

# **A natureza interdisciplinar da Comunicação e o novo cenário da produção de conhecimento**

Antonio Teixeira de Barros<sup>1</sup>

## **Resumo**

O texto analisa a natureza interdisciplinar da Comunicação e as conseqüências da interdisciplinaridade nos estudos teóricos, no desenvolvimento de metodologias de pesquisa e nas práticas comunicativas em si. Destaca a atual interface com a Sociologia do Conhecimento e a relação entre a produção de informações realizada pela mídia e o novo modo de produção do conhecimento científico, o qual apresenta como característica fundamental a produção de conhecimento contextualizado, sobretudo o que é produzido pelas áreas tecnológicas e de ciências aplicadas.

## **Palavras-chave**

comunicação; interdisciplinaridade; teorias da comunicação; metodologias da comunicação; comunicação e conhecimento científico; comunicação e ciência.

## **Abstract**

The text presents a short reflection on the interdisciplinary nature of Communication from its origin to the current context and their consequences to some topics, namely the theoretical studies, the development of research methodology and communicative practices themselves. It places emphasis on the present interface with the Knowledge Sociology and the relationship between the information generated by the media and the new way of producing knowledge, which is fundamentally distinguished by the production of contextual knowledge.

## **Keywords**

Communication; Interdisciplinarity; Communication theories; Communication methodologies; Knowledge Sociology; Communication and Knowledge.

---

<sup>1</sup>Antonio Teixeira de Barros é mestre em Comunicação, na área de *Comunicação e Processos Sociais*, e Doutor em Sociologia, na área de *Ciência & Tecnologia e Sociedade* (Universidade de Brasília - UnB). Professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília (CEUB) e do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Pesquisador Associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). teixeiradebarros@hotmail.com

## **1 INTRODUÇÃO**

A interdisciplinaridade é um dos imperativos mais importantes das novas condições da produção do conhecimento científico, o que se pode exemplificar pelas emergentes áreas científicas, como a Bioética, a Ecologia e a Psiconeuroimunologia, as quais, pela sua própria essência, exigem a convergência de disciplinas científicas propriamente ditas e de disciplinas normativas – no caso das duas primeiras. A Comunicação, igualmente, é interdisciplinar por natureza, uma vez que faz parte de um modelo social que lhe confere suporte, além de constituir um campo de produção de discursos que interagem com os diversos campos sociais, em especial com o campo científico, dado a importância crescente do jornalismo voltado para a divulgação científica.

Com base nesta concepção, justifica-se um aprofundamento da natureza interdisciplinar da Comunicação e sua relação com o atual modo de produção de conhecimento científico, objetivando-se analisar as conseqüências da interdisciplinaridade nos aspectos teóricos, metodológicos e práticos da Comunicação, no âmbito do novo contexto de produção científica.

Para tanto, o texto apresenta inicialmente algumas breves considerações sobre a própria condição interdisciplinar da Comunicação, do ponto de vista das primeiras teorias sobre o processo comunicativo e as mais recentes também, ressaltando-se a interface com a Sociologia do Conhecimento. Em seguida, trata-se da relação da mídia com o novo modo de produção de conhecimento científico, o qual se caracteriza principalmente pelo conhecimento contextualizado, sobretudo o que é produzido pelas áreas tecnológicas e de ciências aplicadas. Finalmente, apresenta-se uma reflexão sobre os poderes da mídia na sociedade atual, considerados, aqui, como conseqüências de sua inerente interdisciplinaridade e de sua relação com o conhecimento, entendido como uma forma de saber-poder, de acordo com as idéias de Michel Foucault.

## **2 A NATUREZA INTERDISCIPLINAR DA COMUNICAÇÃO**

Embora a Comunicação não seja considerada ciência, no sentido estrito do termo (Medistch, 1988), por não possuir um arcabouço teórico próprio e muito menos procedimentos metodológicos orgânicos, ela é indispensável para a divulgação e difusão

de saberes, inclusive de conhecimento científico (Bueno, 1985; Barros, Targino, 1994). Tanto do ponto de vista teórico como metodológico e prático, a Comunicação é interdisciplinar desde sua origem. As teorias iniciais sobre os processos comunicativos não constituem teorias da comunicação em si, mas teorias sociais ou teorias de ciências que estudavam o fenômeno comunicativo, entendido como decorrência de um modelo sócio-cultural determinado (Wolf, 1995). Os métodos utilizados inicialmente eram oriundos de ciências como a Psicologia, a Linguística e a Sociologia, a exemplo dos estudos empíricos, pesquisas de campo, análise de conteúdo e análise estrutural-semiótica (Stone, 1987; Cohn, 1987). Tudo isto é explicado porque os primeiros estudos sobre a Comunicação não foram realizados por comunicólogos, no sentido estrito do termo, mas por estudiosos de outras áreas (sobretudo Sociologia e Psicologia) que despertaram interesse pelo assunto, devido à sua repercussão social e, sobretudo, seus efeitos e funções na sociedade. Posteriormente, surgiram os estudos originados do campo das Ciências da Linguagem, os quais passaram a ter como objeto a mensagem em si e não mais os efeitos e impactos da comunicação na sociedade.

Do ponto de vista da prática, o exercício de atividades ligadas à Comunicação também ficou a cargo de profissionais com formação em outras áreas. Durante muito tempo não houve exigência de diploma para o exercício da profissão de jornalista, publicitário ou relações públicas, as quais eram exercidas por indivíduos que, por circunstâncias diversas, passaram a exercer essas funções. O exercício regulamentado de tais profissões é algo recente.

Hoje, a situação é outra. As novas teorias e metodologias da Comunicação já são menos inorgânicas. Alguns autores chegam até a arriscar o argumento inverso, ou seja, o de que já existem teorias e metodologias originadas do próprio campo da Comunicação, sobretudo no que se refere às “teorias comunicativas”<sup>[2]</sup> (Wolf, 1995). Até mesmo autores mais resistentes no que diz respeito ao reconhecimento de um campo próprio da Comunicação, como é o caso de Bourdieu (1997, p.75-76), o qual, recentemente, reconheceu a existência de um “campo jornalístico”, entendido como um campo “muito mais dependente das forças externas que todos os outros campos de produção cultural”, porque ele “depende muito diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez mais ainda que o campo político”. A pressão do campo econômico, por intermédio do índice de audiência é um dos aspectos mais

ênfatizados pelo autor em questão. E, por ser, praticamente, dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Aqui, seria oportuno incluir o campo do conhecimento.

Quanto à interdisciplinaridade, é importante ressaltar que, tanto no passado como no presente, a mesma constituiu e constitui um fator constante, tanto do ponto de vista teórico, como metodológico e prático. E isso, a nosso ver, não deve ser encarado como algo negativo. Até porque tanto os estudiosos como o profissional de qualquer área de Comunicação lidam com um objeto multifacetado por natureza. A pluralidade e a dispersão são características inerentes a esse campo, que é denominado por Armand e Michèle Mattelart (1998), como um “campo de observação científica”, cujo dispositivo operante por excelência é o discurso. Como objeto de estudo, a mídia é passível de múltiplas interpretações. Igualmente, como objeto de práticas, é profícua em termos de procedimentos e rotinas.

Uma das áreas mais recentes de estudo sobre a Comunicação, os *cultural studies*, ressaltam que

a multiplicidade das perspectivas acerca das comunicações de massa que foram elaboradas ao longo do tempo, ajuda a compreender um aspecto de fundo da pesquisa comunicativa: o fato de estar fortemente exposta a discursos “concorrentes”, setoriais e, por vezes, corporativos sobre o mesmo assunto. O ‘saber prático’ dos profissionais da comunicação (jornalistas, *media-men*, publicitários, responsáveis televisivos, etc.) e o ‘saber político’ das instituições direta ou indiretamente implicadas na gestão ou no controle dos *mass media*, (grifos originais) são dois exemplos de abordagens concorrenciais (Wolf, 1995, p.95).

A citação acima amplia a discussão apontada nos parágrafos anteriores. O autor chama a atenção para o fato de que a Comunicação, tanto como objeto de estudo como quanto campo profícuo de práticas profissionais constitui uma arena que, apesar de muito bem definida, em termos de estrutura interna, estabelece constantes interações com o ambiente social externo, representado sobretudo pelas instituições sociais. Tal característica peculiar é interpretada de diferentes formas pelos estudiosos do assunto. Por um lado, é considerada extremamente negativa por Bourdieu (1995, p.76), pela razão de que a mídia acaba sujeitando-se à “mentalidade-índice-de-audiência”.

Por outro lado, autores como Habermas (1984) e Ribeiro (1996) destacam os elementos positivos dessa “permeabilidade” criticada por Bourdieu. Para o primeiro

autor, a característica em questão foi básica para a valorização dos “meios” de comunicação como instituições capazes de revolucionar as hierarquias valorativas e normatizadoras das sociedades feudais, por exemplo, além de criar novos espaços de integração social, a exemplo da esfera pública burguesa (em suas fases literária e política).

Para Ribeiro (1996, p.17), a interação inerente ao campo da Comunicação com outras instituições e esferas sociais permitiu às modernas instituições de comunicação conquistarem um lugar próprio de existência, social e historicamente legitimado em função de suas particularidades, ações e finalidades. Um lugar que, no decorrer do seu amadurecimento histórico,

viabilizou a criação, a demarcação e o desenvolvimento de princípios, normatizações, práticas e padrões de comunicação, cuja complexidade e diversidade atuais permitem que elas se dinamizem espacial e temporalmente de acordo, em grande e expressiva medida, com critérios internos a estes próprios termos.

Se no passado, tantas foram as interações de áreas de conhecimento com a Comunicação, atualmente, a Sociologia do Conhecimento é uma das áreas de maior interface com a Comunicação, uma vez que constitui uma disciplina que se concentra “na importância e no papel dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade” (Wolf, 1995, p.127). Outra contribuição da mesma área de conhecimento é a preocupação com os processos de construção social da realidade, que inclui uma área peculiar à mídia: os fatores sociais que contribuem para que o indivíduo modifique sua própria percepção da vida social, ou seja, sua própria representação da realidade.

A importância da Sociologia do Conhecimento para os estudos na área de Comunicação justifica-se, antes de tudo, porque a área da Sociologia em questão analisa como se dá a construção da realidade, partindo do pressuposto de que ela é socialmente construída (Berger, Luckmann, 1983). E como já vimos, a mídia, atualmente, é uma das instâncias desse processo. A relação entre os conceitos de realidade e conhecimento, conforme os mesmos autores, está implícita na própria definição de ambos os termos, visto que realidade é definida como “uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa própria volição (não podemos ‘desejar que não existam’)”. Já o termo conhecimento pode ser concebido como “a

certeza de que os fenômenos são reais e possuem características específicas” (idem., p.11).

Além de tratar da “multiplicidade empírica do conhecimento”, segundo esses autores, a Sociologia do Conhecimento, cada vez mais, ocupa-se também da análise dos processos pelos quais “qualquer corpo de conhecimento chega a ser socialmente estabelecido como *realidade*” (idem, p.14). Em outras palavras, a análise em questão opera com as relações concretas entre o pensamento humano e as situações históricas nas quais ele se manifesta e se estabelece na sociedade.

O materialismo histórico de Marx foi uma das primeiras manifestações mais consistentes que possibilitou à Sociologia desenvolver um campo de estudo sobre o conhecimento. Para Marx, a consciência do ser humano é determinada por sua existência social, a qual pressupõe essencialmente as relações materiais de produção. Daí porque, para o pensamento marxista, a superestrutura (ideologia, organização político-jurídica, cultura) é reflexo da infra-estrutura (base material da sociedade). Para Marx, “o pensamento humano funda-se na atividade humana (...) e nas relações sociais produzidas por esta atividade” (Berger, Luckmann, 1983, p.18).

No contexto atual, ao falar de pensamento e atos humanos, é inevitável considerar a atuação da mídia. Até porque a “realidade” nos chega por intermédio dela e as motivações para a reflexão e o debate público são quase sempre mediados pelas instituições de comunicação. Tal argumento pode ser facilmente percebido, por exemplo, nas tentativas teóricas mais recentes, no campo do estudo dos efeitos da Comunicação a longo prazo. Nas palavras de Wolf (1995, p.126),

na evolução que a questão dos efeitos está a sofrer desde há muito tempo, muda, em primeiro lugar, o tipo de efeito, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um efeito cognitivo (grifos originais) sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa (...) Evidencia-se a interação e a interdependência permanentes dos fatores que entram em jogo no processo de influência, e este aspecto, na minha opinião, institui a via interdisciplinar que tal atitude de pesquisa insinua.

Um exemplo dessa interface nos estudos mais recentes está nas abordagens sobre o discurso e a imagem, que são os produtos mais notáveis da mídia no contexto atual, embora não sejam exclusivos do campo da Comunicação. Ambos são produzidos

socialmente, de acordo com as condições históricas, sociais, econômicas, culturais e tecnológicas. Como destaca Orlandi (1988, p.26), discurso é sempre resultado de um processo de interação social, pois

todo discurso nasce de outro discurso e reenvia outros. Por isso, não se pode falar em discurso mas em estado de um processo discursivo e esse estado deve ser compreendido como resultado de processos discursivos sedimentados e institucionalizados.

A imagem, da mesma forma, constitui modelagens da realidade, pois, como salienta Silva (1997, p.1), “toda imagem é suportada por um referente ancorado na realidade”, ressaltando que mesmo aquelas que são elaboradas ao nível do imaginário mantêm fortes vínculos com a realidade social.

### **3 A MÍDIA E O NOVO MODO DE PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO**

Hoje, ao contrário do passado, a divulgação de resultados de estudos científicos é um imperativo social, cultural e institucional. O público reivindica a difusão de todas as formas de saber. Os produtores de conhecimento, na maioria das vezes, pautam seu trabalho nas melhores chances de obter espaço na mídia. São os cientistas “midiáticos”, tão criticados por Bourdieu (1995).

A razão para essa afinidade entre informação e conhecimento está, principalmente, no fato de que o chamado “novo modo” de produção da ciência tem como atributos básicos a produção de saberes no “contexto de aplicação” e a transdisciplinaridade. Gibbons et al. (1994) caracterizam o “novo modo” ou “modo 2” de produção da ciência em relação ao “modo 1”, ressaltando as oposições: o modo 1 tem como atributos principais: (a) predominância de interesses acadêmicos; (b) contexto monodisciplinar; (c) homogeneidade de tendências na comunidade científica nacional ou regional; (d) organizações científicas hierarquizadas, pouco diversificadas, centralizadas e de caráter permanente; (e) predomínio do saber técnico (f) relativa autonomia de cada área científica; (g) predomínio da disseminação científica, ou seja, a divulgação de resultados de pesquisa entre os próprios pares. Já o modo 2 apresenta os seguintes atributos: (a) predominância de interesses ligados ao contexto de aplicação; (b) interdisciplinaridade; (c) heterogeneidade de tendências mesmo em âmbito nacional ou regional; (d) organizações científicas diversificadas, descentralizadas e transitórias; (e) valorização do saber reflexivo; (f) ênfase à responsabilidade social da ciência; (g)

maior valorização da divulgação científica, ou seja, a divulgação dos resultados de pesquisa não se limita ao circuito fechado (intrapares), mas atinge o grande público. Nesse último tópico, o papel da mídia tem sido fundamental, com a tendência de uma crescente aproximação entre o campo científico e o campo jornalístico.

Isso significa que este novo cenário de saberes não corresponde mais à idéia de conhecimento monodisciplinar, produzido e legitimado apenas dentro dos limites e fronteiras de cada campo de saber isoladamente. Esse “novo modo” requer ainda: heterogenidade e diversidade organizacional, responsabilidades compartilhadas pelos diversos atores sociais envolvidos e controle de qualidade.[\[3\]](#)

Knorr-Cetina (1981) e Latour (1997), autores referenciais da teoria construtivista do conhecimento, vão ainda mais além ao caracterizarem esse novo modo de produzir ciência como uma arena transc científica e uma rede sócio-técnica, respectivamente. Para o primeiro, a produção e validação do conhecimento não podem ser concebidas como processos separados e puramente orgânicos (sujeitos apenas à opinião de especialistas de cada área), uma vez que a opinião de cientistas de outras áreas e interferências do próprio contexto são cada vez mais significativas. Além disso, é cada vez mais comum a participação em pesquisas de especialistas de outros campos, a exemplo dos trabalhos de Sociologia da Ciência, em que uma equipe de sociólogos acompanha uma pesquisa de biólogos ou de físicos, por exemplo. Para o segundo autor, a tecnologia, os serviços, equipamentos e financiamentos são tão importantes quanto os recursos humanos em si, os pesquisadores, na rede sócio-técnica de pesquisa. Daí porque ambos valorizam tanto os aspectos contingenciais e as condições materiais na produção científica contemporânea.

Neste cenário, a mídia assume um papel crucial, uma vez que é por meio dela que os diferentes segmentos sociais são informados e recebem os elementos principais para a reflexão sobre as diversas áreas da ciência e também acerca das várias inovações tecnológicas e suas aplicações. Em outras palavras, a divulgação científica assume de papel de primeira grandeza, na cobertura informativa das diversas instituições de comunicação pública. A atuação da mídia, portanto, independente de qualquer julgamento de valor, além de ser um aspecto relevante, do ponto de vista da abrangência, certamente pode ser incluída em pelo menos dois atributos do novo modo

de produção científica caracterizado por Gibbons et al. (1994), mesmo que indiretamente: heterogeneidade e diversidade organizacional e responsabilidade social.

Nessa ordem de idéias, é oportuno frisar o argumento de que, hoje, não se justifica mais a idéia de que a comunidade científica deve manter-se isolada da sociedade, em uma “torre de marfim”. O público, de fato, tem direito à Informação Científica e Tecnológica (ICT), entendida como a informação

constituída de elementos simbólicos utilizados para comunicar o conhecimento científico e técnico, independente de seu caráter (numérico, textual, icônico etc.), dos suportes materiais, da forma de apresentação. Refere-se tanto à substância ou conteúdo dos documentos quanto à sua existência material. (...) O termo ICT (...) designa tanto a mensagem (conteúdo e forma) quanto sua comunicação (ação). Quando necessário, distingue-se entre informação bruta (fatos, conceitos, representações) e os documentos, em que se acha registrada (Aguar, 1991, p.8).

No caso da produção informativa que tem como referente a tecnologia em si, percebe-se ainda mais a força da mídia como agente de divulgação, uma vez que a tecnologia constitui um tipo de produção cada vez mais comprometido com as demandas externas - do público, do mercado, dos governos, das agências de fomento à pesquisa. A tecnologia acentua, pois, a relação entre conhecimento e interesse (Habermas, 1983). Afinal, a tecnologia pode ser entendida como “o conjunto de meios ou atividades através dos quais o homem procura mudar ou manipular o seu ambiente” (Figueiredo, 1989, p.3). Isso significa que a produção tecnológica é utilizada para se atingir objetivos e fins específicos, os quais respondem a uma demanda social e historicamente definida, ou seja, necessidades sociais, que são “historicamente construídas e socialmente diversificadas” (id. Ibidem, p.3).

O jornalismo é um exemplo da aproximação cada vez mais intensa entre informação e conhecimento. Muito mais ainda o jornalismo de divulgação de ICT. A necessidade de formação interdisciplinar por parte do jornalista é fundamental, de modo especial neste caso, uma vez que

a divulgação da ciência exige do profissional da mídia em geral (...) não apenas uma cultura geral e domínio do seu instrumental de trabalho, a linguagem, mas sobretudo a capacidade de discernimento sobre a importância da pesquisa, sua relevância social e o momento adequado para sua disseminação. Para isso, não basta limitar-se às informações do pesquisador entrevistado. É necessário ir além. Checar os dados, aprofundá-los com informações paralelas. Dimensionar a pesquisa no contexto regional, estadual e nacional numa perspectiva política e de

mercado (...) Deve ainda ter conhecimento da história e evolução da ciência, política científica científica do país, dos recursos destinados à C&T e dos procedimentos e métodos científicos (...), além de entender os processos de aquisição do conhecimento e da produção científica e tecnológica. Dessa forma, evitará a mitificação da ciência e procederá a uma divulgação criteriosa (Caldas, 1997, p.71).

O jornalismo em si é entendido como uma forma social de conhecimento, que parte do singular, do particular, ou seja, tem como base a realidade empírica (Meditsch, 1992, p.29). Em outras palavras, enquanto a Ciência baseia-se no universal, o jornalismo é uma forma de conhecer o mundo que não tem base na universalidade. Mas, ao contrário, “é uma forma de conhecimento que se cristaliza no oposto da universalidade, que é a singularidade”. Afinal, o jornalismo é uma forma de conhecimento que surgiu, historicamente, com o desenvolvimento das relações industriais urbanas, de base capitalista.

Em termos mais gerais o argumento também é válido. Ou seja, não se deve falar de conhecimento interdisciplinar apenas na divulgação de Ciência & Tecnologia ou do jornalismo em si. Afinal, a mídia constitui um importante **espaço de aparência**, entendido por Arendt (1983) como um espaço que existe em função do discurso, mais especificamente da publicidade (no sentido de tornar público) do discurso. Só que esse espaço de aparência é essencialmente **excludente**. Primeiro porque um jornal, emissora de rádio ou televisão veicula os fatos, opiniões e argumentos concernentes a questões públicas de acordo com seus critérios privados de administração e gerenciamento da informação. A exclusão começa pela pauta: quem será entrevistado e que enfoque será adotado. Com a edição, esse processo intensifica-se por meio da seleção das “melhores” falas e dos dados mais importantes. Isso permite que cada meio de comunicação apresente sua versão peculiar.

Essa discussão remete ao tema do estabelecimento de agenda pela mídia (*agenda-setting*). Para estabelecer essa agenda, mais do que ditar a “ordem do dia”, a mídia constrói uma hierarquia de importância e de prioridades do temas da agenda (Wolf, 1995). No caso da informação científica e tecnológica, esse processo interfere diretamente na divulgação científica. Um exemplo é a cobertura de imprensa sobre questões ambientais. Em um levantamento prévio, para uma pesquisa que está em andamento, constatamos que, para os jornais, os temas mais importantes são: desastres

ecológicos, curiosidades e aspectos ligados ao caráter “espetacular” da agenda ambiental.

É oportuno lembrar que os processos de *gatekeeping* e de *newsmaking* também devem ser mencionados, pois são tão importantes quanto o de *agenda-setting*, além de complementarem o quadro teórico recente sobre os processos comunicativos protagonizados pelas modernas instituições de comunicação. O primeiro está mais ligado à idéia de que os meios de comunicação não apenas estabelecem uma agenda temática, mas selecionam as informações que farão parte da “ordem do dia”. Já o segundo vai além do agendamento e da seleção, ao pressupor que a mídia produz as informações que veicula, ou seja, cria fatos e não apenas transmite ou veicula o real (Wolf, 1995). Os três mecanismos em questão são complementares e contribuem, cada um a seu modo, para intensificar os poderes da mídia.

Finalmente, é necessário salientar que é próprio da ciência produzir novas necessidades sociais; à medida que o conhecimento científico contribui para a solução de problemas da sociedade, faz emergir novos problemas, gerando, assim, novas necessidades. A divulgação da informação científica pela mídia cria “novos espaços de conhecimento”. Entre eles destacam-se a diversificação dos espaços educacionais, a exemplo da formação e aperfeiçoamento de trabalhadores, nos diversos níveis, nas empresas; a utilização da *internet* e *intranet* para a realização de cursos de atualização profissional e de cursos técnicos especializados; a utilização do espaço domiciliar como um espaço de produção de conhecimento por pesquisadores e a emergência de um espaço de conhecimento comunitário, representado pela atuação das Organizações Não-Governamentais - ONG's (Dowbor, 1995).

#### **4 OS PODERES DA MÍDIA COMO CONSEQÜÊNCIA DA NATUREZA INTERDISCIPLINAR DA COMUNICAÇÃO**

Durante muito tempo, a Comunicação foi considerada instrumento de poder e o jornalismo, mais especificamente, “o quarto poder”. Hoje, idéias desse tipo não se sustentam mais. A Comunicação não pode ser concebida apenas como um “instrumento” de poder e o jornalismo não possui um lugar determinado na estrutura de poder. A questão é mais complexa e sutil. A mídia produz poderes. E sua atuação

enquanto instância produtora de poderes não pode ser reduzida a um rótulo específico. Afinal, trata-se de poderes multifacetados e que independem de um lugar fixo na hierarquia social; nem é o quarto nem o primeiro poder, no singular, mas uma “máquina” de poderes, no plural.

Os termos mais adequados para qualificar as formas de poder que emanam da mídia talvez sejam os de Foucault (1992), quando este se refere ao poder em si como sendo capilar, molecular e indeterminado, sem um lugar específico na estrutura social. Em outras palavras, Foucault afirma que o poder é parte de todas as formas de relações sociais, não necessitando de um centro ou de um nível macrossocial. Ressalta ainda que o poder não só reprime, censura ou disciplina, mas também produz.

Entre seus produtos mais nobres estão saberes, discursos e disciplina, além dos próprios indivíduos que, segundo essa teoria produtiva do poder, resultam das próprias relações sociais que o envolvem. O poder produz os indivíduos a quem deseja disciplinar. O autor em referência frisa o papel de instituições como prisão, hospital, família e igreja. Hoje, sem dúvida, ele incluiria a mídia. Afinal, a preocupação central de Foucault foi sempre o discurso produzido pelas instituições disciplinares que estudou e hoje, a mídia é a principal instância produtora de discursos na sociedade. Ela não é apenas um veículo de difusão de discursos alheios, mas ela produz um discurso próprio sobre os diferentes temas da “ordem do dia”.

Entre esses discursos destaca-se a informação, a qual se fez poder. Nenhum meio de comunicação pública da atualidade limita-se a transmitir dados ou relatar fatos. Aliás, “meios de comunicação”, hoje, é uma terminologia inadequada para definir o papel da mídia na sociedade. Não se trata de “meios”, “canais” ou “veículos”, mas instituições de comunicação (Ribeiro, 1996), consideradas, enfaticamente, “poderosas instituições culturais” por Raymond Williams (1985). Afinal, a mídia produz realidades e subjetividades, “colonizando” o desejo e as necessidades humanas (Caiafa, 1994). O discurso jornalístico, por exemplo, “plasma sentidos” e “constrói realidades” (Berger, 1995, p.3), constituindo uma “produção social de segunda natureza” (Marcondes Filho, 1989).

Em suma, esse poder manifesta-se das mais diversas formas, a exemplo da construção da agenda política ou da “ordem do dia”, em termos de informações

econômicas, culturais, científicas ou sensacionalistas e ainda sob a forma de *gatekeeping* e *newsmaking*. A mediação simbólica passou a ser a função mais relevante da mídia, o que é bem exemplificado pela hipótese do agenda-*setting*, que toma como postulado um impacto direto no aspecto cognitivo dos receptores, o que ocorre em dois níveis: a “ordem do dia” da qual já falamos e a hierarquia em termos de importância e de prioridade na cobertura jornalística (Wolf, 1995).

Esse poder é consequência da própria natureza interdisciplinar da Comunicação, sobretudo do ponto de vista prático. Para operar no campo de produção dessa agenda, ela interage com as mais diversas áreas, acolhendo discursos originários de diferentes campos sociais e reeditando esses discursos, imprimindo um sentido de segunda natureza, adequando as falas de seus interlocutores a uma lógica que ela mesma determina, a uma estrutura maior, que pode diluir o sentido original dos referidos discursos e produzir significados muito particulares - fragmentados, descontextualizados ou associados a outros sentidos, alheios aos significados originais - do referente sócio-cultural.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AGUIAR, A. C. Informação e atividades de desenvolvimento científico, tecnológica e industrial: tipologia proposta com base em análise funcional. *Ciência da Informação*, Brasília, v.20, n.1, p.7-15, jan./jun. 1991.

ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1983.

BARROS, Antonio T. de; TARGINO, M. das Graças. Comunicação e ciência na ótica de pesquisadores brasileiros. *Signo*, João Pessoa, v.2, n.2, p.13-31, out. 1994.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. Trabalho apresentado no III

Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-

Graduação em Comunicação), em Brasília, em agosto de 1995.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 5<sup>a</sup>. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUENO, Wilson da C. jornalismo científico: conceitos e funções. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v.37, n.9, p.1420-27, set. 1985.

CAIAFA, Janice. Mídia e poderes. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.73-88, 1994.

CALDAS, M. das G. Conde. O papel das assessorias de comunicação na divulgação da ciência: a experiência da Unicamp. *Comunicarte*, Campinas, v.15, n.21, p.67-79, 1997.

CARVALHO, Mauro G. Identidades sexuais e de gênero na globalização: uma questão de negociação? . *Redes*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.34-47, 1997.

COHN, Gabriel. *Comunicação e industrial*. 5.ed. A análise estrutural da mensagem. São Paulo: Quercus, 1987. p.333-345.

DOWBOR, L. Os novos espaços do conhecimento. *Transinformação*, Campinas, v.7, n.1/2/3, jan./dez., p.15-32. 1995.

FIGUEIREDO, Vilma. *Produção social da tecnologia*. São Paulo: EPU, 1989.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 10<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

GIBBONS M. et al. *The New Production of Knowledge: the Dynamics of Science and Research in Contemporary Society*. London: Sage, 1994.

GODIN, Benoît. Writing Performative History: the New New Atlantis?. *Social Studies of Science*, London, v.28, n.3, p.465-483, June 1998.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. Conhecimento e interesse. In: BENJAMIN, W. et al. *Textos Escolhidos*. 2. Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p.301-312.

KNOR-CETINA, K. D. *The scientist as practical reasoner: introduction to a constructivist and contextual theory of knowledge*. Oxford: Perzaman Press, 1981.

LATOUR, B; WOOLGAR, S. *Vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: o jornalismo como produção social de segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1989.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1998.

MEDISTCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: EdUFSC, 1988.

ORLANDI, Eni. *Discurso e leitura*. São Paulo: Campinas, 1988.

RIBEIRO, Lavina M. *Contribuições ao estudo institucional da comunicação*. Teresina: EdUFPI, 1996.

SILVA, Sérgio de S. Brasil. Realidade digital: a globalização em fantasias. *Redes*, Rio de Janeiro, v.1,n.1, p.1-11, 1997.

STONE, P. A análise de conteúdo da mensagem. In: COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. 5.ed. São Paulo: Queroz, 1987, p.315-332.

WILLIAMS, Raymond. *The long revolution*. Londres: Penguin, 1985.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

---

## Notas

[1] Mestre em Comunicação, na área de *Comunicação e Processos Sociais*, e Doutor em Sociologia, na área de *Ciência & Tecnologia e Sociedade* (Universidade de Brasília - UnB).

Professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília (CEUB) e do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Pesquisador Associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

[2] São consideradas “teorias comunicativas” aquelas originadas do campo das Ciências da Linguagem, as quais passaram a enfatizar a mensagem e seu sentido, a exemplo das teorias ligadas à semiótica.

[3] Benoît Godin apresenta várias críticas às análises de Gibbons e seus co-autores, destacando-se a de que a ciência não é gerada no “contexto de aplicação”, mas decorre do processo de interação entre as diversas esferas: universitária, empresarial/industrial; governamental, não-governamental. Segundo o autor, vários estudos de história e sociologia das inovações, mostram que a interação entre produtores de conhecimento e o “contexto de aplicação” não é exclusiva do “modo 2”. Godin critica ainda o fato de Gibbons e seus co-autores atribuírem ao contexto posterior à Segunda Guerra Mundial e aos Estados Unidos e ao âmbito das ciências naturais a emergência do “modo 2”. A seu ver, a análise dos autores não confirma a visão de que o “modo 2” surgiu tão recentemente e muito menos em um país específico; além disso, não foi aplicado inicialmente só ao campo das ciências naturais, mas também às Humanidades. GODIN, Benoît. “Writting Performative History: The New New Atlantis?”. *Social Studies of Science*, London, v.28, n.3, p.465-483, June 1998.