

TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO
(tendências do século XXI)

COLEÇÃO COMUNICAÇÃO

- *História do pensamento comunicacional – Cenários e personagens*, José Marques de Melo
- *Mídia e poder simbólico – Um ensaio sobre comunicação e campo religioso*, Luis Mauro Sá Martino
- *A produção social da loucura*, Ciro Marcondes Filho
- *Culturas e artes do pós-humano – Da cultura das mídias à cibercultura*, Lucia Santaella
- *Corpo e comunicação – Sintoma da cultura*, Lucia Santaella
- *Navegar no ciberespaço – O perfil cognitivo do leitor imersivo*, Lucia Santaella
- *Mídia controlada: A história da censura no Brasil e no mundo*, Sérgio Mattos
- *Comunicação e Cultura das minorias*, Raquel Paiva / Alexandre Barbalho (orgs.)
- *A realidade dos meios de comunicação*, Niklas Luhmann
- *A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*, José Luiz Braga
- *É preciso salvar a comunicação*, Dominique Wolton
- *Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras*, José Marques de Melo
- *Comunicação e sociedade do espetáculo*, Valdir José de Castro / Cláudio Novaes Coelho
- *O signo da relação*, Cremilda Celeste de Araújo Medina
- *O sujeito na tela: Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*, Arlindo Machado
- *A dromocracia cibercultural – Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*, Eugênio Trivinho
- *A televisão brasileira na era digital – Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*, César Ricardo Siqueira Bolaño / Valério Cruz Brittos
- *Ética e comunicação organizacional*, Clóvis de Barros Filho (org.)
- *Políticas de comunicação: Buscas teóricas e práticas*, Murilo César Ramos / Suzy dos Santos (orgs.)
- *Mídia e movimentos sociais: Linguagem e coletivos em ação*, Jairo Ferreira / Eduardo Vizer (orgs.)
- *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, Lucia Santaella
- *Mídia e cultura popular: História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação*, José Marques de Melo
- *Comunicação e inovação: Reflexões contemporâneas*, Mônica Pegurer Caprino (org.)
- *Comunicação e democracia: Problemas & Perspectivas*, Wilson Gomes / Rousiley C. M. Maia
- *Midiatização e processos sociais na América Latina*, Antônio Fausto Neto / Pedro Gilberto Gomes / José Luiz Braga / Jairo Ferreira (orgs.)
- *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*, Rogério Christofolletti e Luiz Gonzaga Motta (orgs.)
- *O escavador de silêncios – Formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação*, Ciro Marcondes Filho
- *Sistemas públicos de comunicação no mundo*, Coletivo Brasil de Comunicação Social
- *Vestígios da travessia: da imprensa à internet – 50 anos de jornalismo*, José Marques de Melo
- *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*, Ciro Marcondes Filho
- *Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*, Ciro Marcondes Filho
- *Interesses cruzados – A produção da cultura no jornalismo brasileiro*, Sérgio Luiz Gadini
- *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*, Bernard Miège
- *Superciber: A civilização místico-tecnológica do século 21 – Sobrevivência e ações estratégicas*, Ciro Marcondes Filho
- *A serpente, a maçã e o holograma*, Norval Baitello Junior
- *Os caminhos cruzados da comunicação – Política, economia e cultura*, José Marques de Melo
- *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*, André Lemos e Pierre Lévy
- *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*, Lucia Santaella e Renata Lemos
- *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade e ubiquidade*, Lucia Santaella
- *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?*, Luis Mauro Sá Martino
- *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*, Venício Artur de Lima
- *O princípio da razão durante - comunicação para os antigos, a fenomenologia e o bergsonismo - Tomo I - Nova teoria da comunicação III*, Ciro Marcondes Filho
- *O princípio da razão durante - da Escola de Frankfurt à crítica alemã contemporânea - Tomo II - Nova Teoria da Comunicação III*, Ciro Marcondes Filho
- *O princípio da razão durante - O círculo Cibernético: o observador e a subjetividade - Tomo III - Nova Teoria da Comunicação III*, Ciro Marcondes Filho
- *O princípio da razão durante - Diálogo, poder e interfaces sociais da comunicação - Tomo IV - Nova Teoria da Comunicação III*, Ciro Marcondes Filho
- *O princípio da razão durante – O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica – Tomo V – Nova teoria da comunicação III*, Ciro Marcondes Filho
- *História do jornalismo: Itinerário crítico, mosaico contextual*, José Marques de Melo
- *O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo*, Erick Felinto e Lucia Santaella
- *O rosto e a máquina: o fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico – Nova Teoria da Comunicação vol. 1*, Ciro Marcondes Filho
- *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*, Lucia Santaella
- *Mutações no espaço público contemporâneo*, Mauro Wilton / Elizabeth Saad Corrêa (orgs.)
- *Teoria e metodologia da comunicação – tendências do século XXI*, José Marques de Melo

comunic
ação

TEORIA E METODOLOGIA
DA COMUNICAÇÃO
(tendências do século XXI)

José Marques de Melo

Prêmio Jabuti 2013



Direção editorial: Claudiano Avelino dos Santos
Coordenação editorial: Valdir José de Castro
Assistente editorial: Jacqueline Mendes Fontes
Revisão: Caio Pereira
Iorlando Rodrigues Fernandes
Manoel Gomes da Silva Filho
Diagramação: Dirlene França Nobre da Silva
Capa: Marcelo Campanhã
Impressão e acabamento: PAULUS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Melo, José Marques de
Teoria e metodologia da comunicação: (tendências do Século XXI) / José
Marques de Melo. — São Paulo: Paulus, 2014. — (Coleção Comunicação)

Bibliografia
ISBN 978-85-349-3868-6

1. Comunicação I. Título. II. Série.

14-01599

CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:
1. Teoria da comunicação 302.2

1ª edição, 2014

© PAULUS – 2014

Rua Francisco Cruz, 229
04117-091 – São Paulo (Brasil)
Tel.: (11) 5087-3700 – Fax: (11) 5579-3627
www.paulus.com.br
editorial@paulus.com.br

ISBN 978-85-349-3868-6

Sumário

I - PANORAMA TEÓRICO	13
1. CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	15
1.1. Comunidade turbulenta	16
1.2. Objeto volátil	18
1.3. Campo movediço	21
2. SABER APLICADO	27
2.1. Itinerário	28
2.2. Natureza	29
2.3. Raízes	32
2.4. Fontes	35
2.5. Paradigma	37
3. CARTOGRAFIA INTERNACIONAL	49
3.1. Estados Unidos	50
3.2. Alemanha	53
3.3. França	56
3.4. Itália	58
3.5. Inglaterra	60
4. CARTOGRAFIA NACIONAL	63
4.1. História intelectual	64
4.2. História autoral	66
4.3. História institucional	68
4.4. História disciplinar	70
4.5. História contextual	73
4.6. Ganhos e perdas	75
5. MATRIZES BRASILEIRAS	79
5.1. Cenário histórico	80
5.2. Fator geográfico	84

6

5.3. História midiocêntrica	87
5.4. Midiologia historicizada	92
5.5. Dogma e controvérsia	94
5.6. Resgate da memória	98
6. PERIODIZAÇÃO BANDEIRANTE.....	105
6.1. Período colonial	106
6.2. Fase imperial	110
6.3. Etapa republicana	112
6.4. Desenvolvimento capitalista	114
6.5. Na vanguarda das inovações	118
6.6. Polo de convergência	122
7. MAPA CAETÉ	123
7.1. Século XIX: visionário	126
7.2. Século XX: retirante	129
7.3. Século XXI: telúrico	132
II - CALEIDOSCÓPIO METODOLÓGICO	137
8. EMPIRISMO.....	139
8.1. Cronologia	139
8.1.1. Empirismo difuso	140
8.1.2. Empirismo concreto.....	142
8.1.3. Empirismo abstrato	144
8.2. Liturgia	145
8.2.1. Cônegos	145
8.2.2. Cardeais	148
9. EXPERIMENTALISMO.....	153
9.1. Singularidade brasileira	154
9.2. Saber aplicado	155
9.3. Saber avaliado	157
9.4. Saber compartilhado	159
9.5. Saber aperfeiçoado	161
10. DIGITALISMO	165
10.1. Debate cíclico.....	165
10.2. Conceito ambíguo.....	167
10.3. Euforia coletiva	169
10.4. Fortuna crítica	171
10.5. Reflexões teóricas	173
11. DESENVOLVIMENTISMO	177
11.1. Sociedade excludente	177
11.2. Ceticismo imobilista	179
11.3. Conjunturas avaliadas	180
11.4. Aceleração do crescimento	183
12. AMBIENTALISMO	185
12.1. Espírito do tempo	186

12.2. Complexo de culpa.....	187
12.3. Vasos comunicantes	189
III - MOSAICO SISTÊMICO	191
13. RAÍZES DO PENSAMENTO USPIANO	193
13.1. Tradição aristocrática	194
13.2. Pioneiros.....	196
13.3. Baluartes	211
14. TEMPO DE MATRIARCAS	229
14.1. Espiral do silêncio.....	230
14.2. Ascensão feminina	231
14.3. Olhar brasileiro.....	236
15. VALQUÍRIAS MIDIÁTICAS.....	241
15.1. O Segundo Sexo.....	242
15.2. Falácia desconstruída	243
15.3. Mulher-objeto	244
15.4. Mulher de papel.....	244
15.5. Mulher-consumidora	245
15.6. Mulher-acadêmica.....	245
15.7. Estratégias metodológicas	247
15.8. Mulheres de carne e osso	248
15.9. Mulheres dialogantes	250
15.10. Perfis comparados	260
15.11. Mulheres da idade mídia	261
16. IDEIAS QUE ABALARAM O PENSAMENTO HEGEMÔNICO.....	263
16.1. Descortinando horizontes: 1967	266
16.2. Vislumbrando tempestades: 1968	270
16.3. Vivenciando conflitos: 1969	275
16.4. Resistindo ao arbítrio: 1970.....	279
16.5. Explorando veredas: 1971	282
16.6. Enfrentando mudanças: 1972.....	285
17. OUSADIAS QUE NUTRIRAM O PENSAMENTO ALTERNATIVO	289
17.1. Fatores conjunturais	290
17.2. Capital – Trabalho	292
17.3. Abertura lenta e gradual.....	294
17.4. Salto qualitativo.....	295
18. A REGIÃO NA SOCIEDADE GLOCALIZADA	299
18.1. Defasagem.....	299
18.2. Desencontro.....	300
18.3. Dificuldade	301
18.4. Pensador.....	306
18.5. Pensamento	307
18.6. Coerência	311

19. IDADE MÍDIA: CIDADANIA E UTOPIA	313
19.1. Ideário republicano	313
19.2. Imprensa tardia	316
19.3. Vigilância cidadã	322
19.4. Desafios investigativos	331
19.5. Cultura do silêncio	341
IV - VARIÁVEIS EMBLEMÁTICAS	345
20. KARL MARX: MANIFESTO COMUNISTA	347
20.1. As ideias e as fontes	348
20.2. A difusão e a teorização	349
20.3. A iniciação	353
20.4. A iniciação e as matrizes	354
21. MARSHALL MCLUHAN: ALDEIA GLOBAL	359
21.1. Apipucos	361
21.2. Rua do Príncipe	362
21.3. Impacto midiático	364
22. OTTO GROTH: RELAÇÕES FUNCIONAIS	369
22.1. Atraso de meio século	370
22.2. Mediadores privilegiados	371
22.3. Inclusão necessária	373
23. JORGE FERNÁNDEZ: PENSAMENTO LATINO-AMERICANO	375
23.1. Itinerário	376
23.2. Gênese	379
23.3. Cronologia	380
24. PEDAGOGIA FREIREANA: DIALOGISMO CONSCIENTIZADOR	383
24.1. Mutismo	383
24.1.1. Ignorância e fatalismo	384
24.1.2. Batalha contra o analfabetismo	385
24.1.3. Estratégias metodológicas	387
24.2. Libertação	390
24.2.1. Comunicabilidade	392
24.2.2. Conscientização	394
24.2.3. Diversidade	396
24.2.4. Cultura popular	397
25. FOLKCOMUNICAÇÃO BELTRANIANA: METAMORFOSE REBELDE	401
25.1. Maioridade	401
25.1.1. Folclore do homem industrial	402
25.1.2. A dinâmica do folclore	403
25.1.3. Comunicação popular	404
25.1.4. Radicalismo inovador	405
25.1.5. Periferia ibero-americana	407
25.2. Maturidade	408
25.2.1. Comunicação subalterna	408
25.2.2. Conceitos e preconceitos	411

25.2.3. Artesanato.....	414
25.2.4. Paredes do povo.....	416
25.2.5. Ecos da rebeldia.....	419
25.2.6. Espírito do tempo.....	423
26. CAMINHOS CRUZADOS: PAULO FREIRE E LUIZ BELTRÃO	427
26.1. Patrulhas ideológicas.....	428
26.2. Inclusão, exclusão	429
26.3. Marginalizado, oprimido.....	431
26.4. Biografias comparadas	434
26.5. Identidades intelectuais.....	438
V - INDICADORES PARADIGMÁTICOS	441
27. CAMPO ACADÊMICO	443
Saga Brasileira: Ciências da Comunicação, ano 50	443
27.1. Fronteiras.....	447
27.2. Reconhecimento.....	453
27.3. Avanços e recuos.....	457
27.4. Complexo de inferioridade.....	462
28. CAMPO SOCIAL	469
28.1. Minhas circunstâncias: Itinerário Midiático	469
28.1.1. Interesse pela comunicação.....	469
28.1.2. Formação acadêmica.....	474
28.1.3. Influências teóricas	479
28.1.4. Vivência forânea	485
28.1.5. Campo da comunicação.....	495
28.1.6. Teoria e metodologia.....	498
BIBLIOGRAFIA.....	517

As ciências da comunicação não podem, de forma alguma, ser confundidas com ideologias ou filosofias de ação.

Jorge Pedro de Sousa
(Portugal)

O estudo da comunicação de massas não pode evitar as questões de valores e do conflito social e político.

Denis McQuail
(Inglaterra)

Resta pouca dúvida de que o Brasil representa um dos mais amplos e mais desenvolvidos âmbitos acadêmicos dos estudos de comunicação do mundo.

Emile McAnany
(EUA)

P A R T E

I

PANORAMA TEÓRICO

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

O campo das ciências da comunicação tem registrado grande expansão em todo o mundo, mas se encontra num beco sem saída, enfrentando impasse de natureza histórica.

Nossa comunidade acadêmica está sendo chamada a decidir se quer permanecer no patamar em que estacionou durante o século XX, com raízes ancoradas no pensamento social do século XIX, ou se deve transitar em direção ao século XXI, vislumbrando as demandas da sociedade complexa que nos vem atropelando inexoravelmente.

Estabelecer sintonia fina com o porvir, sinalizando mudanças radicais na agenda investigativa, constitui o grande desafio das instituições que formam os estrategistas e os gestores das indústrias criativas. Mas também dos dirigentes daqueles serviços correlatos que dão sustentação operacional e revitalização crítica aos produtores de conteúdos.

Sem qualquer pretensão salvacionista, o autor deseja contribuir para essa inadiável reviravolta teleológica, reunindo textos produzidos em anos recentes, de modo a sensibilizar nossas vanguardas para agir pedagogicamente, tanto no ambiente universitário quanto nos corporativos.

As ideias aqui apresentadas dão continuidade ao debate iniciado nos livros *História do Pensamento Comunicacional* (São Paulo: Paulus, 2003), *A esfinge midiática* (São Paulo, Paulus, 2005), *História política das ciências da comunicação* (Rio de Janeiro, Mauad, 2008), *A batalha da comunicação* (Sorocaba, EdUniso, 2008), *Pensamiento comunicacional latino-americano: entre el saber y el poder* (Sevilha, Comunicación Social, 2009), *História do jornalismo* (São Paulo, Paulus, 2012) e *Metamorfose da folkcomunicação* (São Paulo, Editae, 2013).

É bem verdade que a comunidade acadêmica brasileira já vem refletindo sobre a questão, apesar do compasso de espera denotado nas articulações com o Estado, o mercado e a sociedade civil. Essa vacilação reflete o ânimo das vanguardas nacionais, algumas manietadas pelo populismo que contaminou a academia nos tempos da transição entre o regime autoritário e o estado de direito; outras, neutralizadas pelo temor de enfrentar o desconhecido. Isso transparece de modo inequívoco na coletânea organizada por Daniel Castro, *Reflexão sobre as políticas nacionais de comunicação* (Brasília, IPEA, 2010).

Se os ensaios reunidos neste livro servirem como estímulo ao rompimento dessa letargia que nos imobiliza intelectualmente, o autor sentir-se-á plenamente gratificado. Mas se passarem em brancas nuvens, só lhe resta esperar que venham a ser resgatadas pelas futuras gerações.

Elas seguramente vão construir o edifício de um campo do conhecimento que tenha identidade brasileira, sem perder sua vocação universal e sem renunciar ao compromisso local, convertendo cada cidadão em depositário das utopias que embalaram as gerações precedentes.

1.1. COMUNIDADE TURBULENTA

A expansão dos estudos comunicacionais no espaço universitário constitui fato relevante no mundo contemporâneo. Segundo Wolfgang Donsbach (2006, p. 437), trata-se do campo de pesquisa

que, nos “últimos 30 anos”, experimentou o “maior crescimento” em relação a outros ramos do saber.

Daí o interesse das novas gerações pela institucionalização do campo, buscando mapear a fortuna cognitiva acumulada, cuja natureza empírica mostra-se evidente e determinante.

Entende-se por investigação “empírica” aquela pesquisa resultante dos processos de observação da realidade, ensejando conhecimento capaz de ser aplicado à práxis. “Sua principal finalidade é responder às perguntas colocadas acerca de fenômenos, procurando aumentar o grau de conhecimento existente” (Dencker e Da Viá, 2001, p. 66).

Produtos da coleta de dados factuais, documentados e sistematizados, as fontes empíricas se convertem em instrumentos fundamentais para a análise de tendências e formulação de previsões.

Como ensinou Florestan Fernandes (1967, p. 13), “o tratamento analítico dos fenômenos estudados alarga o campo de observação, tornando evidentes os aspectos da realidade social”. Ou melhor, sem conhecimento empírico, torna-se precária ou limitada a reflexão teórica.

Nesse sentido, vale recordar a lição dos filósofos Max Horkheimer e Theodor Adorno (1973, p. 122) a propósito da pesquisa social: “a reflexão crítica sobre os seus princípios [...] é tão necessária [quanto] o conhecimento profundo dos seus resultados [desde que] conduzida segundo os seus próprios métodos e de acordo com os modelos característicos do seu trabalho”.

Numa demonstração cabal de “imaginação sociológica”, Wright Mills (1972, p. 11) posiciona claramente as ciências sociais na “idade do fato”, de modo “a perceber, com lucidez, o que está acontecendo no mundo”. Para distinguir a práxis e a pesquisa, ele prefere denominar “empirismo abstrato” (p. 59) o trabalho realizado no meio acadêmico.

1.2. OBJETO VOLÁTIL

Ainda que não exista consenso sobre a natureza do objeto das ciências da comunicação, o fato é que, há meio século, vem se estruturando uma comunidade que pesquisa os fenômenos da interação simbólica. Eis porque a identidade do seu objeto cognitivo permanece na sombra, sem transparência.

Aliás, essa vacilação, aparentemente terminológica, já era notada pelo primeiro presidente da associação mundial dos estudiosos da área (Terrou, 1964, p. 7-15). Tanto assim que a entidade sob sua liderança empregou duplo significado em sua denominação, conotando uma tensão ao mesmo tempo geopolítica e sociocultural. Em língua inglesa, privilegia o conceito de processo ou suporte, contido na palavra *mass communication*, mas em língua francesa predomina a concepção de produto ou conteúdo, sob o termo *informação*.

Tal dicotomia prevaleceu até o fim do século passado. Em plena fase da hegemonia anglófona, a entidade alterou a denominação original para conciliar as duas correntes, passando a ser conhecida como International Association for *Media and Communication Research*. Como o idioma inglês vem se convertendo em *lingua franca* da academia, são puramente ornamentais as denominações codificadas nas duas outras “línguas oficiais” da organização – a francesa *information* ou a espanhola *comunicación social*.

Aliás, o termo *comunicação social* foi introduzido no repertório de toda a sociedade ocidental pela Igreja Católica, através do Decreto Conciliar *Inter Mirifica*. Tendo inspiração instrumental (meios e técnicas de difusão), sua intenção é inegavelmente humanista (ética e ecumênica), em oposição sutil à massificação atribuída à palavra anglo-americana e como recusa ao suposto elitismo da expressão francesa (Dale, 1973, p. 163-165).

Essa falta de convergência semântica favoreceu as vanguardas acadêmicas que, suprimindo as adjetivações, optaram pelo termo *comunicação*, na verdade “inventado” pelos enciclopedistas franceses, já em 1753 (Mattelart, 1995, p. 11). De fato, Bacon reconhe-

ceu, em seu “sistema geral do conhecimento humano”, a existência de um novo objeto de estudo científico, denominando-o “ciência de comunicar”. Comportando duas disciplinas – a Crítica e a Pedagogia –, tinha como objeto unificador o Discurso. Este, por sua vez, compreendia três unidades cognitivas: o instrumento, o método e o ornamento (Marques de Melo, 1966, p. 72).

Os tempos passaram, mas a indefinição persistiu. Raymond Nixon (1963, p. 4) já apontava a tendência vocabular dominante nos países de língua inglesa, consagrando o uso do singular e do plural com sentidos distintos: *Comunicações* (meios); *Comunicação* (mensagens).

Tal distinção foi também endossada por Mattelart e Sieglaub (1979, p. 12-13). Fundamentados nos escritos econômicos de Karl Marx, eles sugerem tal distinção entre as formas pré-capitalistas de transporte dos bens e dos símbolos (dependentes da economia e da tecnologia) e os modos pós-capitalistas de difusão de ideias e do conhecimento (alavancados pela política e ideologia). Assim sendo, as *comunicações* têm natureza infraestrutural e a *comunicação* está situada no patamar da superestrutura.

Na sociedade contemporânea, torna-se cada vez mais difícil estabelecer os limites entre os dois espaços, motivando comentário identificador de Armand Mattelart (1995, p. 15). “Objeto continuamente superado por si mesmo, como todo emblema da modernidade [...], suscita uma trajetória infinita.” Trata-se, portanto, de um “objeto de estudo volátil, não estabilizado e dificilmente estabilizável”, cuja alternativa exclusiva é prosseguir, ir adiante.

Nos idos de 1960, quando ainda estavam em maturação as ideias de “campo científico” defendidas por Pierre Bourdieu (Ortiz, 1983), a noção de “campo de estudos” já era empregada por Raymond Nixon (1963, p. 10) e por outros acadêmicos.

Sua definição do campo comunicacional é ampla e elucidativa.

Campo latitudinal que cruza as linhas longitudinais de muitas disciplinas afins, usando sua metodologia apropriada – documentos, sondagens, testes em laboratórios etc. – sempre que

necessária para tratar problemas específicos. O desempenho funcional do comunicador profissional é o que confere a este campo seu caráter distintivo e sua particularidade.

Nesse sentido, a interdisciplinaridade, indispensável ao movimento do campo, não significa a perda de identidade das disciplinas que o compõem, em se tratando do estudo de objetos particulares, não raro localizados.

Linda Putnam (2001, p. 38-39), ao fazer um balanço de meio século de ação da International Communication Association, ICA, sugere que essa entidade pode ser tomada como espelho da comunidade internacional da área. Se, nos primeiros tempos, imperava um clima de unidade, sem excluir a diversidade, no fim do século predominava um ambiente marcado pela “fragmentação, fermentação e legitimação”. Diante disso, ela assume o compromisso de estimular a mudança de atitude dos novos pesquisadores, em busca de uma “comunidade dialógica”.

Passado um quinquênio, o novo presidente da ICA reconhecia os avanços obtidos, embora fizesse algumas advertências. Constatava que o crescimento do campo, embora provocasse uma evidente “erosão epistemológica”, não interferira na produtividade do mundo acadêmico. Graças à prevalência da “pesquisa empírica”, o campo da comunicação acumulara “conhecimento em muitas áreas”.

O desafio remanescente é, sem dúvida, recuperar uma “orientação normativa” para não ficar paralisado pela simples acumulação de dados. “A pesquisa em comunicação tem o potencial e o dever de focalizar agendas que possam ajudar a sociedade a desenvolver uma melhor comunicabilidade [...] tanto no contexto nacional quanto global” (Donsbach, 2006, p. 446-447).

Desafiada por esse compromisso disciplinar, vem sendo constante o interesse da geração emergente pela “volta às origens” para descobrir as singularidades do campo ou as peculiaridades de disciplinas. Destacam-se nessa corrente os alemães Maria Löblich (2007) e S. Averbeck (2008), os brasileiros Marialva Barbosa

(2010) e Antonio Hohlfeldt (2009), o português Jorge Pedro Sousa (2010), o mexicano Gustavo Adolfo León Duarte (2009), o argentino Maximiliano Duquelsky (2006), o espanhol-catalão Jordi Xifra (2006) e a inglesa Karin Wahl-Jorgensen (2004, 2000).

1.3. CAMPO MOVEDIÇÃO

A ideia de que a Comunicação configura um campo turbulento, em processo de contínua ebulição, foi disseminada por Wilbur Schramm, em 1983, quando teve o privilégio de liderar o debate sobre o passado, o presente e o futuro da nossa área de estudos.

Ao definir Comunicação como “processo social básico”, Wilbur Schramm (1954) vislumbrava um campo científico caracterizado por amplitude cognitiva e pluralidade metodológica. Por isso mesmo, alguns anos depois, ao revisar o avanço das pesquisas na área, ele exortaria os comunicólogos a não considerá-la como seu “território exclusivo” de estudos. Seu argumento era o de que a natureza dos fenômenos comunicacionais os convertia necessariamente em “focos de interesse” de qualquer “disciplina relacionada com a sociedade humana e o comportamento humano” (Schramm, 1972, p. 6-7).

Na verdade, as ações comunicacionais dos seres humanos já vinham sendo objeto de reflexões teóricas ou de observações empíricas no âmbito das universidades, em disciplinas como Linguística, Educação, Psicologia, Antropologia etc. Isso, bem antes da emergência da nova área acadêmica, à qual os alemães se referem inicialmente como *zeitungswissenschaft* e depois *publizistik*. Que os franceses denominariam *information*. E os norte-americanos chamariam simplesmente de *mass communication* ou *media* (Marques de Melo, 1970, p. 35-83).

Essa *identidade* acadêmica traduzia a vocação típica dos estudos relacionados com o jornalismo, a propaganda, o divertimento e a teleducação. Correspondendo às funções essenciais dos *mass media* enquanto instituições sociais (McQuail, 1994, p. 11-22),

eles foram agrupados no segmento das “ciências sociais aplicadas”. Seus quadros de referência encontravam-se no âmago do sistema produtivo. Ou seja, nas rotinas das empresas produtoras e distribuidoras de bens simbólicos (jornais, emissoras de rádio ou televisão, editoras de livros e revistas, casas cinematográficas, agências de propaganda etc.). Aquelas que os filósofos da Escola de Frankfurt rotulavam como “indústria cultural” (Horkheimer e Adorno, 1970, p. 7-14).

Não é sem razão que os cursos pioneiros instalados nas universidades atuam como instâncias de formação profissional, de certo modo reproduzindo os paradigmas vigentes na indústria. São modelos que haviam sido codificados ou normatizados pelas corporações midiáticas. O corpo docente que os difundia tinha sido recrutado segundo critérios de competência ocupacional.

Só mais tarde a pesquisa dos fenômenos comunicacionais ocuparia espaço nas atividades universitárias, ensejando equilíbrio entre prática e teoria. Tais estudos assumem a tendência do experimentalismo ou da pesquisa aplicada (Balle, 1997, p. 22) – testando em laboratórios ou submetendo a observações empíricas os modelos oriundos do mercado, para melhorá-los, atualizá-los, renová-los.

Mas a delimitação de *fronteiras* entre os núcleos acadêmicos não significou o distanciamento das emergentes *ciências da informação e da comunicação* (Mucchielli, 1995, p. 7-10; Lazar, 1992) em relação às ciências sociais básicas (história, sociologia, antropologia, política). Nem tampouco em relação às humanidades (filosofia, literatura, belas artes). Lembre-se de que os primeiros cursos, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos da América, estão inseridos nas universidades. O que permitia aos estudantes das escolas de jornalismo, cinema, editoração, relações públicas, radiotele-difusão ou publicidade a circulação pelas áreas conexas.

Esse contato deu-se em vários sentidos: a assimilação dos *conteúdos* inerentes às mensagens; o aprendizado das *metodologias* indispensáveis à sua produção e difusão (estética, linguagem, tecnologias, mercadologias); a compreensão das *teorias* relativas aos efeitos socioculturais dos sistemas midiáticos (Nixon, 1963).

O perfil *profissionalizante* de tais cursos (Benito, 1982, p. 219-249), previamente demandados e continuamente mantidos sob a vigilância das corporações respectivas (jornalistas, publicitários, cineastas etc.), deu-lhes grande vitalidade. Da cooperação com o sistema produtivo (empresas midiáticas) resultaram estágios, intercâmbios, financiamento de pesquisas.

Não obstante ocupassem o mesmo espaço acadêmico – faculdade ou instituto – e partilhassem o terreno comum dos suportes de difusão – os meios de comunicação de massa – os cursos sempre mantiveram autonomia didática. Destinando-se a formar profissionais, preservaram a heterogeneidade de ofícios. Daí a observação de Alba y Buenaventura (1997, p. 15): “É comum ver nos Estados Unidos, por exemplo, que as universidades separam o que as universidades latino-americanas tendem a aglutinar: jornalismo, cinema, televisão e os *communication studies*”.

Enquanto *objeto de estudo*, a Comunicação tem sido alvo de interesse de inúmeras disciplinas científicas, que a refletem teoricamente e analisam empiricamente, a partir dos seus respectivos paradigmas. Mas enquanto *campo acadêmico* (Miége, 1995), sua *identidade* tem se caracterizado pelo delineamento de *fronteiras*, estabelecidas em função dos *suportes tecnológicos* (mídia) que asseguraram a difusão dos bens simbólicos e do *universo populacional* a que se destinam (comunidades/coletividades).

Assim sendo, trata-se de um campo delimitado por duas variáveis:

- 1) A *indústria midiática* (organizações manufatureiras ou distribuidoras de cultura: jornal, livro, revista, rádio, televisão, cinema, vídeo, disco e congêneres, além dos instrumentos telemáticos em processo de configuração);
- 2) Os *serviços midiáticos* (empresas terciárias, dedicadas ao planejamento, produção e avaliação de mensagens, dados e informações, a serem difundidos pela mídia ou a ela concernentes – anúncios, campanhas, pesquisas, divertimentos etc.).

A principal fronteira é a que decorre dos limites entre dois segmentos coagentes.

De um lado, os atos de *comunicação interpessoal* (tradicionalmente objetos de estudos das ciências da *linguagem* ou das ciências do *comportamento*) e os atos de *comunicação grupal* (geralmente privilegiados pelas ciências da *educação* ou pelas ciências da *administração*).

De outro lado, os atos de *comunicação comunitária* (circunscritos a organizações complexas ou a espaços geograficamente contíguos, cuja abrangência pressupõe o uso de suportes tecnológicos de alcance reduzido) e os atos de *comunicação pública* (mediados por tecnologias de largo alcance e disponíveis a todos os membros da coletividade abrangidos pelo raio de audiência do canal). Esses últimos eram processos historicamente sem retroalimentação, mas hoje as inovações tecnológicas restauram a interatividade, que possibilita o diálogo imediato, mas nem sempre instantâneo, entre emissor e receptor.

O campo acadêmico da *midialogia* corresponde a esse segundo segmento, incluindo os atos de *comunicação comunitária* (comunicação organizacional, comunicação corporativa, comunicação institucional) e os atos de *comunicação pública* (comunicação massiva, comunicação mercadológica, cibercomunicação). Por sua vez, o campo da *comunicologia* tem investigado os fenômenos típicos da comunicação interpessoal e grupal.

Trata-se de campos vocacionados para a *interdisciplinaridade*, na medida em que seus objetos específicos são produtos cujo conteúdo está enraizado no território das demais disciplinas que constituem o universo científico. Além disso, os bens culturais que fluem através dos suportes midiáticos penetram no tecido social, constituindo estímulos para observações empíricas das ciências da sociedade. Tais conhecimentos servem como fonte permanente de retroalimentação dos processos produtivos no âmbito das indústrias midiáticas.

Nesse sentido, as ciências sociais representam *fontes de conhecimento básico*, das quais os midiólogos, enquanto produtores de *conhecimentos aplicados*, não podem prescindir.

A *Midiologia* tem, assim, um perfil multifacético, englobando as diferentes *profissões* que gravitam em torno das *indústrias e serviços midiáticos*. No quadro atual da sociedade brasileira, estão plenamente configurados, em decorrência de regulamentação legal (Santos, 1995), quatro núcleos profissionais: 1) Jornalismo; 2) Publicidade e Propaganda; 3) Relações Públicas; 4) Radialismo e Teledifusão.

Conquistaram legitimação universitária, mas não alcançaram ainda *status* corporativo, três núcleos profissionais: 1) Cinematografia; 2) Videoplastia; 3) Editoração.

Existem, contudo, espaços atomizados de atuação profissional, ainda não estruturados corporativamente nem reconhecidos pela academia, mas demandados crescentemente pelas indústrias/serviços midiáticos: 1) Entretenimento massivo; 2) Teleducação; 3) Divulgação científica; 4) Comunicação cultural; 5) Comunicação organizacional; 6) Comunicação educativa; 7) Informação digital; 8) Pesquisa midiática.

Trata-se de um conjunto de nichos profissionais a ser contemplado pelos currículos dos cursos de comunicação, naturalmente de acordo com a vocação de cada universidade, em consonância com as demandas do seu entorno comunitário.