

Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações

Por João José Azevedo Curvello

Resumo

O texto apresenta, com base em pesquisa bibliográfica e observação de contextos organizacionais, uma revisão crítica dos principais e tradicionais paradigmas da comunicação e aponta como essas correntes e seus principais autores influenciam os processos de comunicação nas organizações sociais.

Palavras-chave: Teorias da Comunicação, Comunicação Organizacional, Paradigmas, Processos Comunicacionais

Abstract

The paper sets, based on literature search and observation of organizational contexts, a critical review of the key and traditional paradigms of communication and indicates how these currents and its main authors influence the processes of communication in social organizations.

Keywords: Theories of Communication, Organizational Communication, Paradigms, processes Comunicacionais

Os estudos em torno do fenômeno da comunicação são relativamente recentes, apesar de, já no final do século XVIII, Adam Smith atribuir um papel organizador à comunicação e, durante o século XIX, o conceito evoluir da descrição das redes físicas, projetando-se no núcleo da ideologia do progresso de cunho positivista e englobando, já no final do século XIX, a gestão das massas (MATTELART, 1999, p. 13-14). Entretanto, a sistematização do conhecimento sobre a comunicação começa a se consolidar só há menos de um século, quando autores como Harold Lasswell (1978 e 2002) iniciaram as pesquisas que acabaram por influenciar toda a reflexão posterior acerca da comunicação, além de orientar toda uma prática profissional específica baseada na busca de resultados.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Apesar de ainda estar em formação, ainda em busca do seu paradigma integrador, a Ciência da Comunicação, em seus primórdios, pode se remontar a Aristóteles e a sua descrição da retórica, quando identifica os principais componentes do processo: o locutor, o discurso e o ouvinte; e aponta como propósito principal da retórica a busca de todos os meios possíveis de persuasão. Essa matriz aristotélica vai influenciar os primeiros teóricos, também influenciados por todo um conceito de “massa” que começa a ser desenvolvido na primeira metade do século XX, principalmente por Herbert Blumer (1978).

O conceito blumeriano de massa - como constituída de um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto tem membros essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos e de outros grupos sociais, também seria composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm poucas possibilidades de exercerem uma ação ou influência recíprocas - acaba por levar os pesquisadores a formularem toda uma teoria que ficaria conhecida como Teoria Hipodérmica, ou *bullet theory*, que nos afirma que cada elemento do público, isolado e *atomizado* na massa, é pessoal e diretamente atingido pela mensagem. Nesse contexto, bastava ao comunicador “embalar” sua mensagem, que facilmente influenciaria o indivíduo, o público, a massa. Vale lembrar que essa teoria foi desenvolvida a partir da observação e da experimentação em ambiente de guerra, levando-se em consideração a influência do rádio na mobilização das massas, e explicaria a manipulação dos primeiros meios de comunicação na sociedade. O modelo comunicativo básico dessa primeira grande escola de comunicação é o do estímulo e da resposta, que provocaria efeitos instantâneos, mecânicos e amplos, de tal forma que se uma pessoa fosse atingida pela propaganda poderia ser facilmente controlada, manipulada e levada a agir.

Apesar da estranheza que pode provocar hoje em dia, essa teoria parece orientar, ainda, muitas das ações de comunicação hoje encontradas nas

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

organizações, principalmente aquelas que carregam políticas de incentivo para mobilizar equipes, livremente inspiradas no behaviorismo.

Considerado um dos precursores da teoria hipodérmica, Harold Lasswell (1978, 2002) foi também um dos primeiros autores a amenizar a influência mecanicista do estímulo-resposta, passando a considerar as diferenças individuais e as influências provocadas pelas categorias sociais. É também o primeiro autor a tentar formular uma teoria da comunicação a partir da identificação dos componentes do ato comunicativo. Para ele, uma forma conveniente de descrever o ato de comunicação consistiria em responder às questões: *quem, diz o quê, por meio de qual canal (meio), a quem, com que efeito?* De uma só vez, Lasswell identifica a fonte da informação, a mensagem, o meio ou canal, o destinatário e o efeito provocado pela ação.

Essa descrição demonstra a assimetria do ato comunicativo, traduzida na definição de um comunicador ativo e uma massa passiva de destinatários. Outra definição a partir do conceito de Lasswell (Op. Cit.) é a de que toda comunicação é intencional, tem por objetivo obter efeito, e esse efeito, a persuasão, seria provocado pelo conteúdo. A grande crítica que se faz, desde então, ao conceito de Lasswell, que passou a ser a matriz de todo um modelo de comunicação de massa que também se transportou para o interior das organizações, é a separação que provoca nos papéis de comunicador e destinatário, isolando-os.

A tradição da *communication research*, como ficou conhecida toda uma linha de pesquisa conduzida por autores norte-americanos, gradativamente foi incorporando outros elementos aos estudos da influência da comunicação. A partir da tese de que as pessoas resistem à influência da comunicação, uma nova corrente, baseada em estudos psicológico-experimentais, passa a evidenciar a complexidade dos elementos que estão em jogo na relação emissor, mensagem e destinatário: é a chamada abordagem empírico-experimental ou da persuasão (WOLF, 2003, p. 17-32).

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

O foco dessa nova corrente passa a ser o estudo da máxima eficácia persuasiva, centrando seus estudos nas características dos receptores, que poderiam intervir, ou não, no efeito da mensagem. Uma das máximas dessa abordagem é a de que persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que são ativados no destinatário quando interpreta a própria mensagem. Diferentemente da teoria hipodérmica, a teoria da persuasão insere, entre o estímulo e a resposta, os processos psicológicos que podem intervir na recepção da mensagem.

Alguns fatores, a partir dessa corrente teórica, são elencados como centrais no processo de persuasão. Como fatores ligados à audiência, podemos destacar inicialmente o interesse em obter informação. Para os pesquisadores, a existência de parte do público que desconhece os assuntos tratados em uma campanha está relacionada com interesse e motivação em se informar. Muitas vezes, a falta de acesso à informação contribui para o desinteresse, porque há a percepção de que um assunto provoca mais interesse quanto mais vezes é exposto.

Outro fator é o da exposição seletiva, ou seja, as pessoas tendem a se expor à informação que está de acordo com suas idéias e atitudes e rejeitam aquelas de que discordam. Assim, seria mais provável que a comunicação reforçasse opiniões preexistentes. A percepção seletiva é outro fator em evidência: os receptores se expõem às mensagens protegidos, de alguma forma, por predisposições já existentes. A interpretação, nesses casos, pode até mudar o sentido de uma mensagem. A assimilação da mensagem dependeria, ainda, de outros fatores, como concordância com as opiniões, empatia para com o comunicador e até mesmo pouco envolvimento com o assunto. Por fim, aparece a memorização seletiva como mais um fator a ser levado em conta, uma vez que as pessoas tendem a memorizar os aspectos com que concordam e essa concordância está relacionada ao tempo de exposição à mensagem. Quanto

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

maior tempo de exposição, maior concordância. Ocorre aqui o chamado efeito Barnett de que argumentos favoráveis tendem a ser recordados, em detrimento dos argumentos contrários.

Há, ainda, os fatores ligados ao emissor e à mensagem. A credibilidade do comunicador é um dos fatores que influem na recepção da mensagem, e seu efeito imediato é maior, tendendo a arrefecer com o tempo.

A ordem de argumentação também influi na percepção da mensagem. Uma das perguntas básicas recai sobre o que é mais eficaz: argumentos iniciais a favor de uma proposição ou os finais, contrários? Entram em cena, aqui, duas espécies de efeitos: o efeito *primacy*, que está associado à maior eficácia dos argumentos iniciais, e efeito *recency*, se são mais influentes os argumentos finais. Embora reconheçam que outras variáveis entram em jogo nessa hora, os autores dessa corrente da persuasão avaliam que o efeito *primacy* tende a se fazer presente quando o destinatário desconhece o tema. Já o efeito *recency* aparece mais quando há familiaridade do receptor com o tema.

A integralidade das argumentações está relacionada à pergunta: o que causa mais impacto, apresentar um único aspecto ou ambos os aspectos de um tema controverso? Segundo Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949, apud WOLF, 2003, p. 29-32), se o receptor já tinha opinião contrária, o ideal seria explorar os dois aspectos; se já estava convencido, deviam ser explorados apenas os aspectos favoráveis; se o grau de instrução fosse maior; os dois aspectos; e se o grau de instrução fosse menor e ainda assim estivessem convencidos, apenas os aspectos favoráveis.

A cartilha da persuasão também se volta para a explicitação das conclusões em uma mensagem. Se o receptor tivesse maior envolvimento com o assunto tratado, as conclusões deveriam ser implícitas. No caso de assuntos

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

complexos e de públicos pouco familiarizados com o tema, as conclusões explícitas seriam mais eficazes.

O maior destaque dado aqui às teorias da persuasão e a suas recomendações práticas deve-se ao fato de termos constatado, em anos de atuação na área e em pesquisas de campo, que o tratamento dado à comunicação nas organizações, na maioria dos casos, se limita à visão utilitarista da “função” comunicação como, exclusiva da direção, e a insere no campo da persuasão dos trabalhadores (receptores, no caso) para integrá-los aos objetivos organizacionais.

Quase que paralelamente ao desenvolvimento dos estudos de persuasão, foram conduzidos estudos de matriz sociológica voltados para a mediação social que caracteriza o consumo dos meios de comunicação, centrando-se no âmbito social em que as comunicações operam e de que fazem parte. Uma das premissas orientadoras dessa corrente era a de que a eficácia da comunicação só poderia ser pesquisada no contexto social. Uma das grandes contribuições da corrente foi a constatação de que os efeitos da comunicação são, na verdade, mais limitados do que as correntes teóricas anteriores faziam supor. Descobriu-se, a partir dos estudos conduzidos em períodos de campanha eleitoral, a importância dos líderes de opinião e do que se convencionou chamar fluxo de comunicação em dois níveis ou estágios (*two step flow of communication*). Pela primeira vez, a mediação social e os efeitos que derivam da rede de interações entram na pauta das teorias da comunicação, começando por balançar com o velho conceito blumeriano de massa e iniciando toda uma corrente de estudos de recepção que até hoje se faz presente e que se foi apropriando de conceitos oriundos de múltiplas disciplinas como a própria sociologia e a antropologia (WOLF, 2003, p. 32-49).

No campo das organizações, a identificação das lideranças e de sua influência sobre grupos e equipes recebe, com certeza, insumos a partir dos conceitos firmados por essa corrente teórica. Quando Larkin & Larkin (1994)

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

defendem o fim da comunicação dita de massas dentro das organizações e o incremento da comunicação face-a-face, com o enriquecimento das funções de gerentes e de supervisores, que passariam a atuar como líderes de opinião junto aos trabalhadores, certamente estão sendo influenciados pela teoria dos efeitos limitados e pelo papel dos formadores de opinião e das lideranças.

Outra abordagem de grande influência nos estudos de comunicação é a estrutural-funcionalista. Marca a primeira grande mudança de foco dos estudos de comunicação, dos efeitos para as funções da comunicação na sociedade. A comunicação passa a ser estudada a partir das questões do equilíbrio e do conflito sociais. A principal influência provém dos estudos desenvolvidos por Talcott Parsons (1967) e de sua descrição do sistema social como um organismo cujas diferentes partes desempenham funções de integração e de manutenção do sistema. Parsons, cuja influência se verá em Luhmann e até mesmo em Habermas, afirma que todo sistema social tem uma tendência à homeostase (tendência à estabilidade e à manutenção do equilíbrio).

Para os pesquisadores de linha funcionalista, os meios de comunicação exercem atividades de observação atenta do ambiente, de interpretação dos acontecimentos, de transmissão cultural e de entretenimento. As funções seriam as conseqüências do desempenho dessas atividades. Entre as principais funções, poderíamos citar a difusão de informações, que contribuiria para alertar os cidadãos em situações de ameaça e fornecer insumos para o exercício das atividades sociais, além de, para o indivíduo, atribuir status às pessoas focadas pela mídia, reforçar o prestígio de ser bem-informado e reforçar normas sociais. A teoria estrutural-funcionalista da comunicação também tem como objeto as disfunções que as atividades de comunicação podem acarretar na sociedade, provocando ameaças à tendência homeostática. Para os teóricos dessa corrente, o livre fluxo de informações pode ameaçar a estrutura fundamental da própria sociedade; a difusão de notícias alarmantes pode gerar pânico em vez de atenção; o excesso de informações, aliado à incapacidade de absorver tudo, pode

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

levar as pessoas a se protegerem em um mundo particular, isolado; e também há o risco do conformismo e da baixa qualidade cultural e estética. Há um receio de que a expansão das comunicações contribua para desviar as energias humanas da participação social ativa, gerando apenas conhecimento passivo (disfunção narcotizante) (WOLF, 2003, p. 54-59).

Uma evolução dos estudos estruturais-funcionalistas é a corrente dos usos e gratificações dos meios de comunicação por parte dos receptores, também conhecida como teoria dos usos e satisfações, que gradativamente desloca a origem do efeito do conteúdo da mensagem para todo o contexto comunicativo. Na linha dos estudos de recepção, essa abordagem nos mostra que a atividade seletiva e interpretativa do receptor está baseada em necessidades e que os meios de comunicação existem para atender a essas necessidades. A satisfação do receptor, visto aqui como cliente, num paralelo com as modernas teorias do marketing, passa uma função dos meios de comunicação. O receptor ganha contornos de sujeito, que deixa a passividade de mero repositório de mensagens e passa a ser o grande condutor do processo comunicativo. O emissor existiria apenas para satisfazê-lo em suas necessidades informativas e comunicativas. Uma das críticas a essa concepção da comunicação é o caráter questionável do poder atribuído ao receptor (WOLF, 2003, p. 59-72).

Nesse período, alguns conceitos de comunicação começam se firmar e a dar contornos científicos ao tema. Baseados numa das resenhas teóricas mais abrangentes, realizada por Luiz Ramiro Beltrán (1981, p. 5-35), descrevemos, a seguir, alguns desses conceitos. Uma das primeiras construções conceituais, desenvolvida por Berelson e Steiner (1964, apud BELTRÁN, 1981, p. 5-35), destaca a comunicação como transferência. Para eles, a *“transmissão de informação, idéias, emoções, habilidades, etc. pelo uso de símbolos, quadros, cifras, gráficos, etc. é o ato ou processo da transmissão do que geralmente se chama comunicação”*. Osgood (1954, apud BELTRÁN, 1981, p. 5-35), centrado ainda na influência, nos diz que *“em sentido mais geral, temos comunicação*

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

sempre que um sistema, uma fonte, influencia outro, o destinatário, mediante a manipulação de sinais alternados que podem ser transferidos pelo canal que os liga". Outra grande contribuição aos estudos de comunicação vem de Shannon e Weaver (1949, apud BELTRÁN, 1981, p. 5-35), que propõem, na esteira de sua teoria matemática da comunicação, *"usar a palavra comunicação num sentido muito amplo, incluindo todos os procedimentos mediante os quais qualquer mente pode afetar outra mente"*. Na tradição iniciada por Lasswell, identificam como componentes da comunicação a fonte da informação, o transmissor, o canal, o receptor e o destinatário. Schramm (1955, apud BELTRÁN, 1981, p. 5-35), por sua vez, tenta adaptar a teoria matemática da comunicação, baseada na observação de sistemas eletrônicos e de condução de eletricidade, para a comunicação humana, definindo que *"comunicação é compartilhar informação, idéias e atitudes"*. Na visão do autor, esse compartilhamento requer sempre três elementos: fonte, mensagem e destinatário. Ele incorpora ao esquema montado por Shannon e Weaver os componentes codificador e decodificador.

Wiener (1948, apud BELTRÁN, 1981, p. 5-35) e Westley e McLean (1957, apud BELTRÁN, 1981, p. 5-35), baseados em estudos cibernéticos, introduzem outro conceito-chave nos estudos de comunicação e, particularmente, no âmbito da comunicação organizacional, como veremos mais adiante: a retroalimentação ou *feedback*, que aparece como um mecanismo de controle, que permite, ao receber de volta, dos receptores, reações indicativas da eficácia do esforço persuasivo, ajustar as mensagens aos públicos-alvo.

David Berlo (1985), recentemente redescoberto pelas escolas de comunicação, no início dos anos 60 desenvolvia a Teoria do Balde, na qual critica a visão tradicional de que *"os significados estão nas palavras e símbolos e que comunicar consiste em transmitir idéias de um indivíduo a outro, tal como verter as idéias, a partir de uma fonte para um balde, levando o recipiente até o receptor para esvaziar esse conteúdo sobre sua cabeça"*. Nisso, se aproximava, e muito, do conceito de educação bancária criticado por Paulo Freire (1983), que consistia

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

em educar e comunicar como se estivéssemos fazendo depósitos em uma conta corrente.

O que Freire, Berlo e outros autores estão fazendo é criticar um modelo que teima em persistir na atuação dos meios de comunicação na sociedade e, também podemos afirmar, nas práticas de comunicação organizacional. Trata-se do esquema **F-M-C-R** (fonte, mensagem, canal, receptor), que ficaria mais bem-representado se disposto de forma vertical, e que se resumiria ao ato ou processo de transmissão de mensagens de fontes a receptores pelo intercâmbio de símbolos compartilhados por ambos, em canais transportadores de sinais, com a intenção de afetar o comportamento do receptor (persuasão), utilizando-se da retroalimentação como um instrumento de medição da eficácia.

Esse conceito começa a ser mais questionado quando o próprio Berlo (1985) define comunicação como processo, marcado por relações e eventos dinâmicos, mutáveis, contínuos, que se afetam mutuamente. Para ele, não podemos dizer que uma idéia venha de uma fonte específica nem que a comunicação se produza num só sentido.

Comunicação, etimologicamente, é, antes de tudo, interação, diálogo, tornar comum. Não pode ser confundida com a simples transmissão unilateral de informações. Mas, no ambiente das organizações, a dimensão comunicação quase sempre está reduzida a um instrumento de divulgação e de controle, pois embora os discursos profissional e acadêmico reconheçam o caráter bidirecional da comunicação, na prática, a partir dos clássicos departamentos de comunicação, predomina o paradigma F-M-C-R. Ou seja, o modelo comunicativo prático é, em síntese, um modelo de transmissão.

A revisão das Teorias da Comunicação, contudo, está apenas no começo. Como veremos, a partir de agora, muitas outras correntes foram se fortalecendo e exercendo influência nos meios acadêmicos e profissionais. Delas, uma das mais

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

presentes e influentes, principalmente na tradição latino-americana de estudos comunicacionais, é a Teoria Crítica, desenvolvida a partir do Institut für Sozialforschung, de Frankfurt, e que se baseou em três grandes eixos: a dialética da razão iluminista e a crítica da ciência; a dupla face da cultura e a discussão da indústria cultural (vertente que mais influenciou as teorias da comunicação); e a questão do Estado e de suas formas de legitimação na moderna sociedade de consumo. Em suma, esta corrente se voltou para a busca do sentido dos fenômenos estruturais da sociedade contemporânea, o capitalismo e a industrialização. O principal foco da crítica *frankfurtiana* é a absorção que a lógica do mercado faz dos bens culturais, e também da comunicação, destituindo-os de seu caráter libertador e transformando-os em mera mercadoria. Toda a comunicação e toda a cultura, então, passariam a ser utilizadas para a manutenção e a reprodução do sistema capitalista. No campo da expressão, tão próprio da comunicação, critica-se a apropriação das formas de representação e a supressão da reflexão, mediante a banalização dos conteúdos midiáticos (WOLF, 2003, p. 72-93).

Fazendo um paralelo com a comunicação organizacional, as organizações se apropriam das formas de representação e expressão dos trabalhadores e as pasteurizam de forma a garantir integridade. Tal como na sociedade, os setores de comunicação nas organizações acabam atuando como máquinas da indústria cultural, determinando o que pode e o que deve ser consumido, e excluindo tudo o que é novo e que se configura como risco inútil.

Também os estudos semióticos, desenvolvidos a partir de várias matrizes - dentre as quais se destacam o projeto semiológico de Saussure, a semiótica do discurso de Greimas, a semiótica eslava (da cultura) e o modelo triádico de Charles Sanders Peirce -, contribuíram para o entendimento do fenômeno da comunicação. Caracterizada como a ciência dos signos, a semiótica se apresenta como a ciência que permite ler o mundo, a partir do estabelecimento de ligações entre códigos e linguagens, entre signos e outros signos. O foco centra-se no

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

sistema, e a comunicação surge como ocupação comunitária do espaço discursivo. Para os autores das diversas correntes da semiótica, esta teria melhores condições de entender a instauração do sentido, por se centrar no sistema, e não no processo. Nos estudos de comunicação, os referenciais semióticos permitiriam ler, associar e interpretar os conteúdos comunicativos (NÖTH, 1995 e 1996).

Outra variante das teorias da comunicação retoma os estudos de matriz psicológica da primeira metade do século XX, com a intenção de compreender como as pessoas percebem os estímulos comunicativos e como as informações agem sobre o cérebro humano. Entretanto, agora a linha teórica é a da psicanálise, e o foco está nas relações da comunicação com o imaginário. Para os pesquisadores desta corrente, a percepção está limitada pelos tabus culturais e pelos sistemas perceptivos. A análise da comunicação volta-se para a identificação de mecanismos utilizados na construção da mensagem visando driblar as chamadas defesas perceptivas, que subordinam informações ao inconsciente, de forma a esconder aquelas que possam causar ansiedade, depressão, confusão e sobrecarga informativa. Aqui, vemos uma combinação da análise do inconsciente, nos receptores, com uma análise de conteúdo midiático, de forma a identificar clichês, estereótipos e outros recursos usados pelos emissores para induzir a formação da fantasia (KEY, 1996; MARCONDES Filho, 1998, p. 38). Como veremos mais adiante, esses recursos são também usados na comunicação organizacional, contribuindo para a construção de mitos e de visões de mundo compartilhadas no interior das organizações.

Pierre Bourdieu (2007) também dá sua contribuição para as teorias da comunicação, ao desenvolver o conceito de trocas simbólicas. Para ele, as relações simbólicas funcionam como articulações e instrumentos de poder e de dominação, porque reproduzem o campo das relações sociais. Bourdieu nos apresenta a categoria do *habitus* (conjunto de disposições de um grupo ou uma classe social que é produto de internalização de um arbitrário cultural) como matriz

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

geradora de práticas e representações. As estruturas midiáticas e sociais se apresentam, portando, como *locus* em que as trocas simbólicas ocorrem.

Já Raymond Williams (1979), um dos expoentes dos estudos culturológicos da comunicação de influência britânica, introduz nas teorias da comunicação o conceito de hegemonia, *“como conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuições de energia, nossa percepção de nós mesmos e de nosso mundo”*. A partir desse conceito e do entendimento de que comunicação e cultura são mercadorias conversíveis, Williams nos faz ver que existe uma troca: um acordo tácito entre comunicadores, meios e receptores. Essa visão de comunicação como troca, como partilha, nos induz a uma revalorização dos receptores no processo comunicativo, tal qual a proposta da teoria dos usos e gratificações. Entretanto, o autor nos alerta: a dominação das fontes e dos meios sobre os receptores ainda está presente, só que de forma mais sutil, sedutora, imperceptível, negociada.

Outra vertente de estudos de comunicação volta-se, deliberadamente, para o ambiente da produção: os emissores e os processos produtivos nas comunicações de massa. As principais abordagens são a do *gatekeeping* e a do *newsmaking*, voltadas para a sociologia dos emissores e abordando os aspectos fundadores que acabam por influir no processo de construção da notícia e dos conteúdos comunicativos (WOLF, 2003, p. 181-265).

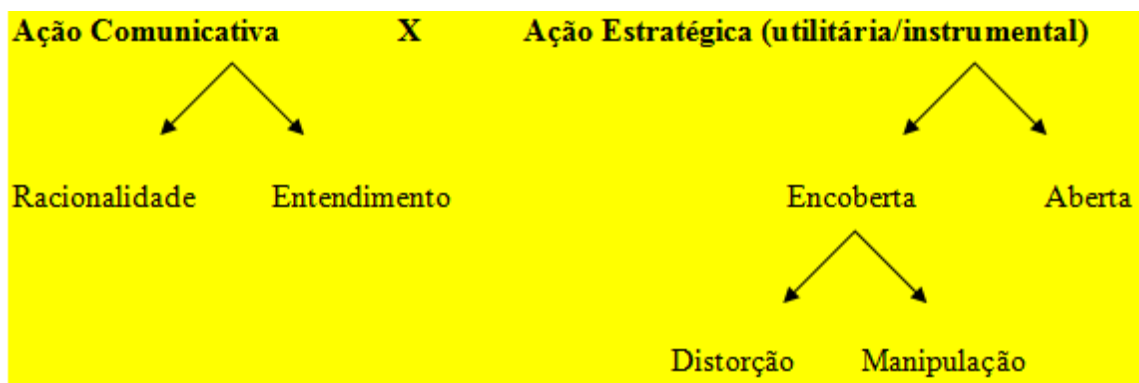
A partir dos anos 70, outra construção teórica começa a ganhar corpo com as pesquisas dos efeitos de longo prazo, voltadas para o fenômeno da onipresença dos meios de comunicação na sociedade. A proposta do *Agenda-Setting*, por exemplo, começa a por em discussão a tese de que se os meios de comunicação não podem dizer às pessoas como pensar, apontam sobre o que pensar, fornecendo as categorias em que as informações serão classificadas pelo destinatário. Constata-se, desde essas abordagens, que boa parte da realidade só é vivida e experimentada através dos meios (WOLF, 2003, p. 143-180).

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Jürgen Habermas (1987 e 1989), influenciado pelas filosofias da linguagem e reelaborando conceitos antes desenvolvidos por Parsons, propõe a sua Teoria da Ação Comunicativa, como uma forma de imprimir racionalidade ao processo de interpretação das trocas simbólicas e dos contextos lingüísticos. Alinhado à sociologia crítica, como herdeiro da Teoria Crítica, Habermas propõe o estudo das redes de interação em uma sociedade constituída por relações comunicativas. A partir das teorias da ação, Habermas afirma que toda ação é marcada pela intencionalidade. A partir daí, categoriza a ação em dois grandes blocos: a ação comunicativa, centrada na ação objetiva e cognitiva, que impõe dizer sempre a verdade, a ação intersubjetiva, que visa à correção moral da ação, e a ação expressiva, que supõe a sinceridade, por um lado, e a ação estratégica, que pode ser encoberta (via engano inconsciente - comunicação sistematicamente distorcida – ou engano consciente – mediante manipulação) ou abertamente estratégica, por outro (vide Figura 1).

Figura 1



Nos termos propostos por Habermas, a expressão *comunicação estratégica*, tão cara aos estudos de comunicação organizacional, soaria como um anacronismo, uma vez que o mundo da vida e da comunicação e o mundo da estratégia, do dinheiro e da produção seriam inconciliáveis e mutuamente excludentes. Se em um imperam a razão, a moral e a ética, na busca do

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

consenso, no outro, impera a lógica de que os fins justificam os meios, de que a ocultação deliberada das intenções numa relação representa a regra do jogo dos negócios.

Em contraposição a Habermas, Luhmann (1992) nos provoca com a idéia da improbabilidade da comunicação. Antes, porém, também nos provoca com a tese de que a comunicação é o dispositivo fundamental da dinâmica evolutiva dos sistemas sociais. Segundo Esteves (1992, p. 5-36), a comunicação, na visão luhmaniana, *“destina-se a produzir a eficácia simbólica generalizante que torna possível a regularização da vida social sob a forma de uma organização sistêmica e, ao mesmo tempo, cria condições de estabilidade favoráveis a este tipo de organização social e ao seu desenvolvimento”*.

Nessa perspectiva, ainda segundo Esteves (1992), *“a comunicação é vista como um processo eminentemente seletivo – intrinsecamente seletivo, já que a própria comunicação é um processo de seleções que se desenvolve a (sic) três níveis: produção de um conteúdo informativo, difusão e aceitação desse mesmo conteúdo”*. Essa comunicação, como processo seletivo, vai desencadear novos processos seletivos, que buscam a redução de complexidade do sistema e a sua nova estabilidade. Ou seja, a comunicação, para Luhmann, surge como dispositivo cibernético destinado a normalizar as relações sistema-meio.

Sua tese central é de que a comunicação é, mesmo, improvável, apesar de a experimentarmos e a praticarmos diariamente. A partir da visão da comunicação como problema, percebe-se que há uma série de obstáculos e dificuldades que precisam ser superados para que a comunicação se realize.

Primeiro, *“é improvável que alguém compreenda o que o outro quer dizer, tendo em conta o isolamento e a individualização da sua consciência. O sentido só se pode entender em função do contexto, e para cada um, o contexto é, basicamente, o que a sua memória lhe faculta”* (LUHMANN, 1992, p. 42).

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Segundo, *“é improvável que uma comunicação chegue a mais pessoas do que as que se encontram presentes numa situação dada. O problema assenta na extensão espacial e temporal”* (LUHMANN, 1992, p. 42). Terceiro, é improvável obter o resultado desejado, pois ainda que uma comunicação seja entendida não significa que tenha sido aceita. *“Por ‘resultado desejado’, entendo o fato de que o receptor adote o conteúdo seletivo da comunicação (a informação) como premissa de seu próprio comportamento, incorporando à seleção novas seleções e elevando, assim, o grau de seletividade”* (LUHMANN, 1992, p. 45).

Ainda segundo Luhmann (1992, P. 45), *“esta lei, segundo a qual as improbabilidades se reforçam mutuamente e as soluções dos problemas num aspecto reduzem as possibilidades de solução, noutros implica que não existe nenhum meio que facilite diretamente um progresso constante do entendimento entre os homens”*. Com isso, Luhmann está nos dizendo que a comunicação pressupõe também a intenção da dissensão, do dissídio, da disputa, e que não há razão para supor que a busca do consenso seja mais racional do que a busca do dissentimento, isso porque a comunicação conduz a uma decisão sobre se a informação expressada e compreendida deve ser aceita ou rechaçada, se devemos acreditar numa mensagem ou não. Essa decisão de aceitar ou não uma mensagem nos força a tomar uma decisão, a fazer uma seleção, que não seria feita sem comunicação.

Portanto, à parte o caráter polêmico de suas propostas, Luhmann oferece uma nova alternativa para entendermos a comunicação, que se revelará extremamente útil para a compreensão da autopoiese do sistema organizacional e da nova atribuição de sentido à vida funcional por parte dos trabalhadores e de todos os demais públicos.

Mais recentemente, sob a luz das teorias da pós-modernidade, Lucien Sfez (1994) nos apresenta uma nova visão da comunicação, na qual deixa de haver envio, por um sujeito emissor, de uma mensagem calculável a um objeto receptor.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

A comunicação passa a ser a inserção de um sujeito complexo num ambiente que é ele mesmo complexo. A causalidade linear dá lugar à causalidade circular. Uma nova totalidade envolve a comunicação, mas uma totalidade hierarquizada. Segundo Sfez (1994), na nova era das redes e da totalidade da comunicação, *“desaparecem a mensagem, o sujeito emissor e o sujeito receptor. Comunicação, agora, não seria mais do que a repetição imperturbável do mesmo, no silêncio de um sujeito-morto, um surdo-mudo, encerrado em sua fortaleza interior, captado por um grande Todo que o engloba e dissolve, até torná-lo o menor de seus átomos paradoxais”*. A comunicação se faz de si para si mesmo, mas um si diluído num todo que nos faz ver a representação como a realidade; a realidade como uma cenografia, uma fachada. O novo conceito de comunicação que emerge é o do *tautismo*: neologismo que traduz ao mesmo tempo uma comunicação que seria tautológica, autista e totalitária. Num mundo em que os discursos se reforçam mutuamente, esse cenário difuso e claustrofóbico desenhado por Sfez também não nos parece tão alheio à realidade das organizações e do trabalho.

A discussão teórica no campo da comunicação nos remete, hoje, ao embate entre a construção e a desconstrução; entre a exposição global e a percepção local; entre culturas globais, locais e híbridas; entre oportunidade e ameaça; entre sujeito hipertextual e objeto massificado; entre apocalípticos e integrados redivivos; entre o desafio de buscar a simplicidade das constatações óbvias e o estudo das relações que formam a complexidade social das redes virtuais.

Numa tentativa de síntese, poderíamos afirmar que presenciamos, na academia e no espaço profissional, as passagens da era da dominação do emissor para a era na qual o emissor tem seu poder questionado e para a fase em que o destinatário destrona definitivamente o emissor, até chegarmos à era tecnológica que destrona os dois, ao mesmo tempo em que acena com a possibilidade ímpar da interatividade.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Referências Bibliográficas

- BELTRÁN, Luis Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. In: **Comunicação e Sociedade**, n. 6, set.,. São Paulo: Cortez Editora, 1981, p. 5-35.
- BERELSON, B. & STEINER G. A.. **Human behavior: an inventory of scientific findings**. New York: Harcourt, Brace & World, 1964.
- BERLO, David, **O Processo da Comunicação. Introdução à Teoria e à Prática**, São Paulo: Edições Martins Fontes, 1985.
- BLUMER, Herbert. "A massa, o público e a opinião pública". In Gabriel Cohn (org.) **Comunicação e indústria cultural**. S. Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. (texto de Blumer original de 1946)
- BOURDIEU, Pierra. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- ESTEVES, João Pissarra. Apresentação ao livro de LUHMANN, Niklas - **A improbabilidade da Comunicação** – Lisboa: Vega-Passagens, 1992, pp.5-36.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 13.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- HABERMAS, Jürgen. Teoría de La Acción Comunicativa. Madrid: Taurus, 1987. Vol. I e II.
- HABERMAS, Jürgen. Teoría de La Acción Comunicativa: complementos y estudios previos. Madrid: Cátedra, 1989.
- KEY, W.B. **A era da manipulação**. São Paulo: Scritta, 1996.
- LARKIN, T.J. & LARKIN, Sandar – **Communicating Change – Winning employee suport for new business goals**. New York: McGraw-Hill, 1994.
- LASSWELL, Harold (2002). "A estrutura e a função da comunicação na sociedade". In João Pissarra Esteves (org.) **Comunicação e sociedade**. Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ, 2002, pp. 49-60.
- LASSWELL, Harold. "A estrutura e a função da comunicação na sociedade". In Gabriel Cohn (org.) **Comunicação e indústria cultural**. S. Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978, pp. 105-117.
- LUHMANN, Niklas - **A improbabilidade da Comunicação** – Lisboa: Vega-Passagens, 1992, p.42.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

MARCONDES Filho, Ciro. **SuperCiber: A civilização místico tecnológica do século 21**. São Paulo: Edições NTC, 1998.

MATTELART, Armand e Michèle – **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999, pp. 13 e 14.

NÖTH, Winfried. **A Semiótica no Século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: De Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.

PARSONS, Talcott. **Sociological Theory and Modern Societies**. New York: Free Press, 1967.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação: problemas, correntes e autores**. 2ª. Ed. São Paulo: Edicon, 2004.

SCHRAMM, Wilbur. **The Process and Effects of Man Communication**. Illinois: University of Illinois Press, 1955.

SFEZ, Lucian - **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOLF, Mauro – **Teorias das comunicações de massa** – São Paulo: Martins Fontes, 2003.