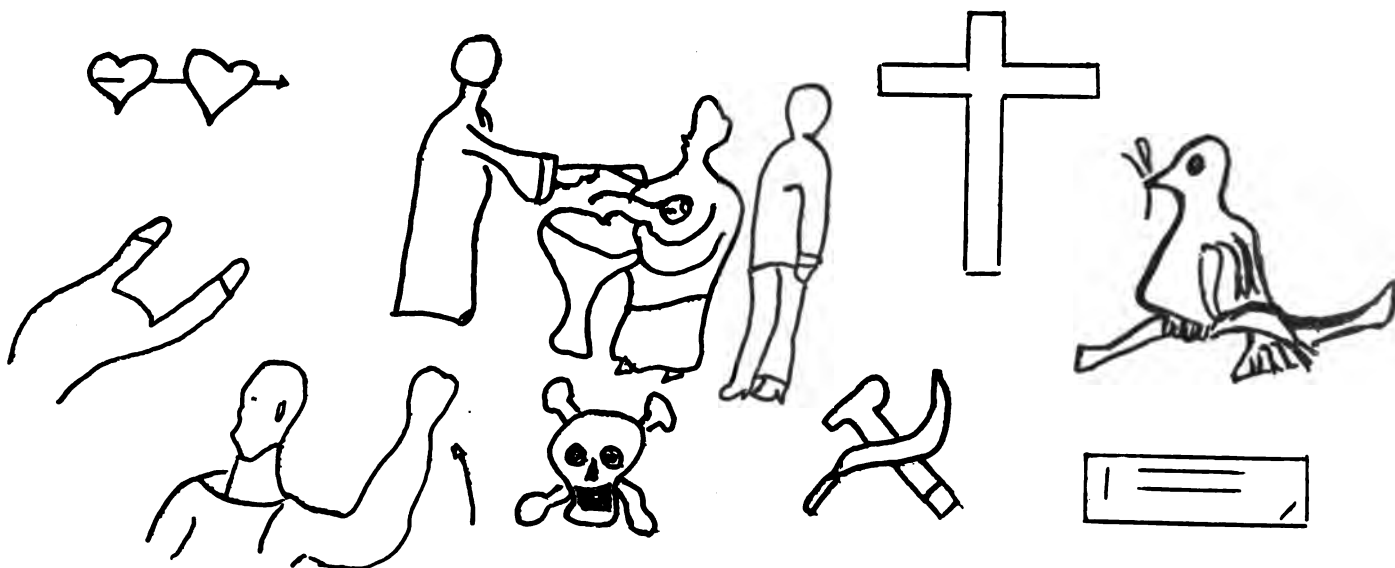


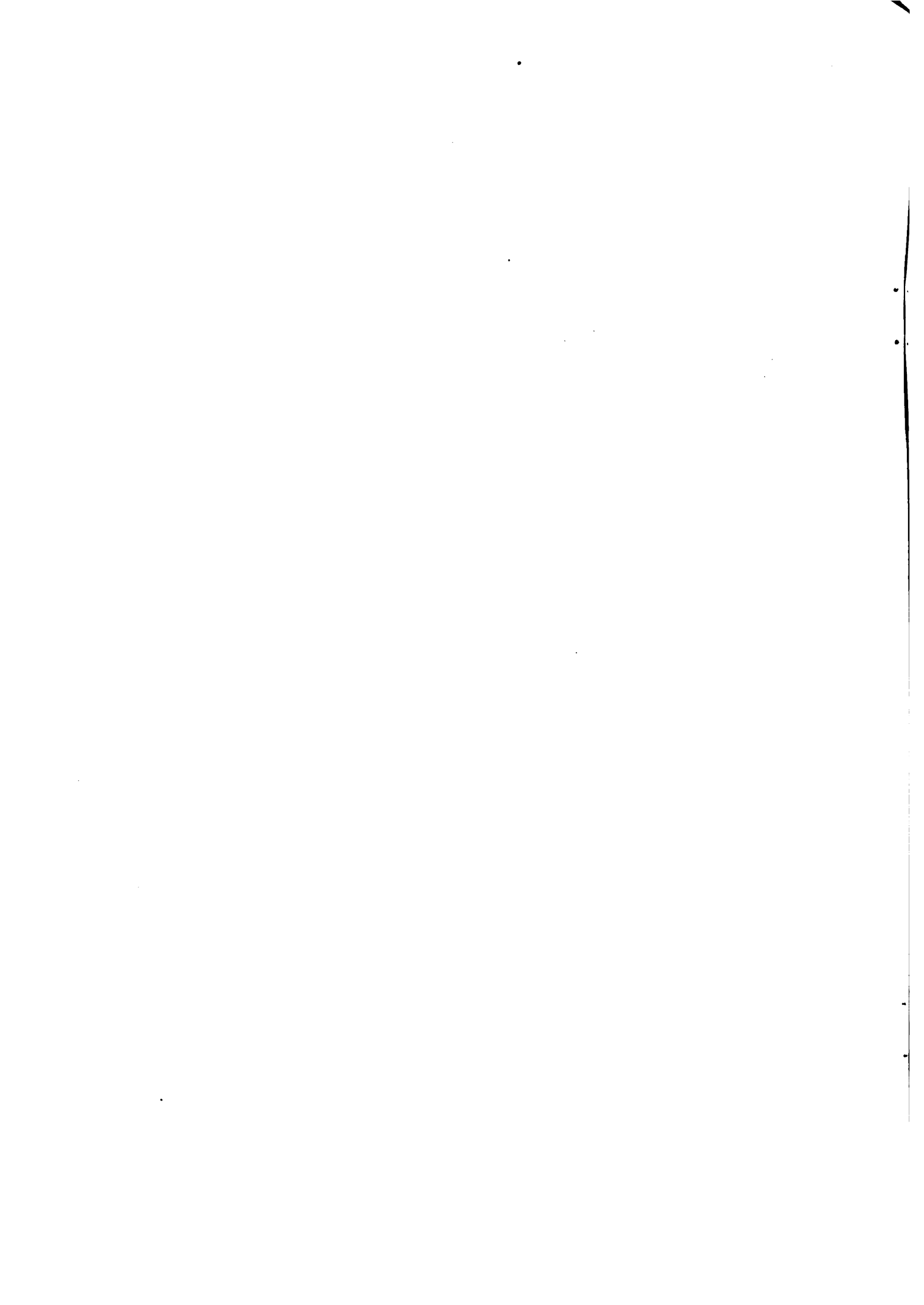
Fig 2. Alguns exemplos de signos analógicos.

Uma grande quantidade de signos não representam "objetos" senão qualidades dos objetos. Por exemplo, o signo:  representa a qualidade de "masculinidade sexual".



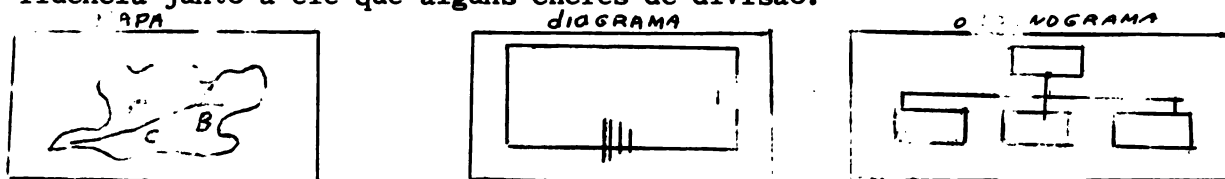
representa a qualidade curva de um segmento da estrada.

Dissemos antes que certos signos representam relações entre os objetos ou as idéias. Por exemplo: justiça, distância, &, Paulo VI. (O signo Paulo VI



não indica somente o homem Paulo, mas também sua relação de soberania espiritual sobre outros homens. Indica também que já houve cinco pontífices de nome Paulo antes dele).

10. Muito interessante são os símbolos isomórficos (isos-igual); morphos-forma) tais como os mapas, diagramas, organogramas, que baseiam sua capacidade informativa na proporcionalidade ou correspondência das relações entre suas partes e a realidade representada. Um mapa só comunica bem se é isomórfico com respeito ao território em pauta. Se as cidades A, B e C, distam 100 km.entre si, e no mapa correspondente A está a 10 cm. de B porém 5 de C, o mapa não guarda a proporcionalidade devida. Daí a confusão do estrangeiro que consulta o organograma de uma instituição nacional para conhecer as relações entre os distintos cargos. Ele cedo descobre que muitos cargos não existem e outros, não indicados no organograma, sim existem na realidade, ou que o porteiro da instituição, por ser primo da mulher do diretor, tem mais acesso e influência junto a ele que alguns chefes de divisão.

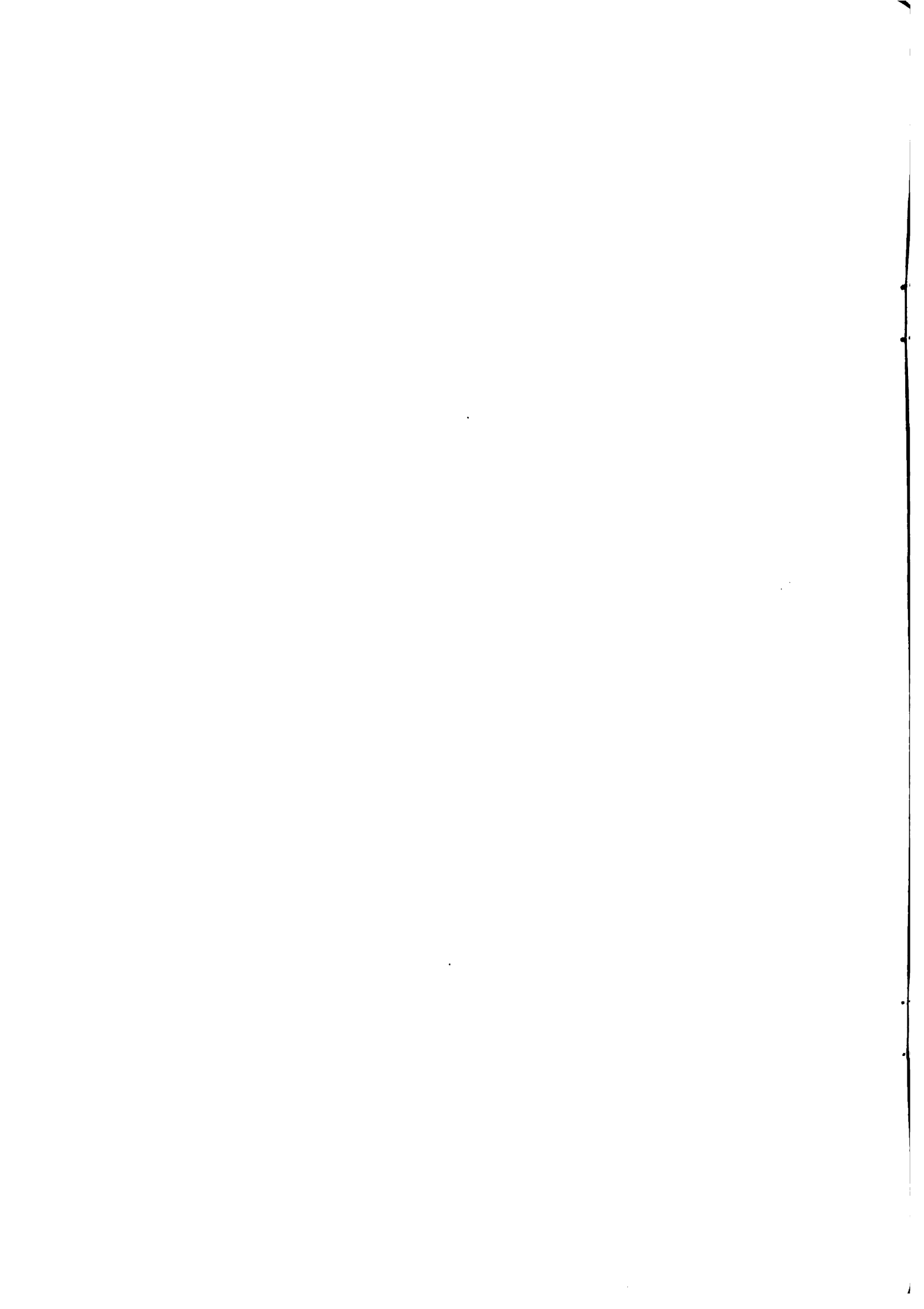


Também entre os signos que indicam relações, estão os operacionais tais como os signos aritméticos (+, - \div x,) e matemáticos ($\sqrt{\quad}$; $\frac{d}{dx}$; \int ; n^2), bem como os de pontuação (. , ; ? etc.). Todos eles são ordens ou instruções que nós damos para que o leitor execute uma operação: some, integre, pergunte, faça uma pausa.

11. Mas os signos mais notáveis são aqueles que só funcionam - ou comunicam quando em combinação com o nada ou com outros signos. Por exemplo, um pau com uma bandeirinha branca, em alguma estrada rural do Paraguai, comunica que se vende cachaça. Nos Estados Unidos, em idênticas circunstâncias, a bandeirinha significa que o agricultor tem uma vaca em cio e deseja que o agente estadual de inseminação artificial pare seu carro e impregne a vaca.

Ora, é evidente que não é a forma ou a cor da bandeirinha que comunica tais mensagens, mas apenas sua presença. Se está, tem cachaça ou vaca quente; se não está, não tem cachaça nem vaca motivada.

Outro exemplo: um semáforo ou sinal de trânsito combina o signo verde com o vermelho. É a cor verde ou a cor vermelha as que comunicam? Se nós trocássemos ambas por outras cores, tais como marron e amarelo, não se acostumaria o povo - depois de algum tempo e vários acidentes - a parar ou continuar? Quer



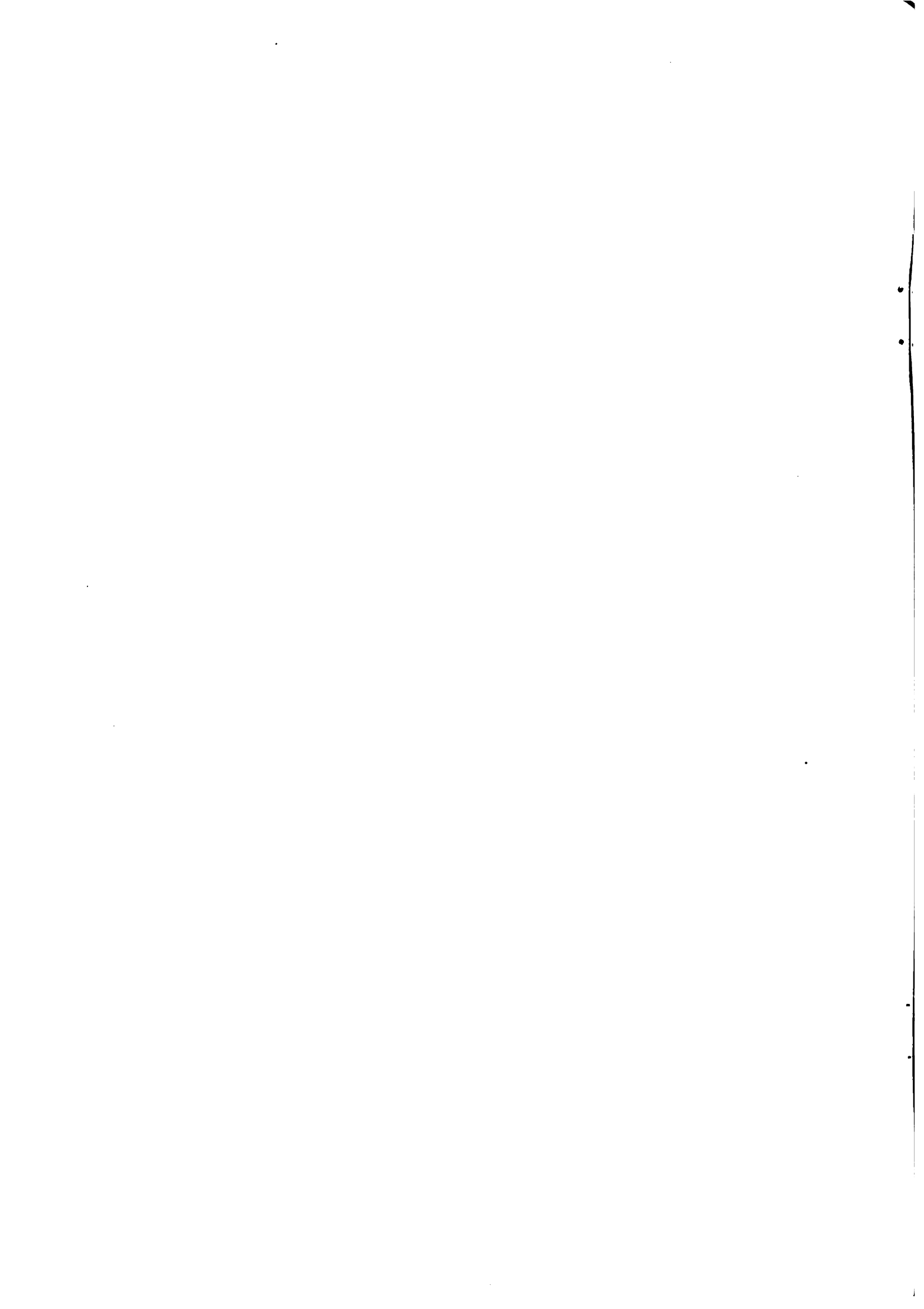
dizer, que o poder comunicativo não está necessariamente na cor verde e na vermelha (embora, por razões analógicas sejam indicadas), mas na possibilidade de alternância. A alternância é também o segredo do cartão IBM. A informação vem contida no fato de que, em uma certa coluna, um certo lugar do cartão está furado ou não. O computador, que é um sistema de processamento de informação, reage ante esse simples fato e aplica seus programas estereotipados de ação.

12. Finalmente, os signos, como toda coisa humana, evoluem. Um signo que em uma época representava uma certa coisa, em outra "significa" outra (como por exemplo, a palavra "chato" no Brasil). As vezes o que muda é a natureza do signo. Um signo que originalmente era denotativo, como a saudação "Bom dia", que denotava: "é meu desejo que você tenha um bom dia", atualmente é apenas alternativo, isto é, não é seu conteúdo que me comunica algo mas sua simples presença. Se meu amigo não me fala "bom dia" é porque algo acontece com ele em relação a mim. Aliás, qualquer outra palavra que ele dissesse em lugar de "Bom dia" ou mesmo um sorriso amável, bastaria para me comunicar que sua amizade continua. É por isto que ninguém espera uma resposta muito completa quando pergunta: "Como vai a família?" Essa pergunta é apenas um símbolo alternativo e a pessoa ficaria impaciente se começássemos a lhe dar uma longa explanação da situação da família.
13. Os códigos: Os signos em geral não trabalham sozinhos mas em grupos organizados. Um sistema de signos, criado para uma certa função, se chama código. Todo código tem elementos e regras de organização, ambos arbitrários e convencionais. Por exemplo: o alfabeto tem os elementos a, b, c, z, e regras de organização, que variam em cada língua, para formar sílabas, palavras e a linguagem é outro código que tem como elementos as palavras e como regras de organização a Gramática.

O código Morse (ponto e traço), o código Braille, os códigos militares, são apenas os mais formais dos milhares de códigos que o homem usa em sua vida diária. Um "hippie" é um código de comunicação ambulante, onde o cabelo comprido, as roupas e os colares são os elementos. Os índios de Chiapas, México, sabem qual deles é solteiro, casado ou viúvo segundo as fitas e bolas que leva no chapéu. Também as artes audiovisuais, como a pintura, a dança, a música, e o cinema, têm seus elementos e suas regras de organização. Todas elas são códigos ou sistemas de signos. São instrumentos de comunicação.

A MENSAGEM: A ALMA DO NEGÓCIO

14. Tudo o que pode ser comunicado, isto é, posto em código e transmitido por um meio, pode ser uma mensagem.



Mensagem é o termo genérico para o conteúdo da comunicação. O conteúdo, entretanto, nunca pode ser separado da intenção ou propósito para o qual ele é comunicado. Isso é evidente, já que foi uma certa intenção a que selecionou, entre todos os conteúdos possíveis aquele que é usado. Em resumo:

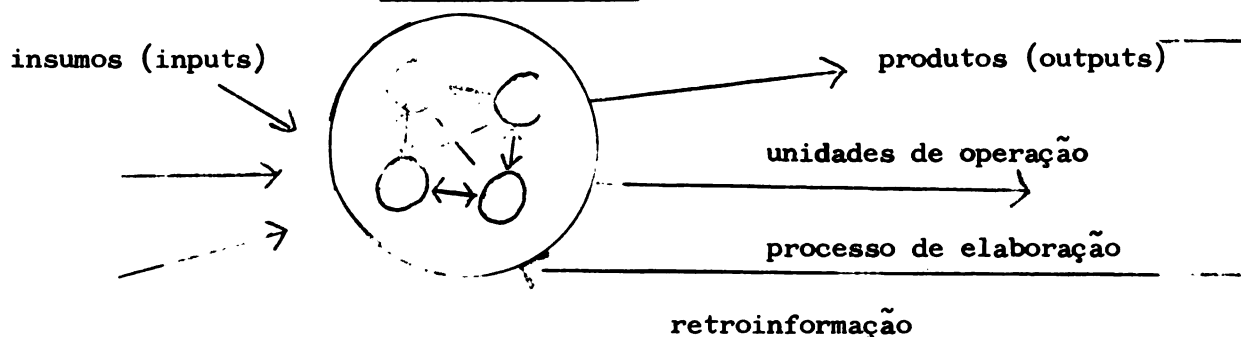
$$\boxed{\text{MENSAGEM} = \text{CONTEÚDO} + \text{INTENÇÃO}}$$

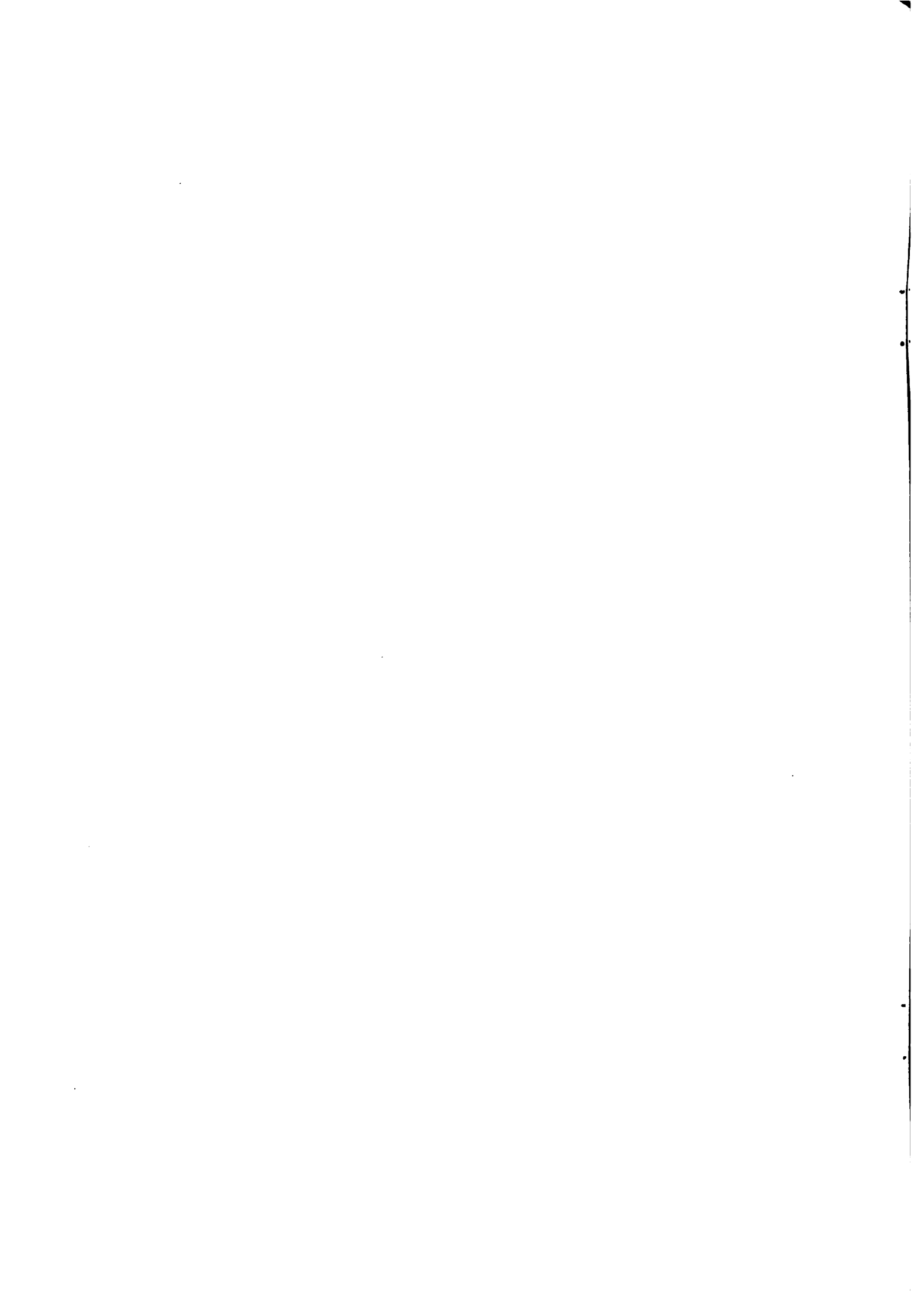
O conteúdo pode ser uma idéia, um conhecimento, uma emoção ou estado de ânimo. A intenção pode ser informar, ensinar, perguntar, ordenar, convencer, persuadir, provocar emoção, promover ação. E mesmo ocultar, despistar, isto é, não comunicar. Por isso o silêncio não é falta de comunicação. Ele também pode comunicar sutilmente. Um padre meu amigo me mostrou uma foto que lhe foi dada por um companheiro de seminário com as palavras: "Lembrança daquele lugar onde calávamos juntos".

A produção de mensagens, às vezes, não tem a finalidade de comunicar, mas de expressar, como o palavrão que pronunciamos quando nós martelamos um dedo ou como o poeta que queima seus versos sem os mostrar a ninguém.

Também a recepção das mensagens é feita com uma certa intenção, que pode ou não coincidir com aquela do comunicador. Há casos em que recebemos mensagens, não pelo conteúdo, mas para não nos sentirmos sozinhos. Algumas donas de casa deixam o rádio ligado enquanto cozinham, passam ou costuram roupas. Embora não lembrem uma palavra do que escutaram, sua solidão já foi vencida pela presença de uma voz.

15. Paralinguagem: O conceito de mensagem é mais amplo do que parece a primeira vista. Um professor que está dando uma aula, pensa que sua mensagem se restringe ao conteúdo de sua fala sobre um assunto técnico. Todavia, a modulação e o ritmo de sua palestra, seus movimentos, seus olhares, os termos que usa, estão transmitindo aos alunos, uma série de mensagens secundárias que podem chegar a ser tão importantes, ou mais, que a mensagem primária. Elas podem reforçar ou neutralizar a mensagem central. Este é o conceito de paralinguagem. Por isto é melhor falar de "sistemas de mensagens" que de mensagens isoladas.
16. O significado como resultante: Depois das discussões precedentes, estamos agora em condições de imaginar um modelo sintético do processo da comunicação. Faremos isto utilizando o conceito de "sistema aberto".

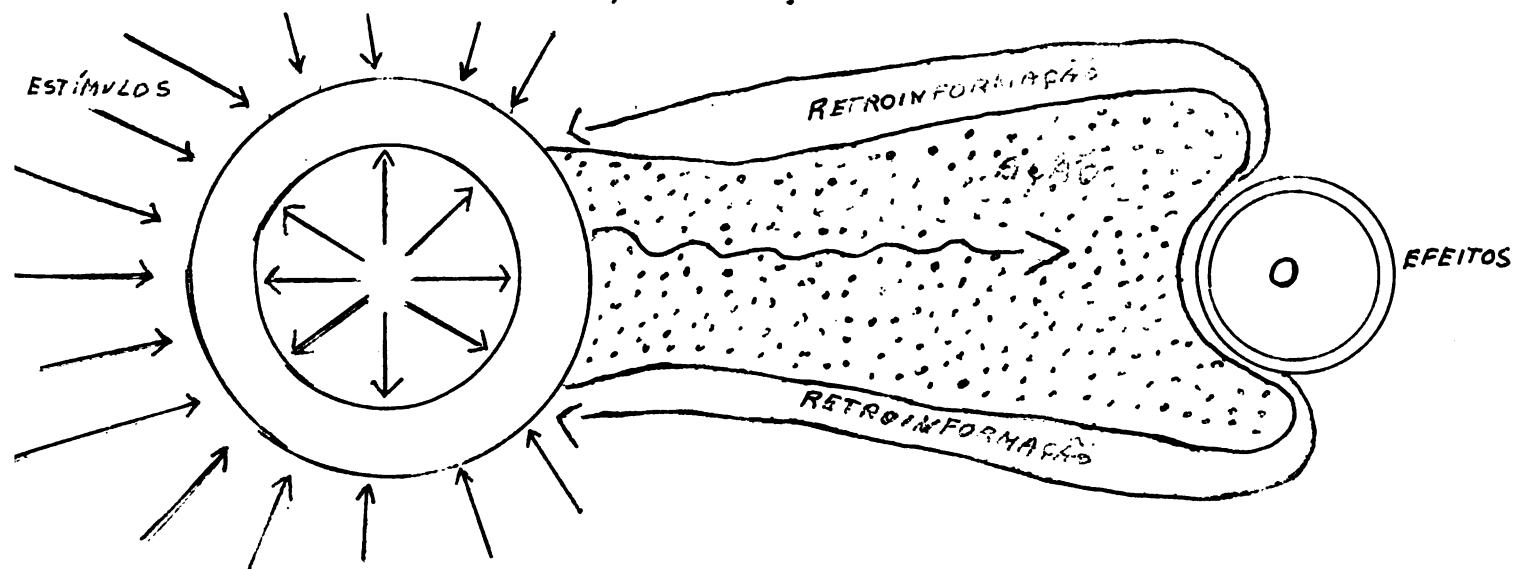




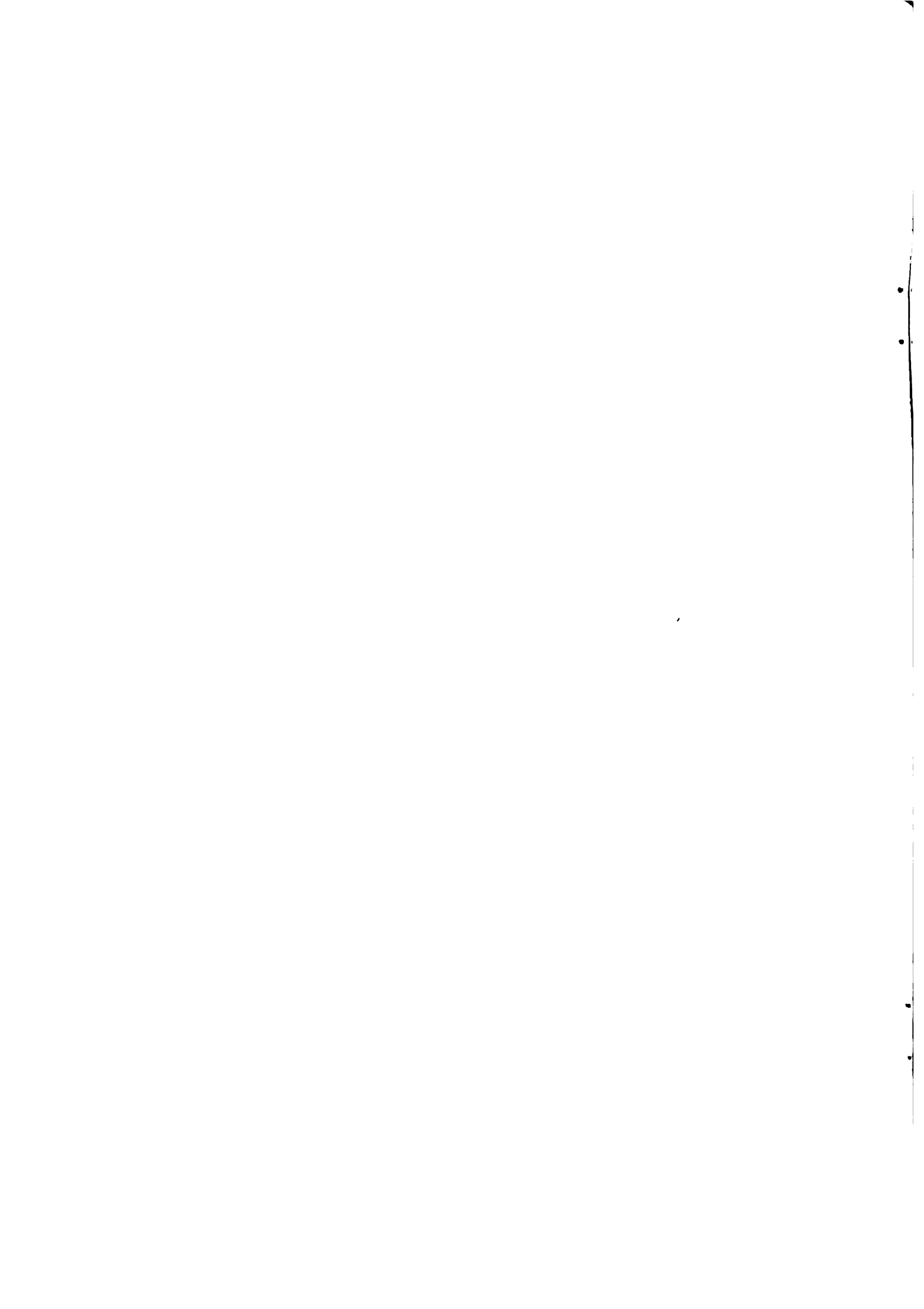
O sistema aberto é uma "organização" que recebe influências do seu ambiente ("inputs") e exerce influências sobre o mesmo, ("butputs") tudo por meio de processos de elaboração realizados por suas unidades de operação. O sistema possui um mecanismo de retroinformação para reajustar sua influência sobre o ambiente.

No processo da comunicação, os "inputs" ou estímulos vem tanto de fora da pessoa como de dentro dela mesma (ver figura). De fora lhe vem percepção do mundo físico, percepção de seu interlocutor, mensagens de outras pessoas. De dentro lhe vem sintomas de estados fisiológicos (fome, sede, desejo sexual, ansiedade, fadiga, debilidade); lembranças de experiências prévias; emoções, conteúdos, aspirações. Todas estas percepções aparecem ante ele não como coisas separadas, mas como configurações (gestalt) dinâmicas, que chamaremos percepção da situação.

A pessoa elabora estes estímulos em suas unidades de operação (sistema nervoso) que trabalham por meio de processos típicos do pensamento humano: percepção, intuição, análise, síntese, avaliação, generalização, etc. Dessa forma, os estímulos são confrontados com os quadros de referência do indivíduo, tais como seu sistema de crenças, suas escalas de valores, suas lealdades grupais, as normas de sua cultura, as limitações sócioestruturais.



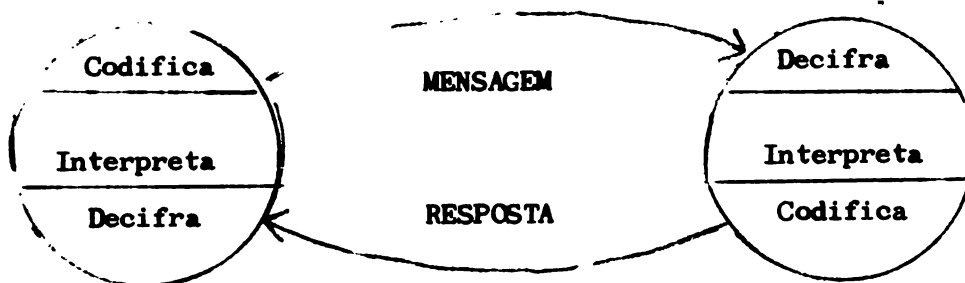
Este processo de elaboração dos "inputs" (internos e externos) tem como resultante final um desequilíbrio, menor ou maior, no sistema interno da pessoa. Para restabelecer esse equilíbrio, ela reorganiza em menor ou maior grau esse sistema. As vezes, o reequilíbrio exige que ele aja, que atue. Uma das formas de ação é a comunicação. Ela consiste em influir sobre outras mentes pelo único caminho aberto ao homem fora do contacto físico: a estimulação por



meio de signos, organizados em forma de mensagens. Para levá-los à outra pessoa usa meios de comunicação que são verdadeiras extensões de seus órgãos de ação (5). O comunicador, que está procurando seu próprio reequilíbrio, necessita para obtê-lo, saber que atingiu seu alvo, que comunicou, que afetou a outra pessoa. Daí a importância dos mecanismos de retroinformação.

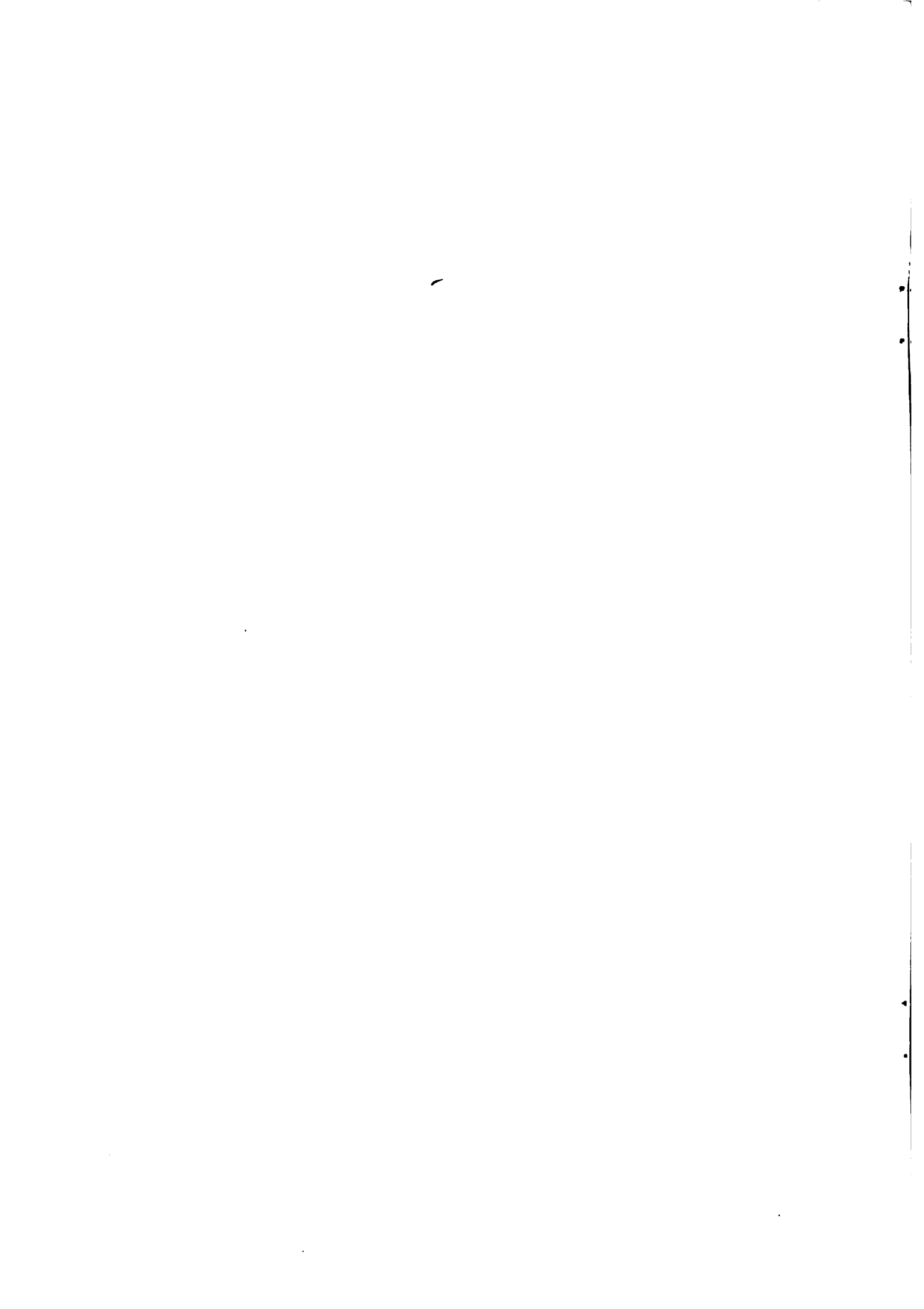
A comunicação, vista como um esforço para a reequilibração do próprio sistema interno, é confirmada por casos como o do motorista que insulta terrivelmente a outro motorista e continua sua marcha, feliz por ter-se desabafado, e nada mais.

Mas vejamos o que acontece com o receptor da mensagem. Ele também tem órgãos específicos para receber "inputs" em forma de signos: seus olhos, ouvidos, pele. A simples percepção física dos signos, porém, não comunica. Os signos precisam ser decifrados, isto é, confrontados com o código correspondente (6). Simultaneamente, vem um processo de interpretação, que inclui a análise da intenção do comunicador original ("Para que Fulano me enviou esta mensagem?"), a comparação da mensagem com experiências prévias, a relação com o sistema de crenças e valores, e tudo mais.



Importante é não pensar que a decodificação seja um processo neutro, objetivo, de tipo "a-tal-símbolo-correspondente-tal-objeto-ou-tal-idéia". Não; a dinâmica interna do receptor, nesse momento, influi inclusive sobre a percepção mesma dos signos que vão chegando, como se um "filtro" invisível os deformasse:

Por exemplo: Em uma experiência, a sujeitos que passaram várias horas sem provar alimentos, foram expostas certas palavras durante frações de segundo. Eles informaram que as palavras que perceberam estavam relacionadas com comidas. Entretanto, as mesmas palavras, mostradas a sujeitos bem alimentados, não foram relacionadas com comida alguma (6).



Outro exemplo: No Rio de Janeiro, na interseção da Avenida Alexandre Ferreira e a Rua Maria Angélica, quase semanalmente havia choques de automóveis. A rua Maria Angélica é preferencial. Para os que vem pela Avenida, há um sinal de PARE a uns 2 metros do chão, numa coluna. A maioria dos acidentes o corriam porque os motoristas vinham pela Avenida, certos de que ela "deveria" ser preferencial, não viam o sinal "PARE". A força das expectativas supera frequentemente a fidelidade da percepção.

A mensagem, em resumo, é apenas um estímulo que mobiliza as forças internas do receptor, e interage com elas até chegar a uma resultante final. Essa resultante, - a conclusão provisória da interação entre a mensagem e os processos internos do receptor - numa determinada situação - chama-se o SIGNIFICADO DA MENSAGEM. Em outros termos:

SIGNIFICADO = Mensagem + Dinâmica interna do receptor + situação

Muitos pensam que o significado está na mensagem em si. Mas o raciocínio acima demonstra que a mensagem não pode ter um significado próprio universal, pois sua interpretação depende do indivíduo que a recebe 1/.

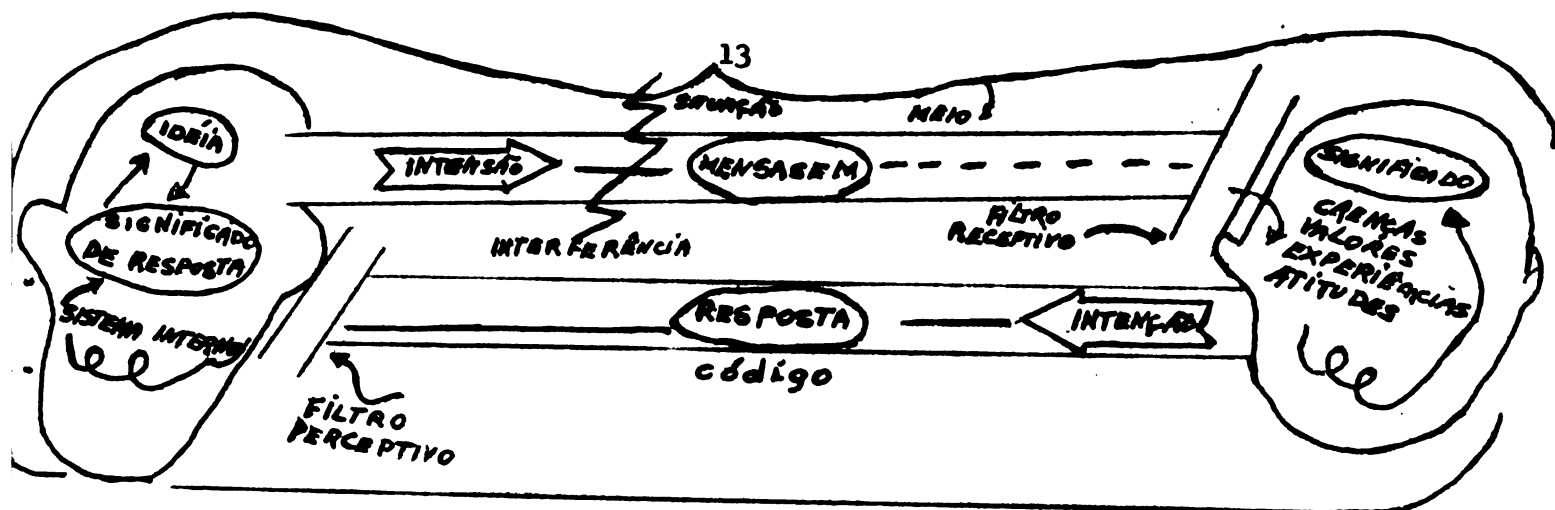
17. Efeitos da comunicação: O significado, como resultante de um processo de alteração do sistema, gera um desequilíbrio na mente do receptor. Às vezes, esse desequilíbrio pode ser neutralizado por uma reorganização puramente interna do receptor. A reorganização do sistema interno ante uma mensagem dada, é menor ou maior, dependendo de muitos fatores:

- a. A centralidade das crenças ou valores em jogo (8)
- b. A importância da mensagem para manter a ego-imagem da pessoa e favorecer ou impedir a realização de seus propósitos (8)
- c. A capacidade da pessoa (mente aberta vs. mente fechada) de reorganizar seu sistema de crenças e valores (8).
- d. A compatibilidade e consonância da mensagem com as crenças prévias da pessoa e/ou do grupo a que pertence (8)
- e. O prestígio da fonte da mensagem (10)
- f. A relação "esforço necessário/recompensa provável" (6), etc.

Um dos possíveis efeitos da comunicação é provocar uma RESPOSTA EXTERNA, dirigida à fonte da mensagem. Ela pode adotar diversas formas: desde um gesto de concordância com a mensagem, até um violento soco. A resposta, percebida, decifrada e interpretada pela fonte, interage com suas idéias e intenções originais, provocando um reajuste das mesmas.

1/ Quando os indivíduos pertencem a culturas com línguas diferentes, a diferença de interpretação pode ser extrema. Isto se explica pela "hipótese Sapir-Whorf" que disse: a linguagem que aprendemos quando crianças limita e condiciona a maneira em que pensamos e a forma com que olhamos e definimos a realidade (11).





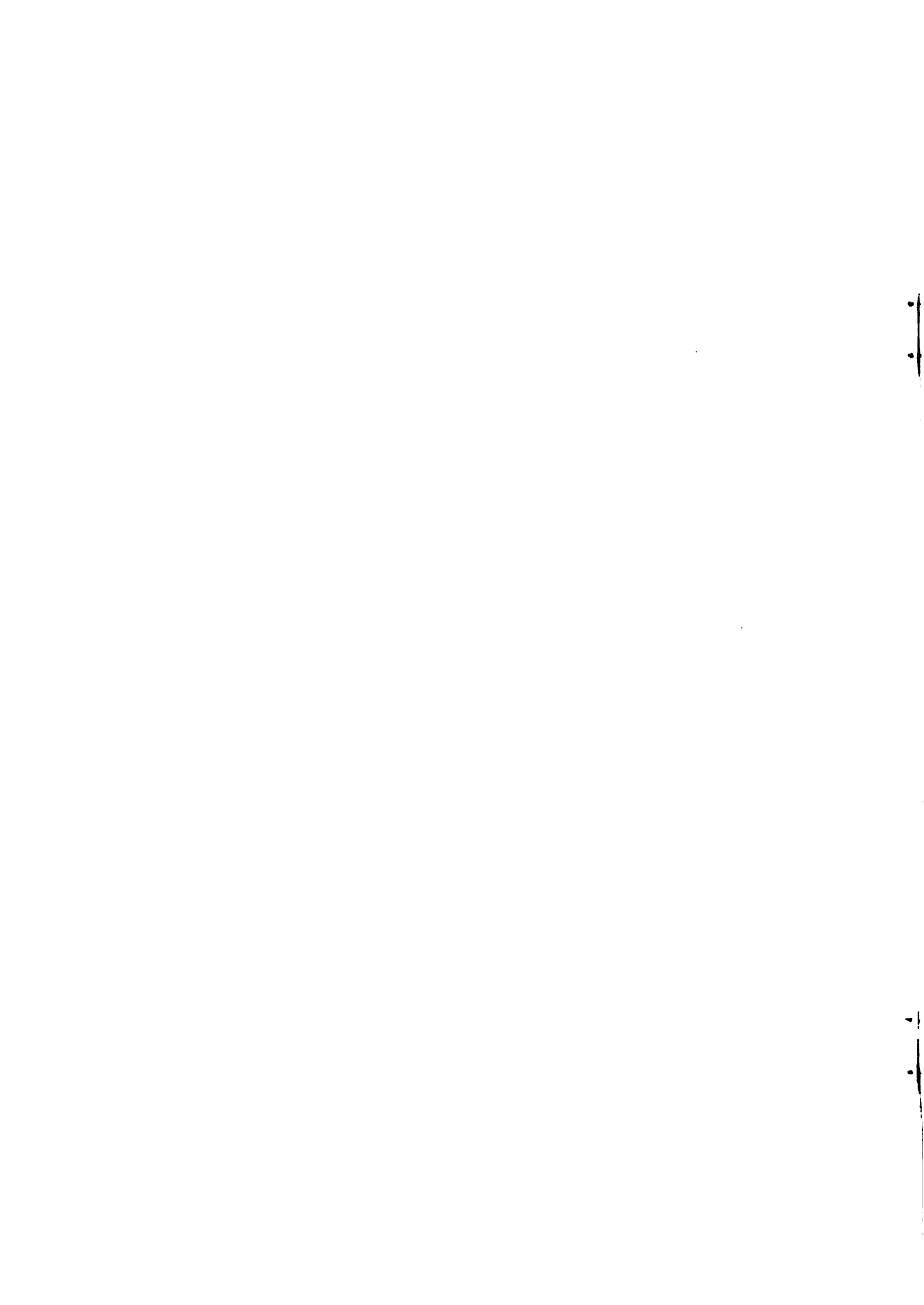
O esquema da figura resume o processo de comunicação interpessoal que foi descrito até agora. No modelo se inclui o conceito de "interferência" que os engenheiros eletrônicos chamam "noise" (ruído, barulho) (6) e que se refere a todo obstáculo encontrado pela mensagem para sua adequada formulação, transmissão e recepção. As interferências podem aparecer na fonte, no código, no meio, no receptor, e prejudicar tanto a mensagem original como a resposta ou retroinformação.

SEGUNDA PARTE: A COMUNICAÇÃO COMO ARTE

18. No esquema da Figura fica aparente que, para a mensagem já codificada alcançar os órgãos sensoriais do receptor, ela deve ser transmitida por veículos mecânicos ou eletrônicos capazes de carregar os estímulos (signos) através da distância que separa as pessoas. Esses veículos - os meios de comunicação - são, pois, extensões do homem (5). Sua natureza varia de acordo com a natureza dos signos - que serão por eles carregados: assim, existem meios visuais (escritos, gráficos, cromáticos, cinésicos), meios auditivos (falar humano, telefone, discos, altofalantes); meios tácteis (livros Braille, contato humano); e as diversas combinações entre as respectivas capacidades sensoriais, tais como os meios audiovisuais, (televisão, cinema, palestra), olfativo-tácteis (o beijo), etc. Um meio pode combinar vários tipos de código visual, como por exemplo uma revista popular, que mistura texto escrito, com fotografias, desenhos, jogos de cores, etc.

Segundo seu alcance, isto é, o número das pessoas que podem atingir em um momento dado, os meios podem ser classificados em meios individuais, grupais e coletivos. Podem ainda dividir-se em meios impessoais e meios pessoais segundo eles utilizem gente como veículo das mensagens, ou não.

O cartaz, por exemplo, é impessoal, mas o emprego de líderes de opinião para difundir uma idéia, é pessoal.



Neste trabalho não seria possível comentar a natureza peculiar de cada tipo de meio, sua potencialidade e limitações. É Marshall MacLuhan atualmente o mais profundo analista dos diferentes efeitos dos meios sobre a humanidade. MacLuhan teve o grande mérito de dirigir a atenção, antes exclusivamente posta na influência do conteúdo, aos efeitos intangíveis dos próprios meios. O efeito destes é tão decisivo para o professor canadense, que lhe inspirou afirmações como as seguintes.

"Aquele revista ("Explorations") explorou as gramáticas de linguagens tais como a palavra impressa, o formato dos jornais e a televisão. Ela mantinha que as revoluções no empacotamento e distribuição das idéias e sentimentos modificaram não só as relações humanas mas também as sensibilidades. Ela afirmava ainda que ignoramos muito o papel da alfabetização na formação do homem ocidental, e desconhecemos o papel dos meios eletrônicos na formação dos valores modernos" (5). (12).

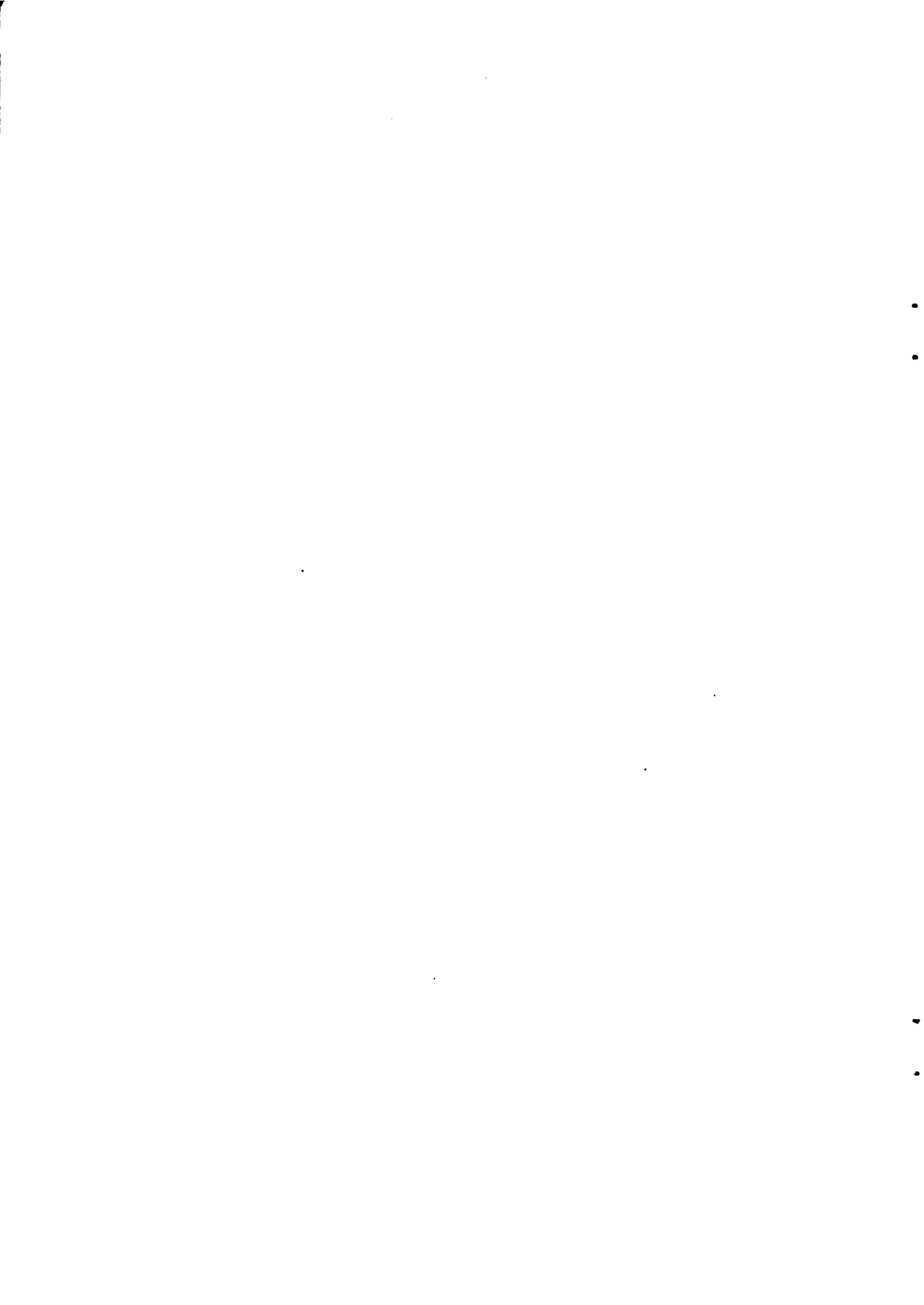
Em outra parte, MacLuhan escreve:

"Hoje estamos começando a perceber que os novos meios não são apenas engenhos mecânicos para criar mundos de ilusão, senão novas linguagens com novos e únicos poderes de expressão... A invenção da imprensa mudou não somente a quantidade de coisas escritas mas também o caráter da linguagem e as relações entre autor e público. O rádio, o cinema e a televisão empurraram a língua na direção da liberdade e as espontâneas variações da língua falada: Eles nos ajudaram a recuperar a intensa consciência da linguagem fácil e o gesto corporal (13)."

E MacLuhan completa seu pensamento com uma afirmação que pode parecer herética a muita gente de Tradição, Família e Propriedade:

"Se esses meios de comunicação coletiva vierem servir apenas para debilitar ou corromper níveis já previamente atingidos de cultura verbal ou psicológica, não será porque haja algo de inerentemente mau neles mesmos. Será porque nós falhamos em dominá-los como novas linguagens a tempo para integrá-los em nossa total herança cultural". (13).

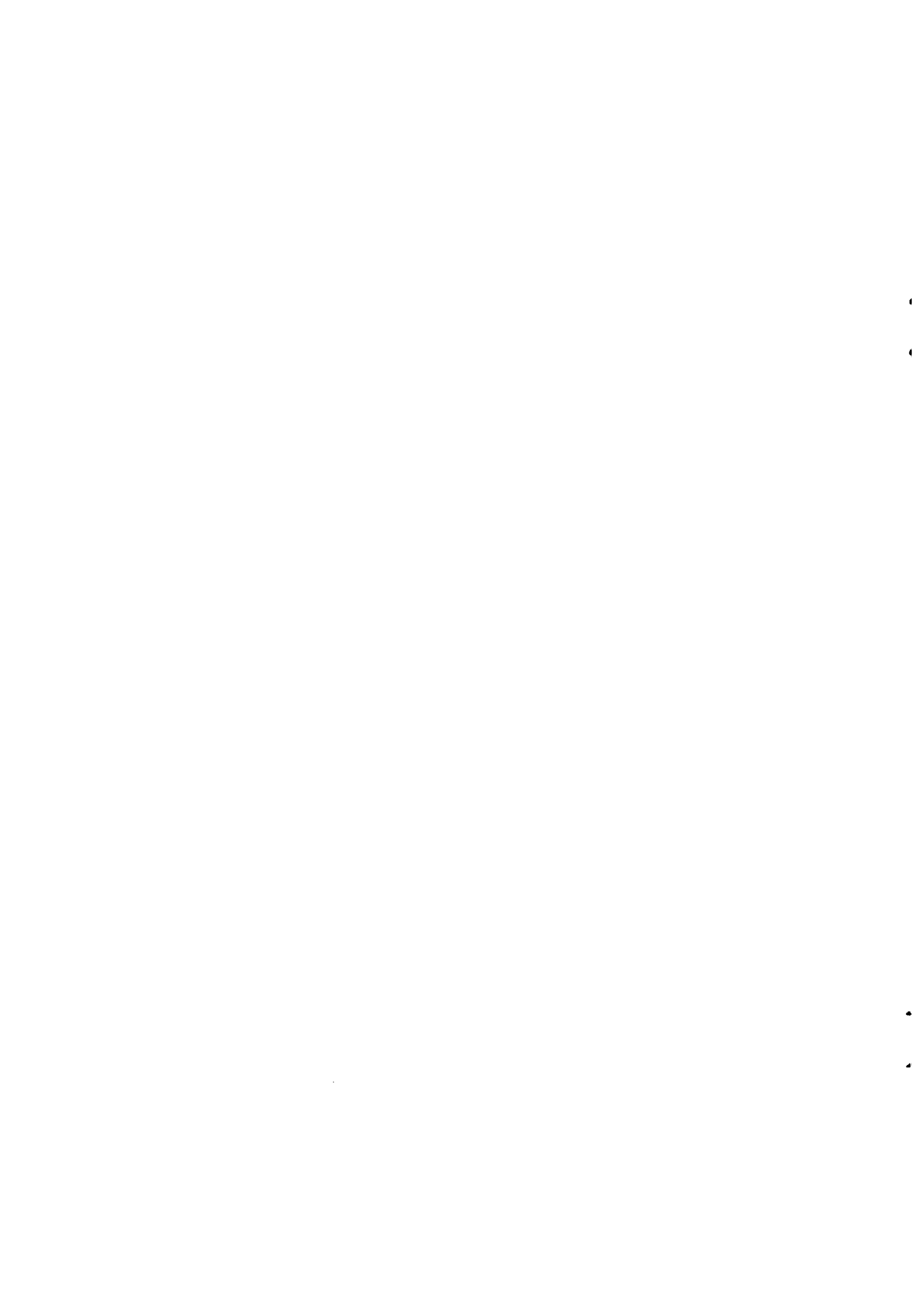
Em oposição às opiniões de MacLuhan, o qual afirma que os meios coletivos favorecem a tribalização da humanidade, isto é, a volta ao senso de comunidade e aos vínculos pessoais mais estreitos, há pessoas que temem que os meios coletivos estejam contribuindo a aumentar mais ainda o isolamento recíproco das pessoas. O "papo-amigo" - segundo eles - está cedendo seu lugar a uma silenciosa e unilateral absorção das pessoas pelos programas de televisão. Este



efeito que Charles Wright (14) chamaria de "disfuncional", seria particular - mente grave em um mundo que descobriu recentemente a angustiosa necessidade de intensificar a "comunhão", através da comunicação interpessoal. A Igreja Católica, por exemplo, acolhe avidamente qualquer idéia que possa contribuir a recriar a vida comunitária dos cristãos primitivos. E os executivos das empresas tomam cursos de dinâmica de grupos e "sensitivity training" para redescobrir a humanidade de seus próximos.

19. A arte da comunicação outra coisa não é senão um enorme conjunto de técnicas e aparelhos que visam facilitar o funcionamento eficaz do processo da comunicação. Facilitar em que sentido? Em muitos:

- Multiplicar o número de pessoas que podem ser atingidas com a mesma mensagem. Desde o humilde papel carbono das secretárias, até a imensa rotativa de um periódico, a técnica é a de multiplicação da mesma mensagem.
- Aumentar a velocidade de difusão da mensagem. O rádio é superior a imprensa na instantaneidade e simultaneidade de sua chegada ao público.
- Aumentar o número de mensagens diferentes que podem ser distribuídas a um só tempo. Os canais de microondas transmitem um maior número de mensagens que os fios telefônicos; os satélites podem processar um alto número de mensagens por unidade de tempo.
- Incrementar a fidelidade da transmissão. A transmissão por frequência modulada (FM) é menos sujeita que a ordinária (AM) às interferências meteorológicas que deturpam a mensagem.
- Possibilitar a retenção de mensagens para sua distribuição oportuna. Os computadores possuem uma "memória" onde guardam dados até receberem a ordem de traduzí-los nos cálculos. O antigo e tradicional livro tem uma alta capacidade de consulta repetida, o que o faz superior ao rádio e mesmo à imprensa, que às vezes é destinada a outros usos após sua leitura. Os gravadores de cassetes participam desta vantagem.
- Permitir a retroinformação frequente. O telefone é superior ao rádio amador porque permite o diálogo numa forma mais intercalada e natural, sem exigir que a pessoa deva esperar que a outra complete sua exposição, para falar. O telex permite o diálogo e simultaneamente o registro escrito do falado.



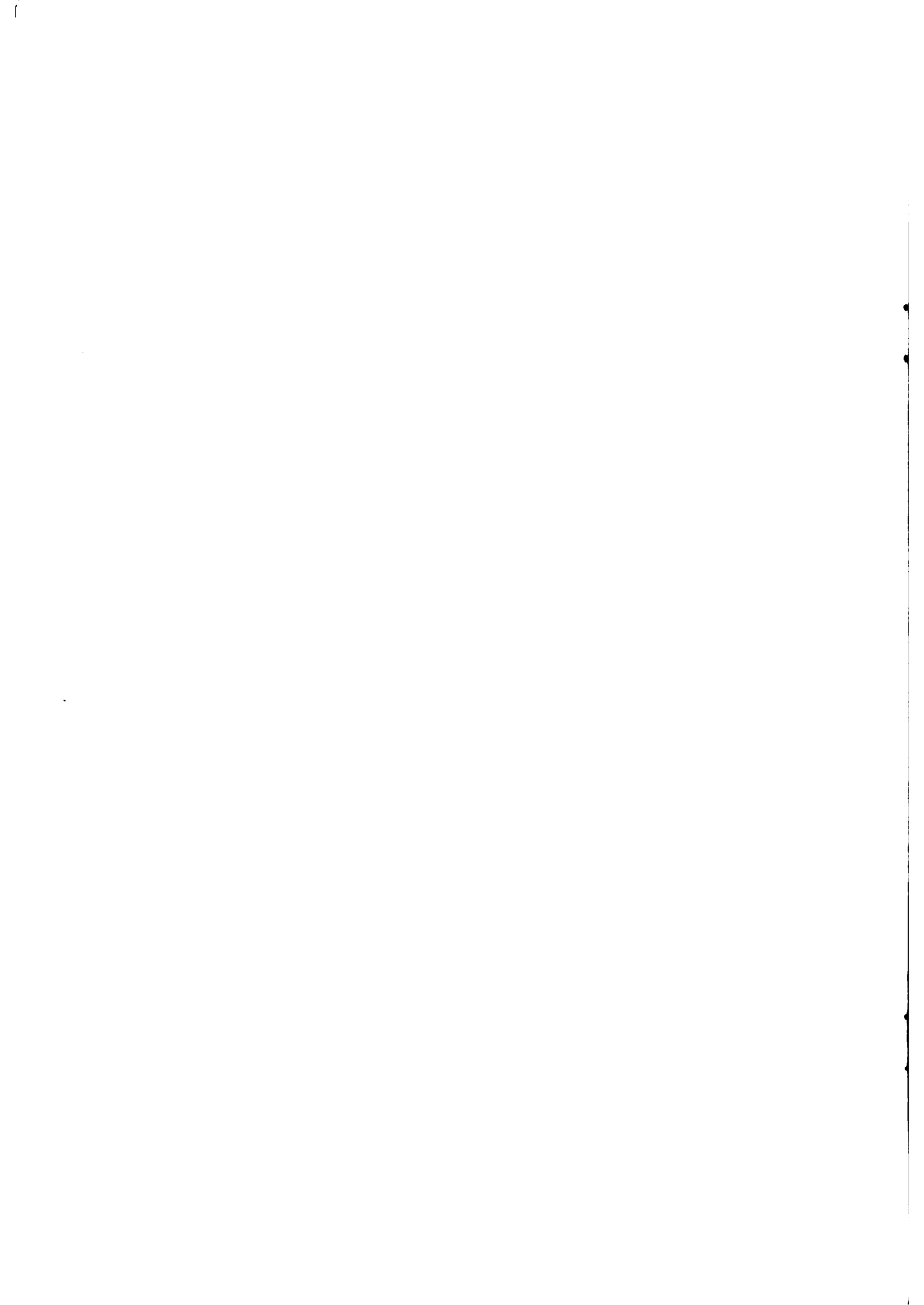
- Fazer possível a recepção da mensagem através de vários órgãos sensoriais. A percepção múltipla aumenta a vividez e a naturalidade da vivência, como acontece com a TV e o cinema, havendo experiências como a da Lanterna Mágica, que mistura cinema com teatro, outras que soltam aromas em certos momentos de um filme, etc.

A imaginação é o único limite para o desenvolvimento das potencialidades dos meios de comunicação e do aperfeiçoamento da arte de seu uso.

20. Não podemos esquecer que a comunicação é também um ingrediente das "belas artes", como a pintura, a dança, a cerâmica, a arquitetura, e outras. Em todas elas há um artista criador, que expressa uma mensagem, e um público que "consome" essa mensagem e a transforma em estético. Aqui é útil fazer uma distinção entre a função "consumatória" e a função instrumental da comunicação. A última se refere às mensagens cuja intenção é pragmática: pretendem conseguir que o público receptor faça alguma coisa. A mensagem é um instrumento. É o caso do professor, que aspira a modificar os hábitos do aluno; do extensionista, que pretende que o agricultor adopte novas práticas; do político, que procura obter os votos do povo. A função "consumatória", por outro lado, não pretende que o público faça coisa alguma mas que ele sinta e goze emoções. A mensagem morre (ou vive) no coração do público..

Esta sutil distinção é ignorada pelos pragmatistas. Assim por exemplo, o folheto, esse meio de comunicação folclórica do Nordeste brasileiro, cuja função é meramente consumatória, proporcionando ao povo um escape na fantasia e na beleza de histórias imaginárias, é usado por instituições oficiais como veículo de campanhas educativas, de intenção instrumental. Nos regimes totalitários de esquerda e de direita, há tendências de obrigar toda manifestação de arte a ter uma "mensagem" sócio-política.

- 21.. Em todo caso, para usar adequadamente a comunicação como arte, precisa-se conhecer o público, escolher bem os meios e preparar adequadamente as mensagens. A complexidade desta arte é tal, quando se toma em conta os fatores de ordem mecânica e elétrica por um lado, e os de ordem artística, psicológica, social e econômica, por outro lado, que a arte da Comunicação hodiernamente é ensinada como uma profissão de nível universitário. Não só existem universidades que concedem títulos superiores pelo Rádio, Televisão, Cinema, Jornalismo, e outros meios, mas são muitas as que concedem diplomas de mestrado e até de doutorado (PhD) em Comunicação. O processo das artes da comunicação segue um ritmo tão exponencialmente acelerado, que os estudos acadêmicos com dificuldades conseguem acompanhar o tremendo avanço da tecnologia.



TERCEIRA PARTE: COMUNICAÇÃO COMO SISTEMA

22. Segundo Ruesch e Bateson (15) a comunicação funciona em quatro níveis:

- a. Intrapessoal
- b. Interpessoal
- c. Grupal
- d. Social ou cultural

Já vimos que, como processo, a comunicação as vezes vincula uma pessoa consigo mesma - quando tal vinculação se quebra temos as diversas formas da loucura (15), outras vezes a pessoa com outra pessoa, e outras a pessoa com o grupo e os grupos entre si. Quando chegamos ao nível social, porém, descobrimos que a comunicação representa todo um sistema de estruturas e atividades, encaaminhadas a satisfazer necessidades cruciais da sociedade. Vejamos. Uma rápida análise das instituições sociais 1/: familiar, econômica, política, educativa, religiosa e recreativa, revela que sem a comunicação elas simplesmente não poderiam cumprir seus objetivos. Como poderia a sociedade, por exemplo, educar, isto é, socializar, promover a cultura e formar as pessoas, sem se comunicar com elas? A política, por outra parte, segundo Almond E. Coleman (16), resulta da interação entre a "polis" e a comunidade, toda ela baseada na comunicação.

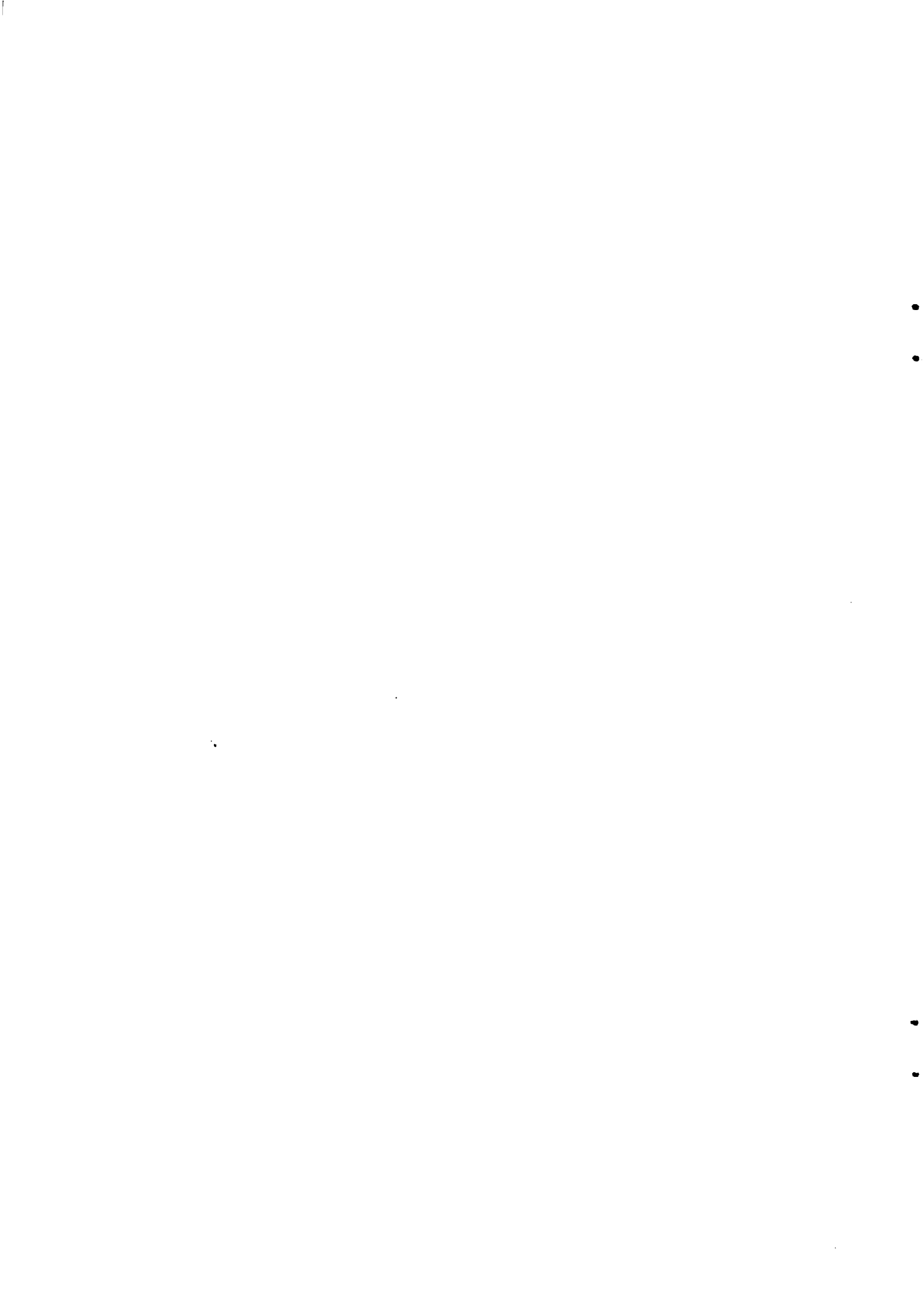
Explica-se agora porque Ruesch e Bateson escreveram todo um livro - "Comunicação: a matriz social da psiquiatria" (15) para defender a seguinte tese:

"A essência da mensagem que enviamos a nossos leitores é que a comunicação é a matriz na qual estão encravadas todas as atividades humanas".

Por sua parte, Edward T. Hall, um antropólogo, em seu livro "The Silent Language" (17), defende a tese de que a Cultura 2/ é comunicação. Toda cultura utiliza o tempo e o espaço, o sexo e a subsistência, o jogo e a defesa, como "sistemas primários de mensagens". Assim por exemplo, a forma com que o tempo é dividido, o lapso que um alto funcionário se faz esperar para atender a um visitante, a longitude das pausas e dos silêncios, tudo isto comunica, conforme um código que varia de cultura para cultura. Da mesma forma,

1/ Instituição social "é o conjunto de usos e costumes acumulados em torno a uma função principal da sociedade" (Kimball Young e R.W. Mack, "Sociologia e Vida Social").

2/ Cultura: a soma dos comportamentos, atitudes, crenças e coisas materiais que caracterizam a forma de viver de uma sociedade.



comunica o uso do espaço: a sala maior numa organização é uma mensagem que revela a importância do seu ocupante; o pai sempre ocupa a cabeceira da mesa; a mulher indígena sempre caminha atrás do marido, etc. O chamado "cultural shock" tem como causa a inability inicial do estrangeiro de entender os códigos da nova cultura.

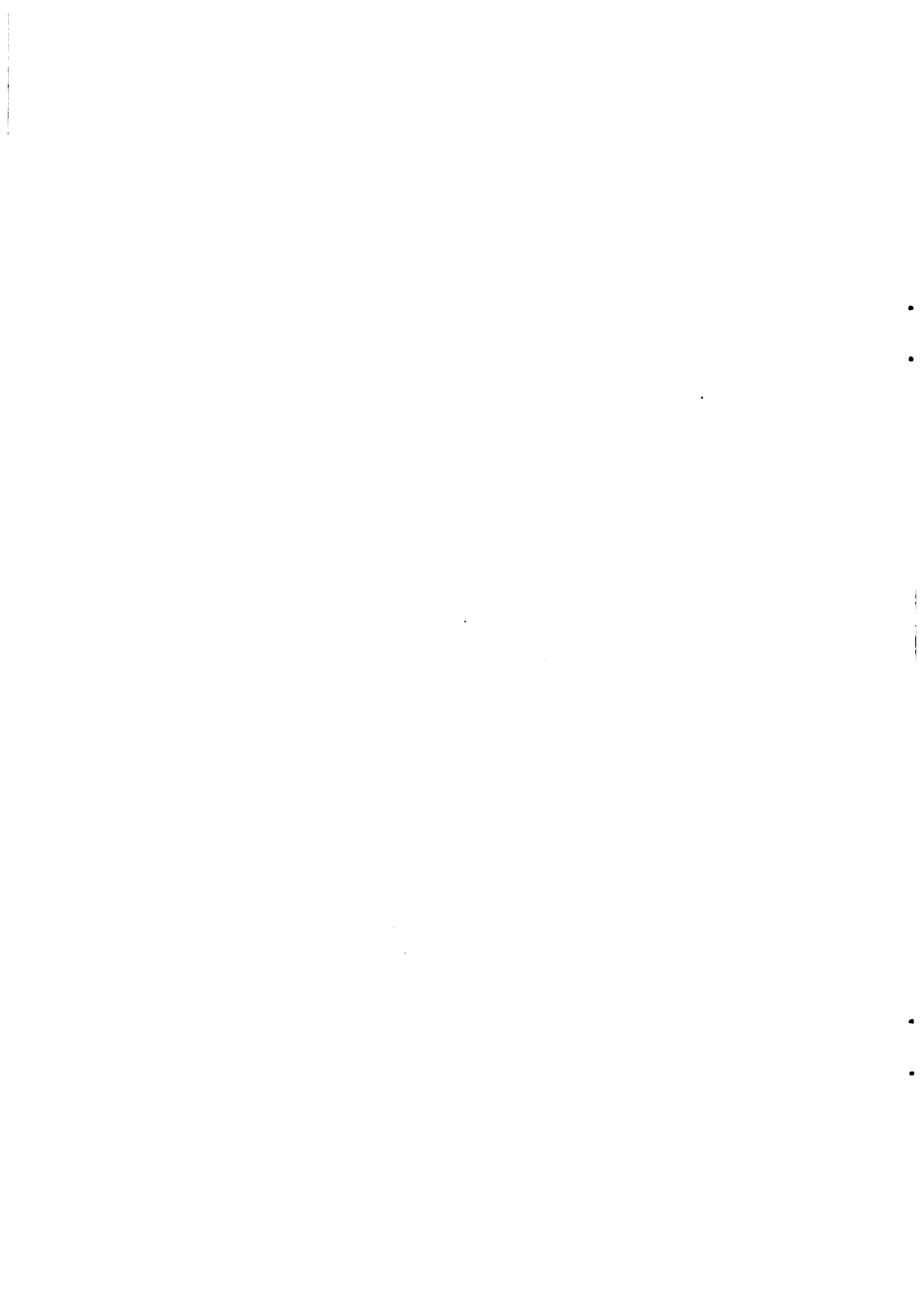
23. Nos países em desenvolvimento, a comunicação como sistema tem enormes contribuições a fazer. Wilbur Schramm (18) enumera algumas delas. Segundo êle, a comunicação deve empregar-se:

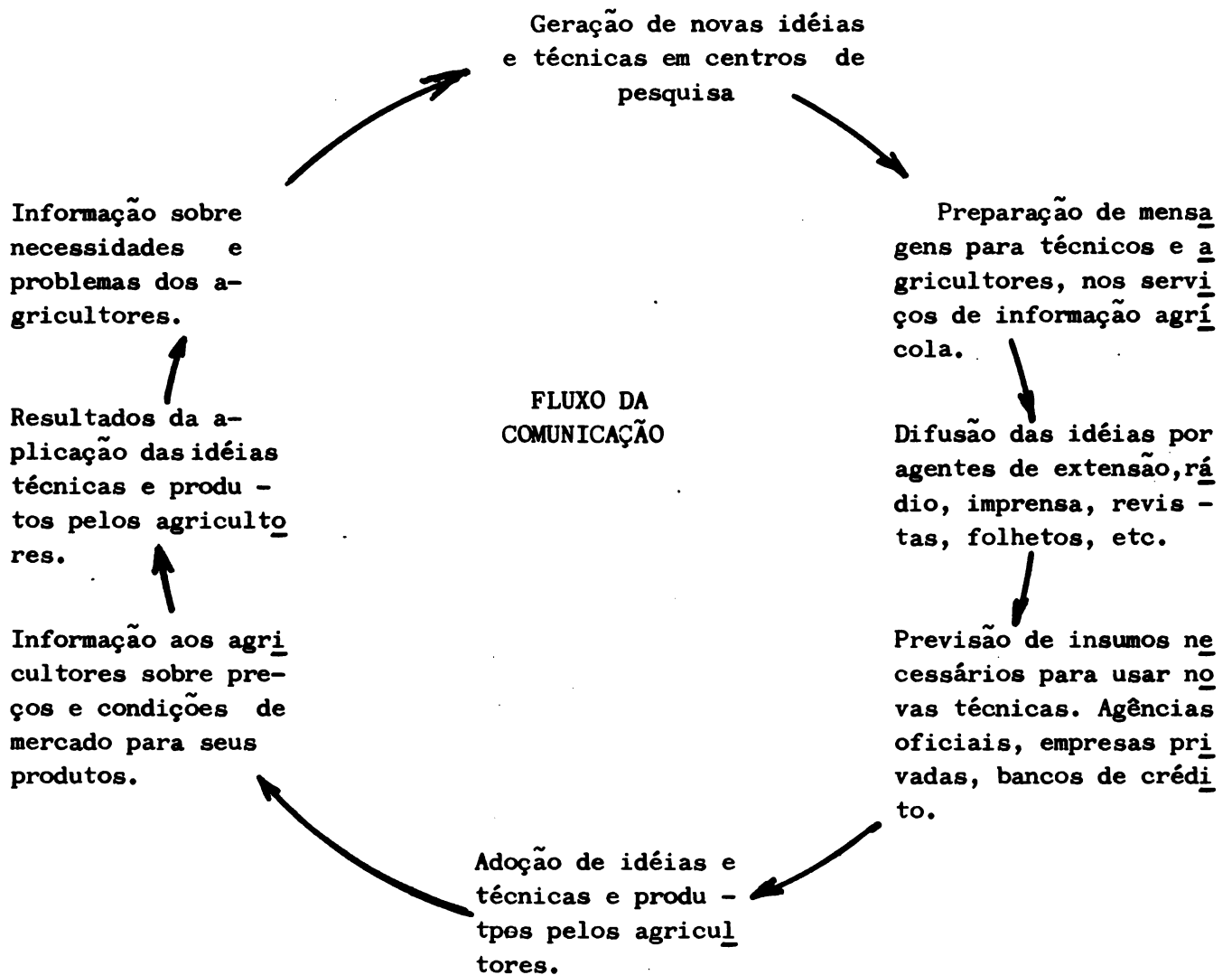
- a. para contribuir a criar o sentimento de nacionalidade e a participação política.
- b. como a voz da planificação nacional
- c. para ajudar a ensinar as habilidades necessárias para o desenvolvimento (alfabetização, tecnologia, capacidade empresarial).
- d. para ajudar a ampliar o mercado efetivo
- e. para ajudar o povo a representar seus novos papéis (proprietário, empresário, líder, etc.)
- f. para preparar o povo a cumprir bem seu papel como nação entre nações.

A importância da comunicação como sistema de alcance nacional é muito mais apreciada pelos países socialistas que os capitalistas (19). Rússia, China e Cuba têm feito maiores esforços que os demais países para cobrir o país de uma eficiente rede de comunicação (20). Seria interessante analisar as razões de tão evidente diferença. O fato é que nos países capitalistas os meios coletivos estão predominantemente entregues a programas de entretenimento e propaganda comercial e confinados aos ambientes urbanos. Sua orientação é mais "consumatória" que "instrumental" (21).

Na América Latina, porém, nos últimos 15 anos, tem-se desenvolvido vários esquemas de teleducação, isto é, de educação por meio do rádio e da televisão. O principal deles é o da Ação Cultural Popular, na Colômbia, que dispõe de sete emissoras com a potência total de 655 kw. atendendo um milhão de alunos, irradiando ensinamentos sobre agricultura, saúde, recreação, alfabeto, aritmética e religião (22). No Brasil, o Movimento de Educação de Base (MEB) e a Fundação Padre Landell de Moura (FEPLAM) adotaram também o método de educação radiofônica e televisionada em vastas regiões do país. Na Amazônia está para se estabelecer um amplo sistema de comunicação educativa.

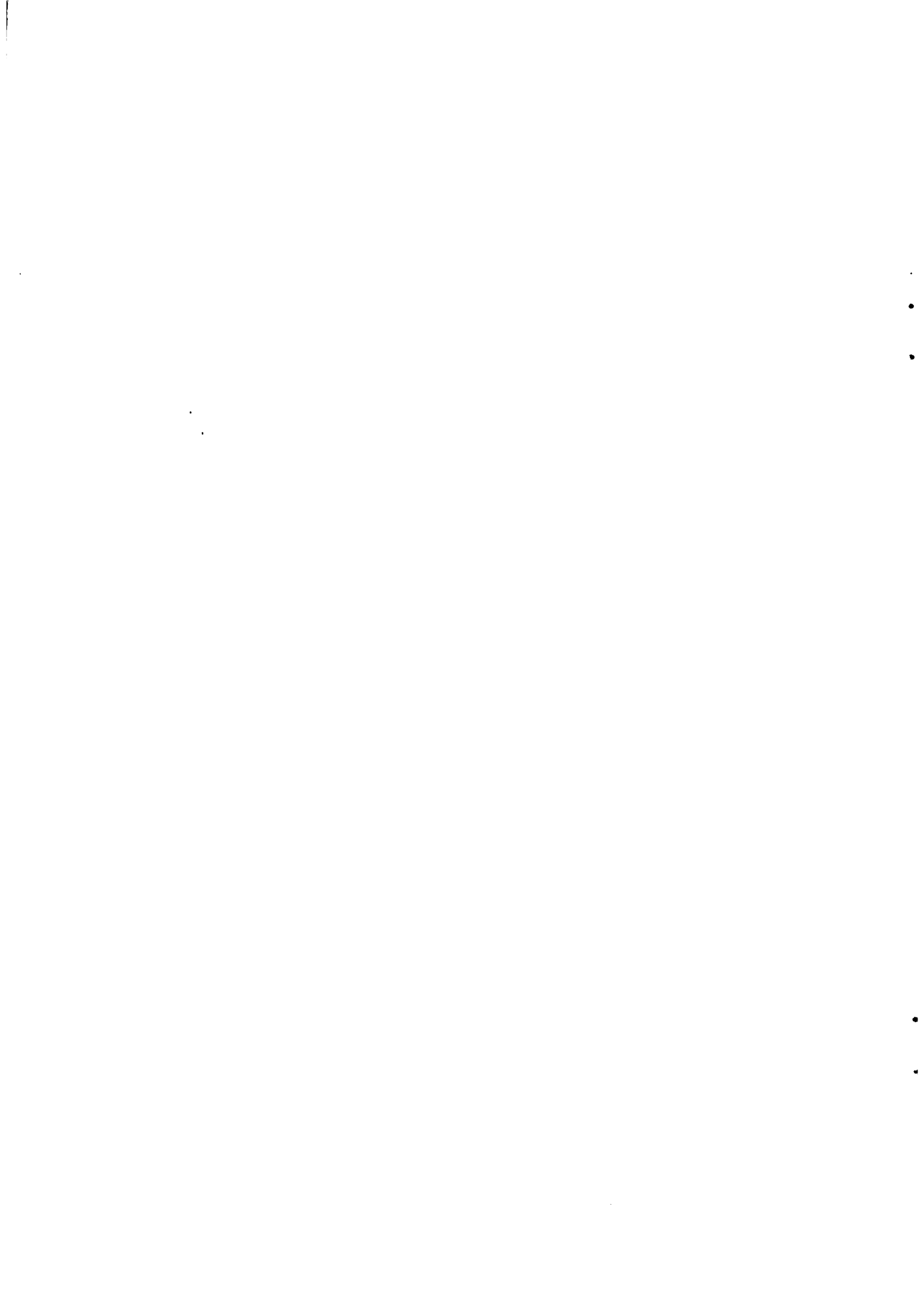
24. O funcionamento da Comunicação como sistema é ainda melhor ilustrado no campo da difusão das idéias e técnicas agrícolas. Neste campo existe um fluxo similar ao seguinte:



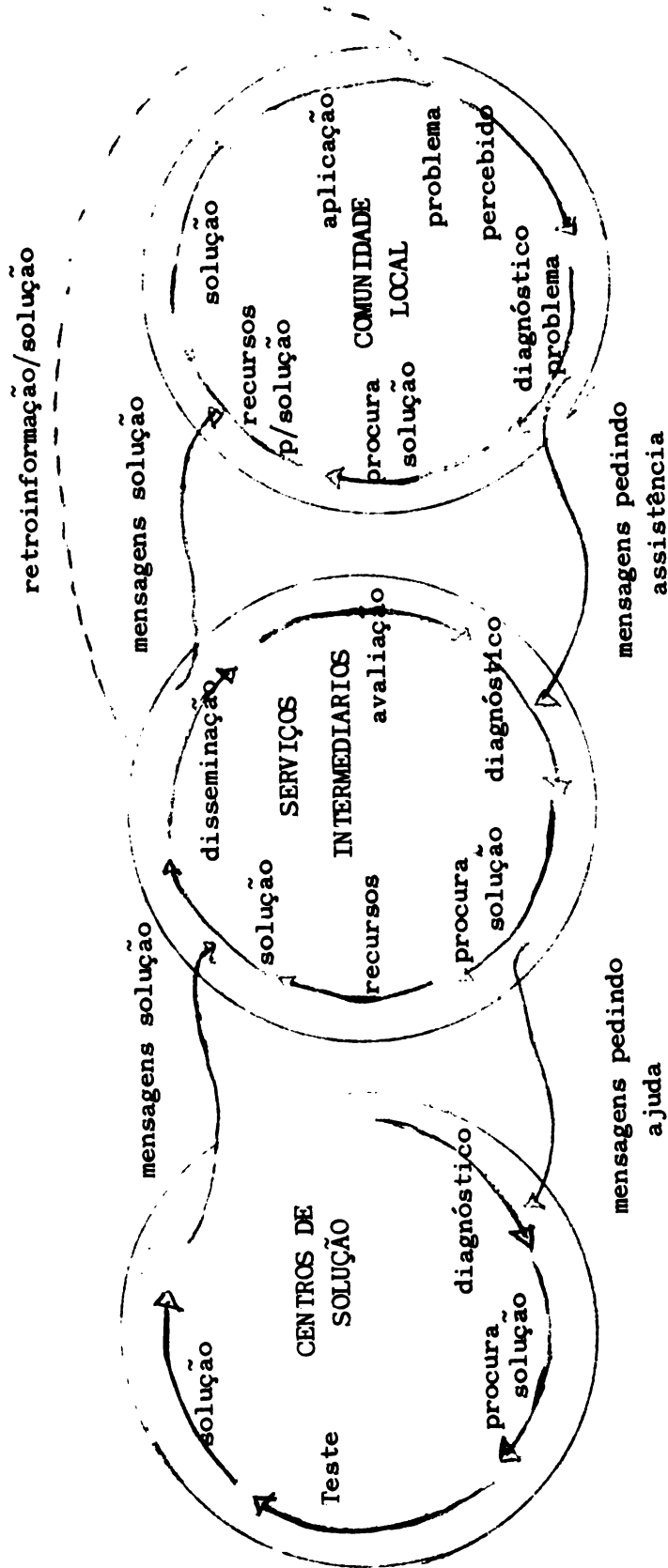


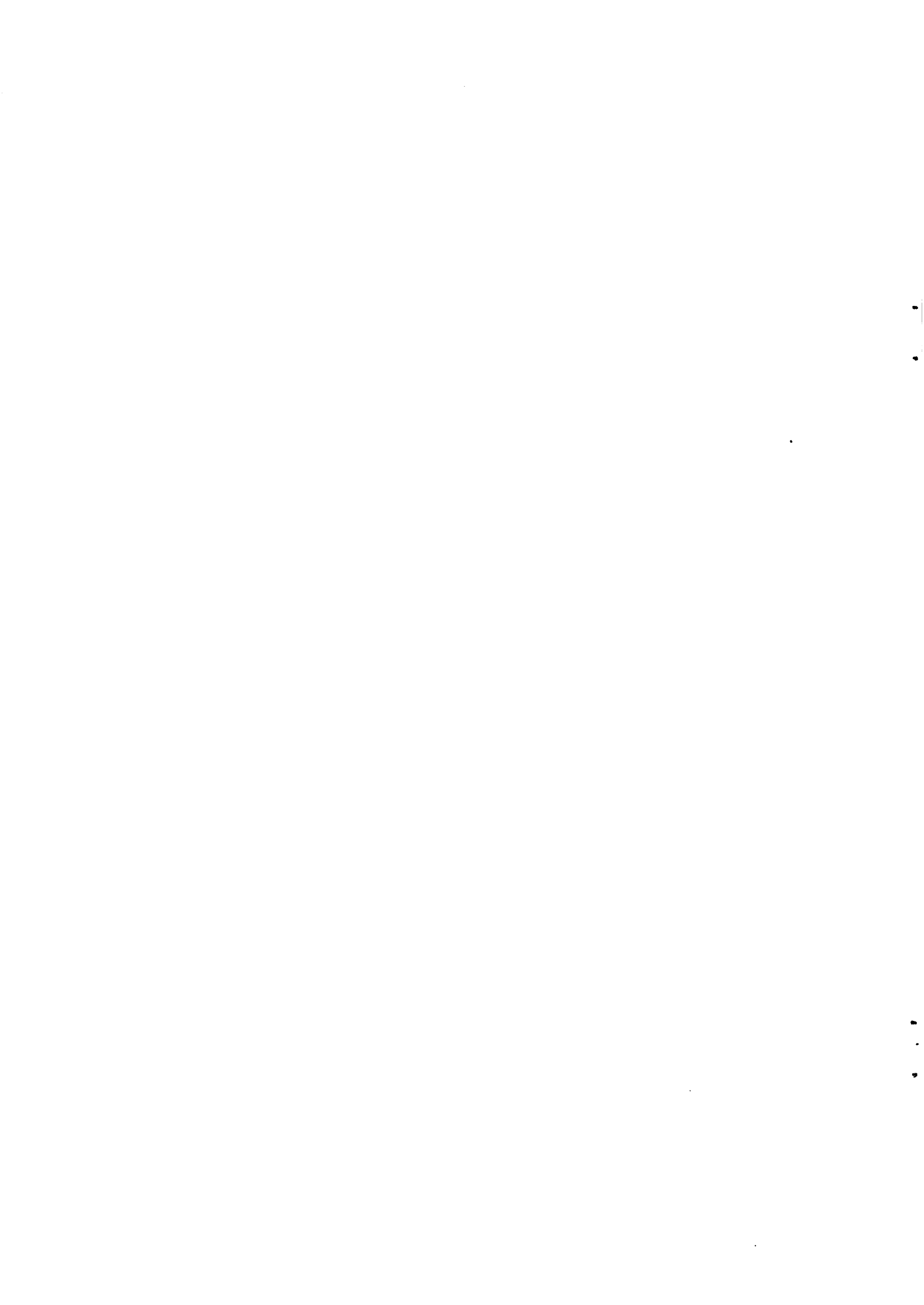
25. Para resumir, muito simplificadamente, o papel da comunicação como sistema, pode servir o seguinte esquema, no qual aparecem os seguintes elementos:

- 1) Grupos de interesse, religioso, econômico, político, educacional, etc. entregam suas idéias e intenções.
- 2) Instituições de comunicação, como agências de publicidade, serviços de relações públicas, assessorias de imprensa etc. que preparam as mensagens na forma mais apropriada para sua difusão.



Neste modelo de sistema, a iniciativa da solução vem sempre de cima para baixo. Um modelo alternativo, a seguir, coloca mais ênfase na ação da comunidade local, que atua como um sistema de solução de problemas vinculado a outros sistemas que podem ajudar-lhe eventualmente a encontrar solução adequada a seus problemas.

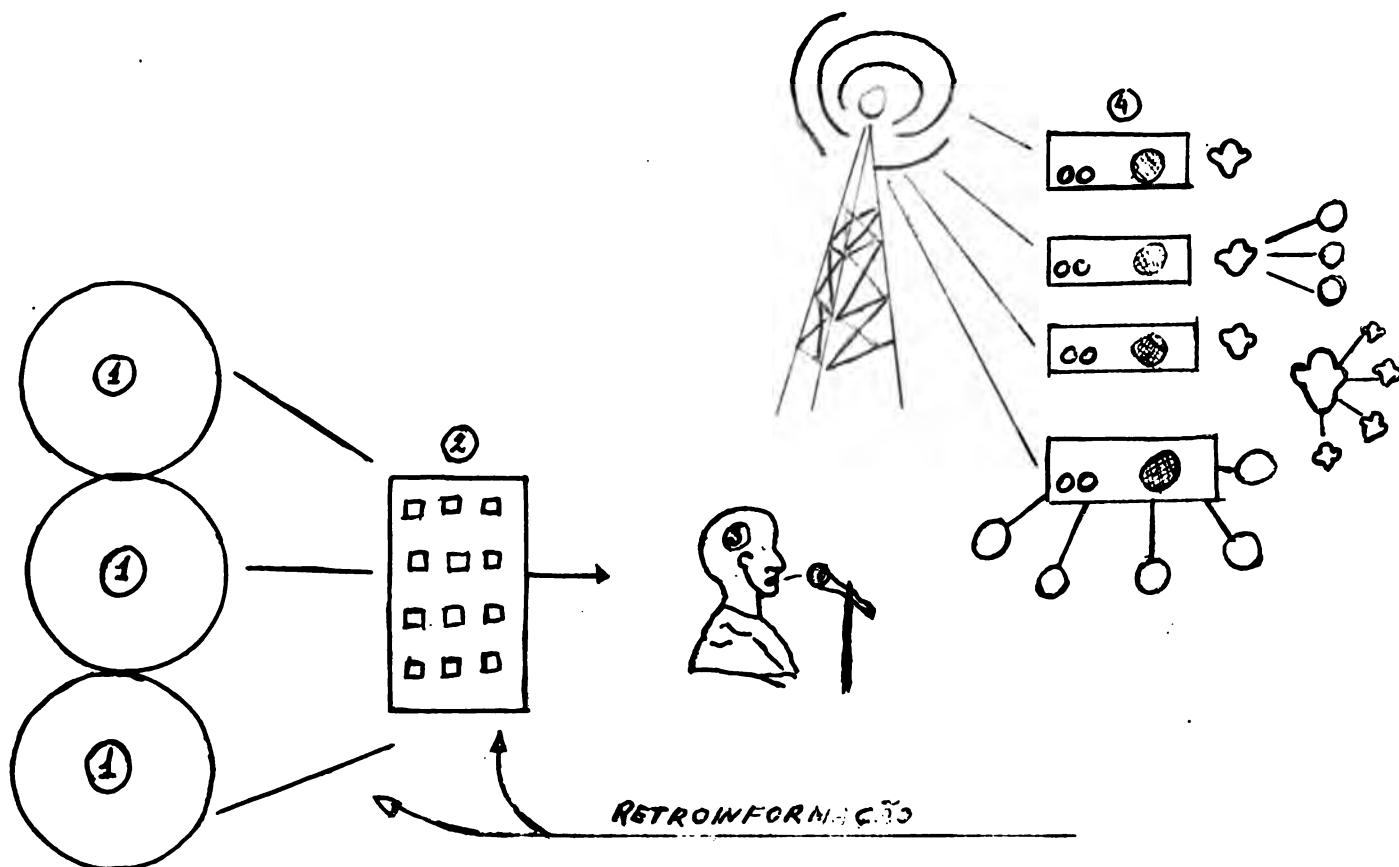


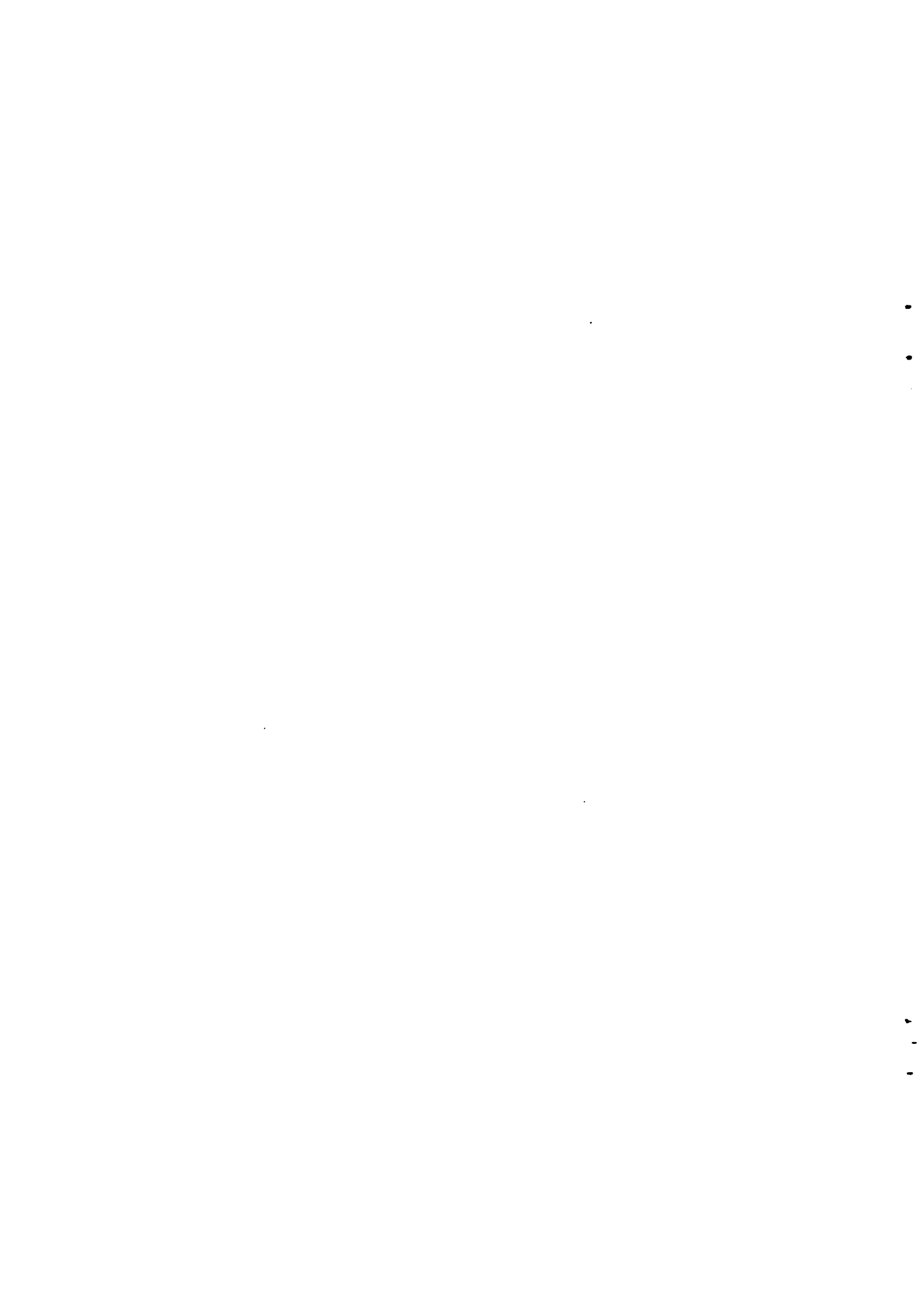


- 3) Estas mensagens são entregues a outras instituições de imprensa e TV nas quais as mensagens são emitidas por pessoas tecnicamente formadas. As mensagens são logo amplificadas e multiplicadas por meios mecânicos ou eletrônicos.
- 4) Receptores especiais entregam as mensagens às pessoas que compõem o público.

O público pode estar organizado em diversas formas:

- a. Quem recebe é um indivíduo, que guarda para si a mensagem
- b. Quem recebe é um indivíduo, que comunica a outros oralmente, o recebido. Se ele é o único em possuir receptor, na vizinhança, seu status e seu poder aumentam por ser um "gatekeeper", isto é, o porteiro de informação





- c. Seja diretamente, seja indiretamente através de um receptor direto, a mensagem pode chegar a pessoas líderes de opinião, os quais as comunicam aos seus seguidores.
 - d. Quem recebe não é um indivíduo, mas um grupo, natural ou artificial, que discute sobre a mensagem e formula decisões de ação.
- 5) Em geral, existe um mecanismo de "retroinformação", pelo qual as instituições de comunicação e os grupos originadores de mensagens, se interam da reação ou resposta do público a suas comunicações. Os mecanismos de retroinformação nos países subdesenvolvidos, porém, são ainda muito fracos, pelo qual às elites não chega a realidade verdadeira do público, especialmente, do público rural.

QUARTA PARTE: COMUNICAÇÃO COMO CIENCIA

26. Embora o processo de comunicação vem sendo estudado desde o tempo de Aristóteles, só recentemente o rigor do método científico começou a ser aplicado neste estudo. Inicialmente, ninguém aspirava a ser um "cientista da comunicação" ou "comunicólogo". Foram cientistas de disciplinas tradicionais como Sociologia, Psicologia, Ciências Políticas, e outras, que realizaram pesquisas sobre problemas de comunicação, não para estudar o processo em si, mas para compreender melhor certos processos de suas respectivas disciplinas. É assim que Berelson (23) distingue quatro "tradições de pesquisa" em comunicação, cada uma liderada por um eminente cientista social que entusiasmou a um número de seguidores:
- a. Estudo de propaganda política: Harold D. Lasswell, da Universidade de Yale, e seus "politicólogos" analisaram na década de 30 o uso político dos símbolos e dos meios coletivos para persuadir às massas. Lasswell é o autor do célebre paradigma da comunicação: .. "Quem diz o que, a que, porque meios e com que efeitos".
 - b. A dinâmica de grupos: Kurt Lewin, também no final da década de 30, liderando um grupo de psicólogos sociais, estudou o comportamento dos grupos pequenos, incluindo os diferentes padrões comunicativos impostos por diversos tipos de líderes (autoritários, democráticos e "laissez-faire").
 - c. A influência pessoal: Ao redor do sociólogo Paul F. Lazarsfeld, da Universidade de Columbia, um grupo de sociólogos entre os quais Bernard Berelson, Robert K. Merton e Elihu Katz, analisaram a influência dos meios coletivos no comportamento eleitoral dos votantes e comprovaram que a influência direta dos meios era baixa mas a das pessoas era decisiva. Deles nasceu a famosa teoria do "fluxo em duas etapas".



- d. A mudança de atitude: Estimulados por Carl I. Hovland, no começo da década de 40, um grupo de psicólogos da Universidade de Yale dedicou-se a estudar os efeitos da organização, o conteúdo e o estilo das mensagens, na produção de mudança de atitudes em grupos de laboratório. Assim mediram o efeito da "credibilidade da fonte", da "ordem de apresentação dos argumentos", do "impacto de mensagens com apelos ameaçantes", etc.

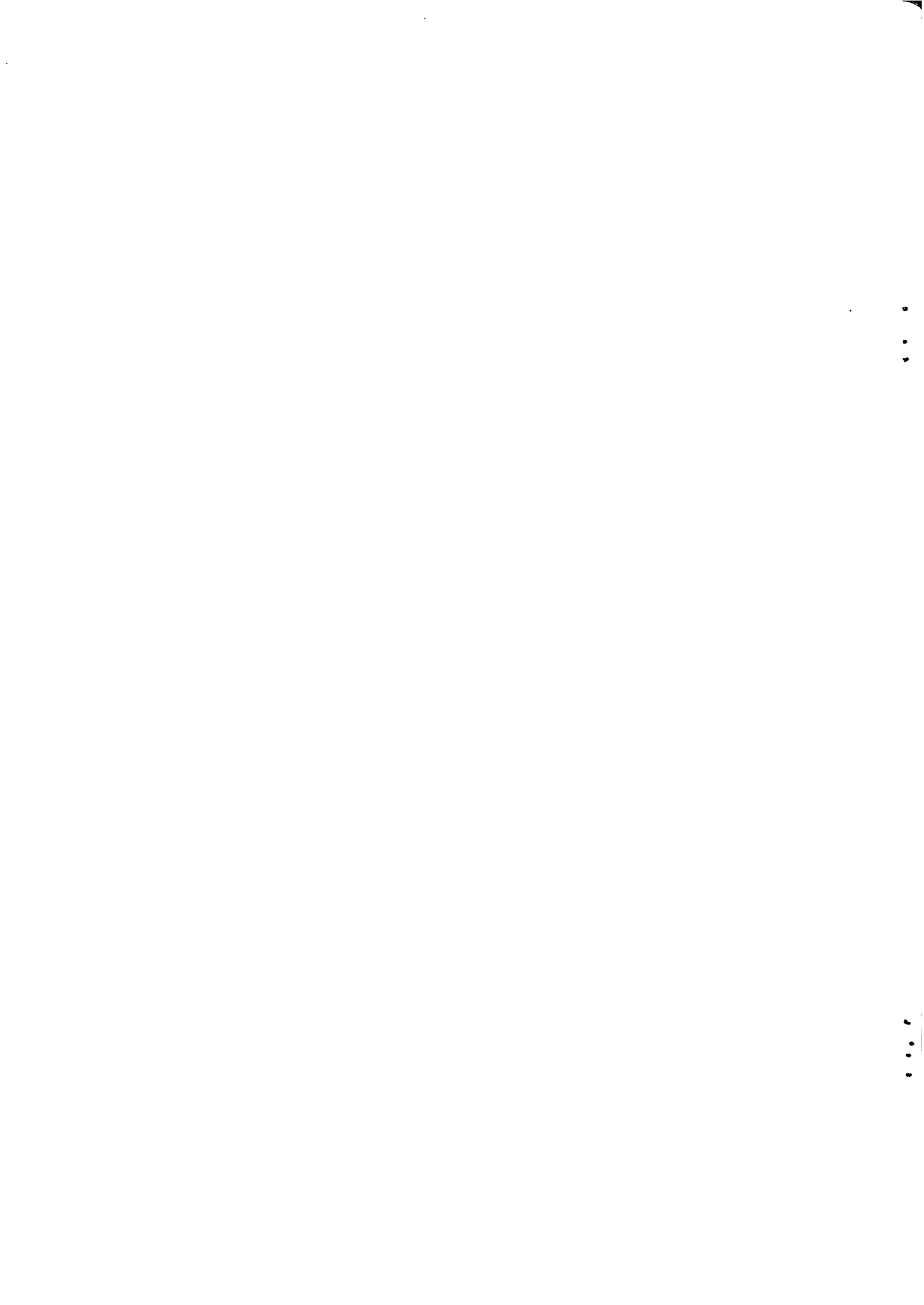
Por outra parte, certos antropólogos que estudavam culturas primitivas nos aspectos de comunicação (símbolos, formação da língua, difusão de traços culturais) contribuíram também ao desenvolvimento de aspectos da ciência da comunicação tais como a Semiótica, a Linguística, a Psicolinguística, etc. Mais recentemente, a ciência da Comunicação Humana recebeu um forte impulso dos estudos da Engenharia Eletrônica e da Cibernética, principalmente graças às idéias pioneiras de Shanon e Weaver, condensados na sua Teoria Matemática da Informação (24) e de Norbert Wiener, pai da Cibernética (25).

Do lado das artes aplicadas, a Comunicação recebeu também muito estímulo devido à extraordinária demanda de idéias que sobre a nova ciência faziam campos utilitários como a Publicidade Comercial, a Propaganda Política, as Relações Públicas, a Administração de Empresas e outros. A eles somam-se hoje disciplinas de serviço, tais como a Administração Pública, a Educação Escolar, a Extensão Rural, o Serviço Social, a Educação Sanitária, e muitos outros campos de atividade que em uma ou outra forma ensinam hábitos e técnicas a suas respectivas clientelas.

27. O fato de que a Comunicação é uma ciência que surgiu das contribuições das ciências sociais básicas tradicionais poderia talvez deixar no leitor a idéia de que ela é uma espécie de "coringa", "vale tudo", que tanto pode ser uma parte da Sociologia como da Psicologia Social ou qualquer outra ciência do comportamento, não merecendo um "status" de Ciência separada. É oportuno, pois, terminar esse trabalho com uma justificativa do dito status.

O tipo de pesquisa, que se faz em Comunicação, em geral não é realizado por outras ciências. Vejamos alguns exemplos recentes:

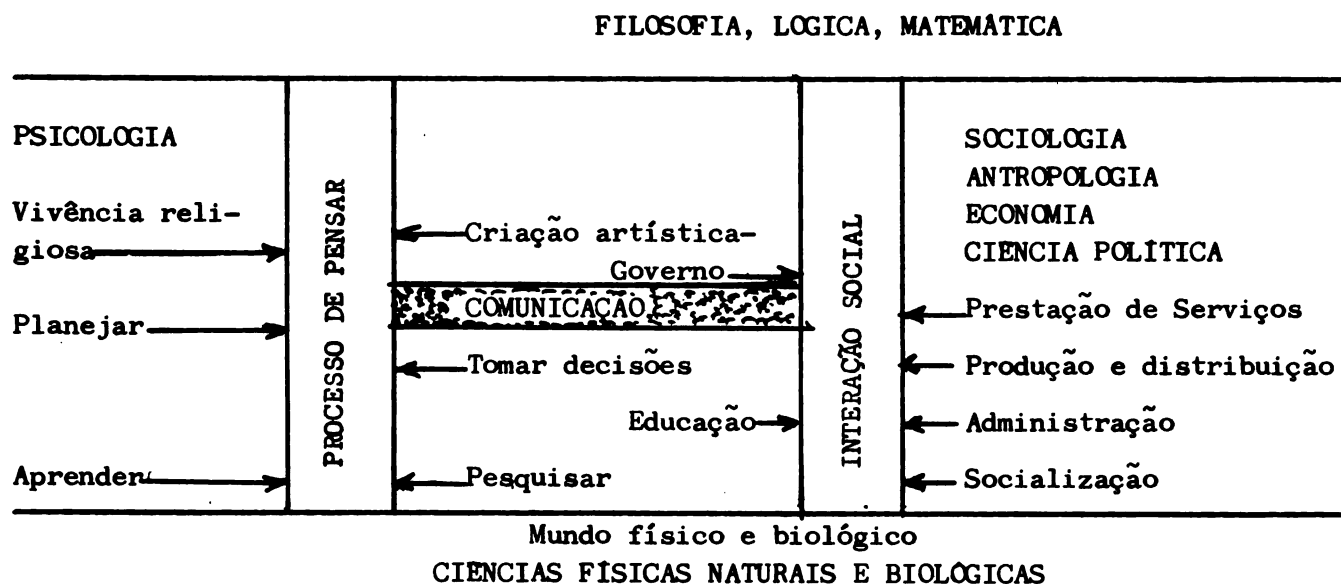
- Gladstone Aragão, do Ceará, está investigando o grau de compreensão pelos agricultores de Minas Gerais, dos termos utilizados nas publicações do Serviço de Extensão Rural. Sua pesquisa visa descobrir os sinônimos que os agricultores usam para se referir a assuntos que os técnicos conhecem com outros termos. Visa também distinguir até que ponto a compreensão dos termos isolados melhora quando colocados no contexto de uma oração de uso corrente na zona.



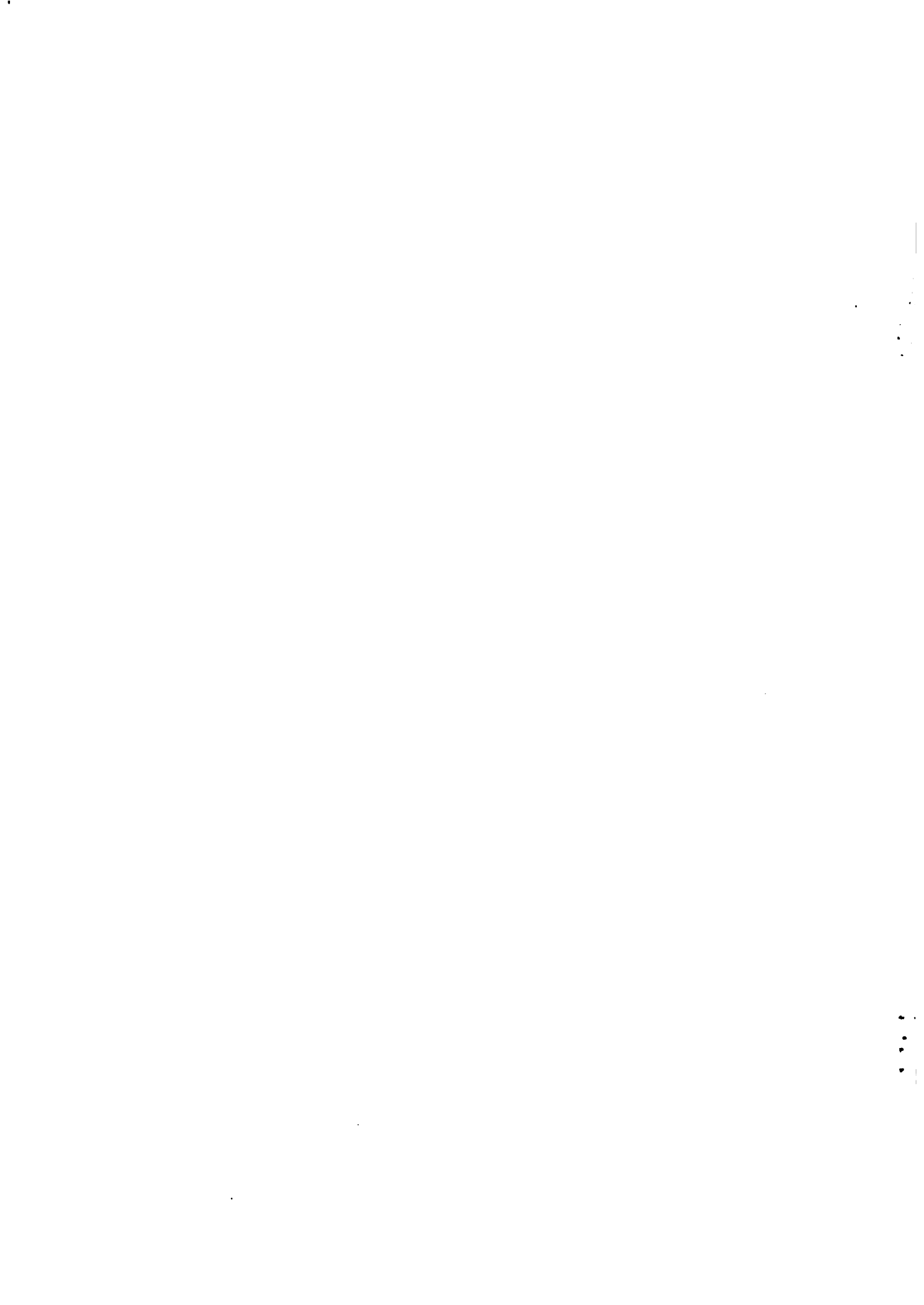
- Osmar Ribeiro, de Minas Gerais, está pesquisando o grau de aprendizagem de uma prática agrícola simples, quando ensinada por rádio a um grupo de agricultores, visando observar se a aprendizagem aumenta com o uso de recursos visuais apresentados simultaneamente com o programa radial. Deseja também medir o incremento obtido quando, depois da recepção do programa, o tema é discutido pelo grupo.

Em pesquisa feita em Pernambuco, Bordenave comparou a influência dos fatores estruturais e a dos fatores psicológicos, sobre a procura de informação instrumental pelos camponeses. Em outro estudo, feito no Perú, procurou saber que fatores explicam o fato de que certos pesquisadores agrícolas publicam mais que outros os resultados de seus trabalhos.

28. O seguinte esquema, preparado pelo autor, talvez contribua a esclarecer o papel da ciência da Comunicação, no espectro geral das ciências.



Na opinião do autor, construída sobre bases físicas e biológicas, (A), a vida humana gira ao redor de dois grandes eixos: o processo de pensar (B) e o processo de se relacionar com os demais (interação) (C). Em outro nível diferente das bases físicas e vivenciais do homem, estão os sistemas formais de análise e síntese, criados pelo homem, que são Filosofia, a Lógica e a Matemática.



Olhando agora o eixo do pensamento (B), pode se observar que baseam-se nele diversas atividades humanas tais como os processos de pesquisar, de tomar decisões, de planejar, além dos processos de criação artística, e de vivência religiosa. Uma ciência básica, a Psicologia, estuda preferentemente estes processos.

No outro eixo, no processo de interação (C), estão fundamentadas muitas outras atividades humanas de natureza social, tais como os processos de socialização, educação, administração, produção e distribuição de bens, governo, prestação de serviços, etc. Várias ciências, como a Sociologia, a Antropologia, a Economia, a Ciência Política, e outras, estudam todos estes processos.

Mas é a Comunicação a única ciência que participa integralmente de ambos grupos de processos: o processo do pensamento não pode continuar sem a comunicação intra e inter-pessoal (15), e o processo de interação é impossível sem a comunicação. A comunicação é, pois, a ponte que une o pensamento com a interação e por tal merece ser estudada como o mais básico dos processos humanos, depois do processo mesmo de viver. George Mead afirma que sem comunicação não poderíamos formar nosso próprio "ego", que para ele é um produto social (26).

É evidente que, por sua natureza ubíqua e interpenetrante, a Comunicação exigirá um enfoque interdisciplinário, integrado, para poder abarcar todos seus variados aspectos. Mas não há nada a perder e tudo a ganhar no encaminhamento para a integração das ciências. Talvez a Comunicação venha a ser eventualmente um campo de encontro de todas as ciências humanas. Daí porque, junto com Ruesch e Bateson, (15), nós também,

"convidamos o leitor para que faça o seu julgamento se a comunicação é ou não o denominador comum dos diferentes campos das ciências sociais. Se a resposta for afirmativa ter-se-á dado o primeiro passo para o estabelecimento de uma teoria unitária do comportamento humano".

• • •

• • •

BIBLIOGRAFIA CITADA

1. Bíblia Sagrada, Gênese, 3, 10-11.
2. De Fleur, Malvin L. Theories of Mass Communication. Mc. Kay 1960.
3. Boulding, Kenneth. The Image, The University of Michigan Press, 1961.
4. Loomis, Charles P. e J. Allan Beagle. Rural Sociology: the Strategy of Change. Prentice Hall, 1957
5. MacLuhan, Marshall. Understanding Média: the Extensions of Man. McGraw Hill 1965.
6. Schramm, Wilbur - The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, Urbana, 1955.
7. Hartley E. e R. Hartley - Fundamentals of Social Psychology. Alfred A. Knopf 1952.
8. Rokeach, Milton - The Open and Closed Mind. Basic Books, 1958.
9. Sheriff, Muzafer - citado em referência 7.
10. Hovland, Carl, I., I.L. Janis e H.H. Kelley, - Communication and Persusion. Yale University Press, 1953.
11. Fried, Morton H. - Readings in Anthropology, Vol. I, New York: Thomas Y. Growell, 1959.
12. MacLuhan Marshall - Introdução, em Carpenter, Edmund e M. MacLuhan, Explorations in Communication. Boston, Beacon Press, 1960.
13. Mac uhan, Marshall - Classroom without walls, em Carpenter e MacLuhan, ref. 12.
14. Wright, Charles - Mass Communication: a sociological perspective; New York, Random House, 1959.
15. Ruesch, Jurgen e Gregory Bateson. Comunicación: la matriz social de la Psi - quiatría, Buenos Aires: Paidos, la. ed. 1965.
16. Almond, G.S. e J.S. Coleman - The Politics of the Developing Areas, Princeton N.J.: Princeton University Press, 1960.

1
2
3

4
5
6

17. Hall, Edward T. - The Silent Language. Greenwich, Connecticut: Fawcett Publications, 1959.
18. Schramm, Wilbur - Desarrollo de la comunicación y desarrollo económico. Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas, Public. Miscelânea, Nº 25, 1965.
19. Díaz Bordenave, Juan - "América Latina necessita revolucionar suas comunicações". Combate, San José Costa Rica, Nº 25, 1962.
20. Díaz Bordenave, Juan - La radio y la televisión en la educación de las masas. 1967.

