

# **Hermenêutica, teorias da representação e da argumentação no campo da comunicação 1**

Luís Carlos Lopes 2

## **Resumo**

Este texto pretende explorar as possibilidades de uso da hermenêutica, das teorias da representação e da argumentação no campo da comunicação. Deseja-se verificar os problemas de uma possível superação do paradigma informacional, baseado nas teorias da propaganda e da informação (matemática e não-matemática) que tanto influenciaram a constituição do campo dos estudos comunicacionais, instituído no pós-guerra. Deseja-se discutir os aspectos universais e locais (latino-americanos) de uma possível epistemologia da comunicação considerando tanto as incursões teóricas como a realidade prática em que estamos envolvidos. Quer-se, a partir de um balanço de algumas das opções teóricas existentes, contribuir para a construção de novos paradigmas científicos. Estes estariam relacionados às mudanças contemporâneas - em gestação - em nossas realidades materiais e simbólicas, pautadas na centralidade social, cultural e econômica do processo comunicacional e informacional.

## **Abstract**

This text intends to explore the possibilities of the use of hermeneutic, theories of representation and argumentation in the field of communication science. The author means to analyse the problems of a propable surpassing of the informational paradigm, based on theories of propaganda and information (mathematical or non-mathematical) that had influence on such field, specifically in the post-War period. He also discusses universal and local (latin-american) features of a likely epistemology of communicative studies, taking in consideration as theoretical approaches as real practices of living. The main goal is to try to add to the formulation of new paradigms related to contemporaneous material and symbolic changings of the present society.

## **Introdução**

O campo dos estudos comunicacionais brasileiros, no que refere aos seus ‘atores’ acadêmicos, continua polemizando em inúmeros artigos e livros sobre sua

---

1 Trabalho apresentado no III Interprogramas da Compós, em São Paulo, ECA/USP, 7-8 de novembro de 2002.

2 Luís Carlos Lopes é professor adjunto IV do Departamento de Comunicação Social e membro do corpo permanente do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. [lclopes@alternex.com.br](mailto:lclopes@alternex.com.br)

própria natureza, com opções que vão da disciplinaridade, passam pela noção da interdisciplina e chegam ao conceito da transdisciplinaridade, formulado por Morin e outros. Normalmente dizemos que a comunicação, por vezes grafada com “C” maiúsculo, não tem objetos ou metodologias próprias. Em outros casos, apresentamos soluções metodológicas e definimos objetos com algum grau de precisão. Não raro, aceitamos ou divergimos da idéia ‘oficial’ de que ela faz parte das ciências sociais aplicadas, fortemente baseada no fato de que preparamos, no ensino de graduação, pessoas que vão exercer profissões tais como a de jornalista, publicitário, relações públicas, assessor de imprensa, profissionais das diversas áreas do cinema, de algumas das funções vinculadas às tecnologias dos computadores etc.[\[1\]](#)

Na pós-graduação e nas disciplinas mais teóricas que lecionamos na graduação, tateamos na mesma dificuldade, que reside em encontrar soluções topográficas e ideográficas entre as várias partes que compõem o vastíssimo campo da comunicação. Muitas vezes não é fácil dizer se uma determinada escolha para a pesquisa está ou não situada no campo, tal a diversidade de possibilidades e de olhares sobre os objetos empíricos com que lidamos. Transformá-los em objetos teóricos nem sempre é tarefa simples devido, sobretudo, à forte pressão das práticas e tecnologias da comunicação, que não necessitam, a rigor, de seu exame crítico para funcionarem e serem socialmente aceitas.

Separar o treinamento para o exercício de uma profissão e a discussão sobre seus significados teóricos é um problema que atordoa qualquer pesquisador que também seja professor. Talvez esta equação não seja perfeitamente solucionável em qualquer campo de conhecimentos e de ação profissional. Sabemos que, deontologicamente, um profissional da comunicação será mais consciente, terá mais ética e mais consistência em seu trabalho se souber interpretá-lo. Isto não é um problema de mercado e sim uma meta-exigência de cidadania. O equilíbrio entre estas duas coisas é tênue e variável em contextos históricos diversos; consistindo em um desafio a proposição de que nossas preocupações de origem na argumentação científica e filosófica tenham interesse e se vinculem firmemente ao devir social.

As ciências sociais ganham sentido quando apontam problemas para além do domínio das técnicas e se aproximam dos interesses humanos mais profundos. Ganham validade, quando servem para construir paradigmas capazes de inspirar mudanças,

reinterpretar aspirações coletivas, resolver impasses e construir pontes na direção da democracia e da justiça social. Fora disto, soam sem sentido, apocalípticas ou integradas, como na célebre formulação de Umberto Eco, que pode ser compreendida como a destruição do que existe sem nada colocar no lugar ou, ainda, a naturalização do entorno social. Encontrar caminhos múltiplos que nos permitam uma hermenêutica crítica do tempo presente é um dos interesses deste texto, que parte do princípio de que devemos olhar para além das aparências e buscar o encontro com as essências da argumentação comunicacional de nosso tempo. Isto implica um esforço de compreender os atos e as situações comunicacionais como representações que remetem às realidades materiais e simbólicas de nossa época.

O grau de complexidade da comunicação em nosso tempo é mensurável pela centralidade de novos objetos sociais – as máquinas de comunicar eletrônicas – que invadiram o mundo da vida de modo definitivo. Não é mais possível imaginar a organização das sociedades humanas sem a presença e o uso destas, que fazem parte de nossas realidades materiais e simbólicas e potencializaram ao infinito a difusão dos inúmeros atos de fala humana, de outros sons, silêncios e das imagens sobre qualquer coisa. O paradigma comunicacional do passado exigia a presença física ou sua referência de proximidade, a tal da ordem direta citada por Guy Debord (1967; 1997). Hoje, máquinas podem simular esta presença com um nível de eficiência que permite que se acredite, por exemplo, em desterritorialização e em um mundo ciberneticamente unificado. Em cada época surgem discursos que, utópicos ou realistas, servem para emular os seus problemas práticos e simbólicos.

As mudanças na história das tecnologias da comunicação, tal como Flichy (1997) demonstrou, foram sendo operadas pouco a pouco. Alcançaram grandes parcelas da humanidade ao longo do século XX. O desenvolvimento da indústria gráfica – jornais, revistas e livros – permitiu que fossem divulgadas ao mesmo tempo mensagens para um grande público. Depois, vieram a fotografia e o cinema, trazendo a possibilidade de que se vissem imagens documentais ou de ficção trazidas de longe ou de perto, fixas e em movimento, tanto no sentido físico, como no temporal. Em seguida, veio o rádio levando o som da escala local à planetária. A indústria fonográfica, organizada ao longo da mesma centúria, é um outro exemplo de impacto tecnológico. Em nosso tempo, a comunicação interpessoal e intrapsíquica conta com a emergência da

revolução eletrônica e suas máquinas de comunicar. Estas potencializaram o que antes existia e criaram novas formas de comunicação, a Internet, por exemplo, jamais sonhadas.

Não se parte do princípio da neutralidade das tecnologias, enquanto dado apriorístico. Elas só são neutras em si mesmas. Mas, no mundo da vida, elas só interessam em sua funcionalidade e como objetos a serem analisados na relação que estabelecem com a sociedade. Neste sentido, qualquer inovação tecnológica tem impacto sobre a vida social, desde que se incorpore a mesma. O que vem construindo os novos paradigmas socioculturais da comunicação é o desenvolvimento específico desta relação entre homens e máquinas de nosso tempo.

Não se elege tecnologias que não sejam capazes de atrair e perpassar a sociedade, considerando-se que esta pode ter interesses e jogos de poder múltiplos. A multiplicidade de artefatos tecnológicos e a eleição dos considerados simbólicos para todos ou para partes do conjunto acompanham e alimentam o desenho e contradições da vida social e de seus edifícios simbólicos. Portanto, desde o momento em que se pensa a inovação até a utilização consagrada de determinado artefato, a tecnologia está eivada pelo devir sociocultural. Em outras palavras, a economia e a técnica se realizam quando conseguem atingir o social e o simbólico. Ambas não têm possibilidades de crescimento sem que isto se faça.

### **O olhar epistemológico**

Um dos problemas dos estudos comunicacionais é o de como interpretar este devir, enquanto questão do campo. Outro, como compreendê-lo e prospectá-lo para além da simples descrição empírica. É necessário também analisar os objetos sociais que dele fazem parte, a partir do enfoque comunicacional. O desafio que enfrentamos é o de propor âncoras teóricas e metodologias que investiguem suas aparências e essências no que se refere à comunicação. Isto parece ser o essencial para a construção de uma epistemologia dos estudos comunicacionais. Significa igualmente postular a construção dos parâmetros de um olhar sobre a sociedade e a cultura que enfatize o aspecto comunicacional. Superar a noção de disciplina, substituindo-a pela a de um olhar epistemológico (VIZER, 2002) centrado nos limites de possibilidades do campo teórico da comunicação.

Este olhar deve ser inspirado na historicidade e materialidade presentes do processo comunicacional, mas não pode se confundir com estes fatos. Ao contrário, necessita-se diferenciá-los, enquanto abordagem dos objetos, transformando a análise do empírico em modelos teóricos aplicáveis em vários objetos e situações e não, simplesmente, a um ou outro caso. Quando dizemos que a terra gira em torno do sol, estamos contraditando o que vemos, isto é, a aparência do fenômeno astronômico captado pelos nossos sentidos. Ao dizermos, como Vassalo de Lopes (2001), que a comunicação é um problema de cultura, estamos nos afastando das superfícies mostradas nos grandes meios de comunicação e as vivenciadas nas relações interpessoais de nosso tempo. Estamos praticando a dialética negativa de Adorno (1966; 2001), quando analisamos o movimento das coisas, por meio do olhar dirigido para as suas essencialidades e resgatamos as suas formas dentro deste mesmo prisma.

O que o leitor encontrará aqui são propostas escritas a partir de uma dupla leitura. A de algumas obras que trataram de modo direto ou indireto do campo de conhecimentos da comunicação, confrontadas com as possibilidades práticas de algumas das teorias produzidas. Nada fechado ou definitivo. Apenas um inventário de possibilidades, uma contribuição para discussão, sem qualquer pretensão de que já tenhamos chegado a soluções definitivas sobre o que é comunicação, como estudar o fenômeno e quais as finalidades disto.

### **Representações do contrato de comunicação**

A comunicação sempre foi um contrato entre as partes envolvidas, bem mais do que a aplicação esquemática da teoria matemática da comunicação/informação de Shannon, que serviu de base para os primeiros estudos comunicacionais e ainda, de algum modo, os influenciam. Este contrato não envolve necessariamente a ordem de prevalência dos emissores sobre os receptores, a não ser em situações de poder rígidas, onde se impõem ao público determinados discursos. Estes não podem ser apenas sinônimos da fala e da escrita, já que as manifestações comunicacionais jamais se circunscreveram aos limites de ambas.

Parece um equívoco, observando-se o entorno, restringir os atos e situações comunicacionais à linguagem e ter como modelo ideal a conversa entre dois ou mais falantes, ou a leitura solitária de livros e periódicos. A fala ou o texto até mesmo podem

não existir ou serem secundários frente à gestualidade, à imagem, ao som, à ambiência, à motricidade e ao contexto cênico onde a comunicação se processa. Mesmo quando a fala e o texto são centrais, há de se considerar os demais elementos não lingüísticos que acompanham ambos.

O que caracteriza a existência do contrato é a constatação da passagem de mensagens entre as partes envolvidas em um quadro de cultura prévia. Esta cultura precisa ser construída, passo a passo, no devir sócio-histórico. Usando-se a representação figurativa, é possível dizer que isto ocorre de diferentes modos: elípticos, circulares, oblíquos etc. Isto quer dizer que as mensagens circulam de modo desigual alcançando sujeitos diversos. Em alguns exemplos possíveis, um simples olhar, um abraço, um beijo ou a visão de determinada imagem gravada em algum suporte físico constróem atos comunicacionais. Inúmeras áreas do saber contemporâneo, destacando-se os denominados estudos culturais e as chamadas ciências cognitivas, têm feito vários aportes sobre as manifestações comunicativas lingüísticas e não lingüísticas. A visão tradicional que reduz a comunicação a um problema essencialmente lingüístico traz prejuízos ao olhar epistemológico aqui proposto.

Este contrato pode ser formalizado, como na relação tradicional entre professores e alunos, padres e fiéis, como nos modernos programas televisivos e suas audiências, bem como nas relações entre governantes e governados etc, tendo regras de comportamento previamente acertadas e codificadas. Sempre houve algum espaço para a informalidade, mesmo nas situações mais rígidas. O rompimento destas regras indica a rebeldia quanto aos padrões formais ou, mais simplesmente, à aceitação de variações dentro do contrato firmado a ser codificado.

Os contratos podem ser mantidos, repactuados, alterados etc, como também podem ainda não existir, quando se referem a processos comunicacionais ainda embrionários. Considerando-se as diferenciações sociais, dir-se-ia que os contratos de comunicação são múltiplos e celebráveis nos momentos onde há o encontro entre parceiros. Imagina-se que eles existem de fato ou estão em processo de montagem, a partir do exame dos atos e situações comunicacionais que neles circulam. Os seus elementos mais essenciais são o comportamento social, as manifestações discursivas e o sistema de crenças dominantes em cada época.

Os contratos comunicacionais podem ser classificados ou identificados a partir de alguns critérios, que se interpenetram, tais como: 1 – o meio usado para a emissão, transmissão e recepção de mensagens; 2 – o grupo sociocultural onde é pactuado; 3 – o contexto social, histórico e cultural de sua existência. Quando se fala, por exemplo, em contrato de leitura, é necessário pontuar de que época e para que grupos socioculturais. O mesmo meio de comunicação gera, em épocas distintas ou ao mesmo tempo, contratos bem diversos. Isto ocorre inclusive nos atuais meios de comunicação de massa, que fazem uma distribuição de mensagens de modo universal, concelebrando contratos particulares para cada grupo sociocultural. Portanto, o contrato se refere ao ciclo da comunicação, indicando o quadro de cultura onde ela se processa.

A comunicação sempre foi comportamental e contextual. O comportamento humano possui inúmeras facetas que se desenvolvem na ambiência sociocultural. Uma delas é a comunicacional, que também serve para participar no processo de organização social, fazendo parte do fato de que a sociedade existe de acordo com parâmetros negociados, impostos ou um pouco de cada coisa. O contrato comunicacional não é natural, portanto precisa ser pensado, criado, exercitado e conduzido pelos envolvidos de modo dialógico. Este diálogo não exclui as imposições e não se restringe somente aos atos de fala ou ao texto escrito.

O agir comunicacional, como quer Habermas (1983; 1989), pode ser estratégico ou comunicativo, isto é, pode ser decidido pelo mais forte ou negociado entre as partes. Não se acredita integralmente no modelo habermassiano. Há imensas variações possíveis entre os dois extremos. Pensa-se que o fim estratégico pode incluir negociações e o fim comunicativo pode ser uma consequência da falência ou de problemas no agir estratégico. O agir estratégico, enquanto modelo ideal, só se tornaria possível se a audiência, que é seu alvo, fosse convencida pela força física ou simbólica de sua validade. O comunicativo seria o oposto, significaria um diálogo aceito por todos os partícipes, por meio da negociação, o que Habermas chama de entendimento mútuo, baseado no respeito entre as partes envolvidas. Na vida concreta, os modelos apenas servem para medirmos as distâncias entre as teorias e a prática e com isto compreendermos melhor seus significados.

O conceito de redes intersubjetivas, também habermassiano, ilustra um outro problema, estabelecido no fato de a comunicação ser fundamentalmente subjetiva e

representacional. Ela não se confunde com a materialidade objetiva do mundo da vida, apesar de ser parte integrante dele. As redes integram e validam, separam e negam os atos e situações comunicacionais em uma miríade infinita de possibilidades. Há uma equivalência entre o conceito de redes intersubjetivas e o de contratos de comunicação. Em ambos, o problema que se coloca é o modo como as mensagens podem se sustentar no tecido social e suscitar os comportamentos humanos.

Sendo subjetiva, a comunicação existe quando integra nossas percepções, dialogando com nossos padrões comunicacionais intrapsíquicos. Uma peça publicitária, por exemplo, não é um ato comunicacional em si mesmo. Funciona assim, quando exibida e percebida por sua audiência. A comunicação externa e a interna aos homens e mulheres têm fortes parâmetros morais. Quando se fala em integração e validação, chama-se a atenção para o fato de que o que é comunicado pode ser ou não aceito e considerado significativo. Não é casual a fácil detecção de padrões normativos na maioria dos atos e situações comunicacionais. Estes padrões servem de elemento de direcionamento da comunicação. São essenciais para o exercício da compreensão dos significados da comunicação humana, mediada ou não por máquinas.

A moral, ainda seguindo-se os pressupostos do filósofo alemão e os mesclando à teoria de representação de Putnam, é uma das crenças que perpassam os atos e situações comunicacionais. Ela faz parte da cultura e é lida e relida pelos atores comunicacionais que a relacionam as suas realidades materiais e simbólicas. Por isso, não é universal e nem única em uma mesma sociedade, aceitando-se a formulação de Habermas. Provém da validação e negação feitas pelas redes intersubjetivas que a reexaminam a todo tempo à luz da tradição e das experiências compartilhadas.

Ocorre algo similar ao que acontece com a moral nas demais crenças que circulam na fenomenologia comunicacional. Conceitua-se cultura, em nosso olhar epistemológico da comunicação, como o conjunto de crenças compartilhadas no espaço das sociabilidades humanas. Estas crenças são as referências da comunicação, esta não é possível de existir sem o uso da cultura para a construção do que concebemos como troca de mensagens.

A cultura, inspirando-se na obra de Canclini (1995; 1995; 1997), é dinâmica, significando o modo como as representações do simbólico e do material se desenrolam



nas redes intersubjetivas. Os objetos de cultura são representacionais. Se forem artefatos físicos, só se incorporam, animando-se como objetos culturais - sendo representações aceitas por determinados grupos. Se forem apenas representações mentais, precisam ser socialmente convalidadas. Não há cultura em abstrato, nem sem movimento articulado com o envolvimento de pessoas e estruturas sociais.

Reconhecemos no Brasil o berimbau como instrumento musical de cultura, porque nos identificamos com a simbologia de seu som, a dança/luta que embala e a tradição que indica sua origem étnica. Entretanto, este reconhecimento é diferenciado por setores da nossa sociedade. Quando entes sociais de outras culturas manejam ou admiram o mesmo objeto, o reconhecimento é distinto do que ocorre em nossa realidade.

As identidades culturais dão-se como representações, no formato de crenças, que inspiram costumes que nos separam de outros grupos nacionais ou locais. Mesmo em formações uniculturais como a brasileira, há espaços para a articulação de inúmeras subculturas específicas que revelam a complexidade da tessitura social. Usa-se aqui o conceito de uniculturalidade para nos diferenciar da multiculturalidade norte-americana. Reconhece-se a existência de traços que nos unificam em grau muito maior do que ocorre no Norte. Estes significam aspectos de nossa materialidade econômico-social, devir histórico e os relativos aos edifícios simbólicos que construímos no passado e continuamos a reformular a cada mudança estrutural e conjuntural.

### **Relações interpessoais e o contrato**

Os contratos comunicacionais típicos e hegemônicos da primeira metade do século XX, relativos aos países que tiveram algum desenvolvimento urbano-industrial, foram estabelecidos entre as relações interpessoais e as mídias analógicas de natureza gráfica, fotográfica, fílmica e sonora. As relações interpessoais produziam, assim como continuam a produzir, fundamentalmente, situações comunicacionais por meio dos atos de fala, gestos, motricidade, costumes e ambiência física (contexto cênico). As mídias analógicas foram assimiladas neste processo com imensos desníveis nacionais, locais e sociais. Foram convalidadas como objetos sociais com maior ou menor força por países, classes e grupos sociais. A assimilação e a convalidação, mesmo que parciais e relativas, criaram a moderna cultura de massas, isto é, a possibilidade de persuadir e

mobilizar com as mesmas idéias políticas, estéticas e de consumo grandes contingentes humanos. Este fenômeno foi denominado por Adorno e Horkheimer (1966; 1985) de indústria cultural, termo ainda hoje de uso corrente. [2]

Esta modalidade de contrato representou uma fase de transição, porque ainda possuía fortes vestígios de poder da antiga ordem direta interpessoal. As mensagens circulavam de modo predominantemente estratégico, tal como na propaganda política de massa liberal nazi-fascista, stalinista e nacional-populista ou, relativamente comunicativo, tal como nas radionovelas e na filmografia de ficção, sem que seus objetos sociais destruíssem por completo os laços tradicionais de comunicação, por mais que os abalassem. A própria temática e o conteúdo dos documentos comunicacionais desta época indicam que a validação das mensagens passava, com mais força do que hoje, pela sua sintonização com o modo em que as relações interpessoais se davam.

A comunicação interpessoal ainda não dependia principalmente do que se via nas mídias. Elas eram uma das dimensões comunicacionais à disposição para o uso social. A integração das mídias, enquanto objetos sociais, estava em processo de amadurecimento. A entronização e o amálgama estavam forjando-se em um processo longo e cheios de altos e baixos. Pode-se ver isto nos limites tecnológicos das mídias da primeira metade do século passado, mas isto também se refere à história das sociedades e culturas da mesma época. Em alguns exemplos como escutar rádio ou ir ao cinema, não implicava se informar basicamente por estas ou outras mídias, divertir-se com os romances populares e com as histórias em quadrinhos não implicava que as crianças e os adultos não tivessem vida comunitária, mesmo nos centros urbanos; ir a comícios não necessitava de outros apelos e se integrava às redes de relações sociais existentes.

Pouco a pouco, o desenvolvimento em escala gigantesca da indústria cultural e o surgimento das máquinas de comunicar eletrônicas, principalmente da TV nas últimas cinco décadas, acarretou mudanças decisivas. Obviamente, estas não ocorreram em hora e dia marcados. Pensa-se que continuam em processo, o ciclo ainda não se completou e duvida-se que será absolutamente completo algum dia. Aceitar a dificuldade de um ponto final é essencial para se fugir ao modelo teórico apocalíptico e ao modelo integrado. O primeiro, fundamenta-se na possibilidade de um mundo destruído pela

novidade tecnológica. O segundo, cristaliza-se na *mimesis*, na tautologia *ad nauseam* da existência, usando-se uma formulação similar à crítica de Sfez (1990).

Houve, desde o início, diferenças de ritmo entre países, regiões e partes da vida social. Elas continuam ainda hoje a se processarem e se manterem, derrubando, quando observamos a realidade material e simbólica que nos cerca, qualquer tentativa positivista de se achar que se vive em uma nova era, absolutamente diversa das anteriores. Se bem que há o esforço de se tentar comprovar o contrário. Mas a força da naturalização gera o presentismo, isto é, a crença do que existe hoje veio do pó, não tem antecedentes e por isso não se relaciona com o passado histórico, tal como já apontou Hobsbawn (1995).

Há ainda muito do passado em nosso tempo, variações imensas de percepções e de ações comunicativas que representam a complexidade e a historicidade dos tecidos socioculturais. Sob o ponto de vista dialético negativo, os saltos de qualidade são aparentes, conserva-se muito do que havia antes, mesmo mudando-se de modo radical o que nos cerca. A mudança total é impossível e aparente. Quando a poeira assenta, após a uma mudança brusca, surge o novo misturado às contradições do passado. Por isso, é melhor falar-se em tendências, em apontar as novas formas e conteúdos dos atos e das situações comunicacionais.

### **A nova realidade comunicacional**

A principal modalidade de contrato comunicacional de nosso tempo vem desenvolvendo-se nas últimas décadas, convive com os contratos mais antigos e cria novas aparências e essências do devir sociocultural. O que melhor o caracteriza é uma maior entronização das mídias, potencializadas pela eletrônica e pelo formato digital, na vida social. Estas mídias, além de serem um dos principais negócios hodiernos, fazem parte de nossos objetos de uso fundamentais, assim como a indumentária, o mobiliário, a arquitetura, as ferramentas e máquinas de uso geral, tais como veículos, eletrodomésticos etc.

Não vamos somente ao cinema, ele chega as nossas casas por meio da TV, do videocassete, DVD e, ainda de modo precário, da Internet. Mas os cinemas continuam a existir e muitos os freqüentam. A morte anunciada desta mídia não se confirmou, apesar

de mudanças evidentes na forma de seu uso em nosso tempo. Não se lêem necessariamente os jornais, mas as notícias invadem nossa privacidade pela TV, rádio, Internet etc. Isto acontece, mesmo que não compreendamos tais notícias, tal como as donas de casa das classes populares que dificilmente entendem a importância de se acompanhar a cotação do dólar ou de conhecer as condições meteorológicas de lugares que provavelmente não irão algum dia visitar.

As mediações sociais contemporâneas são feitas com o auxílio das mídias tradicionais e eletrônicas. Não há exagero em dizer que estas mediações são, pelo menos para as grandes massas urbanas, impensáveis sem o uso da referência aos meios de comunicação eletrônicos. O livro, objeto secundário neste mundo da imagem, faz sucesso comercial porque teve mídia, isto é, foi amplamente divulgado pelos objetos socialmente acreditados. O seu sucesso cultural depende do modo como suas idéias chegam e transitam pela sociedade e seus grupos. Compra-se determinado jornal, assim como inúmeras mercadorias, porque aparecem em anúncios na TV. Aceitam-se o formato e conteúdo da imprensa, se eles acompanham os desejos e as crenças de seus consumidores. Não é diferente nos casos das mídias eletrônicas, onde o tecido social se faz presente das mais variadas formas.

### **O culto às mídias**

Os novos tipos de contrato possíveis implicam se constatar que existe um culto às mídias, tal como Breton (2000) já o fez, ao examinar o culto da Internet, que aqui generalizamos para o conjunto das mídias contemporâneas. Este culto é constatável na reverência com que elas são tratadas no tempo presente. Assemelha-se às religiões da antiguidade clássica, porque não exige a existência de um clero, livro sagrado e de uma liturgia mantida hierarquicamente. Trata-se de uma religião da pessoa, convalidada pela rede intersubjetiva a que esta pertence.

Um dos indícios deste culto é que a sacralização dos meios de comunicação e a referência às personas midiáticas passaram a ser essenciais. Quando câmeras de TV são instaladas nas ruas, rapidamente juntam-se pessoas que querem ter suas imagens veiculadas, falas reproduzidas ou simplesmente acenar para seus próximos. Os meios são sacralizados, quando o público os reconhece em sua veneração, tal como ocorre com a TV e a Internet de nossa época.

As personas midiáticas são modelos de beleza física e de qualidades morais. O desejo de fama, riqueza e poder passa pelo desejo ou prática de exposição pública em algum veículo de comunicação ou de agir de modo similar a algum personagem que seja um ‘herói’ ou ‘heroína’ midiático. Ser isto significa aproximar-se da condição de semideuses. O cinema já havia, no passado, criado algo similar. Na era da TV, isto foi levado a um mais alto grau de reverência e veneração.

Outro indício é o da dificuldade de discutir, no sentido do exame crítico, os problemas midiáticos. Há uma forte resistência à idéia de que o que passa na mídia possa ser examinado e que, ainda, possa se discordar dos seus enfoques e ‘padrões de qualidade’. Esta resistência existe na própria mídia que não permite ou dificulta o seu auto-exame e só fala de modo crítico quando trata dos seus competidores. Na recepção não é muito diferente. O grande público tende a amar ou detestar as emissões midiáticas e a estar pouco disposto a qualquer exercício de interpretação.

É bom salientar que nem todos aceitam o culto ou não o fazem da mesma forma. Há quem fuja e não queira o descortinar público de sua intimidade e anonimato pelas mais diferentes razões. Entretanto, a devoção às mídias é maior do que qualquer credo religioso tradicional de hoje. Está acima, em termos de influência, das religiões organizadas. Os *locus* materiais deste culto lembram os antigos oratórios e outros objetos domésticos, usados por várias religiões. Os aparelhos que permitem a conexão com a simbologia midiática são objetos do desejo social que os mantêm, atualizam e, sobretudo, os consideram essenciais, tanto no espaço privado como também no público. Algumas igrejas e grupos religiosos beneficiaram-se enormemente da exposição midiática, foram apelidadas de “igrejas eletrônicas”, “padres-personas-midiáticas” etc. Outras rejeitam este modelo e criticam quem por ele opta.

O culto às mídias - que como qualquer outro suscita heresias, agnosticismos, negações parciais e integrais - implica a naturalização dos meios de comunicação, no fortalecimento da idéia de que temos que nos submeter acriticamente as suas regras, principalmente as de mercado.

Os teóricos da comunicação podem ou não funcionar como profetas ou organizadores intelectuais deste novo culto. É constatável que a existência desta nova teologia obscurece por um lado as possibilidades de análise e compreensão do

problema. Torna difícil pensar o porquê das mensagens, as razões de suas origens, possíveis sujeitos emissores e receptores, seus objetivos políticos e culturais. Por outro lado, estimula que se criem soluções teóricas que elucidem o problema. Os novos contratos são também, sob o ponto de vista ideológico e político, formas de aceitação consensual de uma determinada ordem do discurso e de seus silêncios e de múltiplas verdades e mentiras construídas de acordo com os novos problemas do devir sociocultural.

Nestes novos tipos de contrato, firmados na época do culto às mídias, a comunicação interpessoal ganhou um novo elemento cada vez mais forte, as máquinas de comunicar eletrônico-digitais, transformadas nos mais recentes objetos sociais da comunicação. É crescente, por exemplo, a importância das redes telefônicas, fixas e portáteis e as de computadores, locais e remotas, em inúmeros serviços públicos e privados. O telefone celular, objeto social acreditado como fundamental para comunicação interpessoal, transformou-se em um dos ícones de nosso tempo. A televigilância, representada por câmeras de TV, gravadores de som e outros artefatos instalados em locais públicos e privados, foi naturalizada, tal como consistisse em um mal necessário. A Internet já alcança alguns milhões, mesmo no Brasil, onde há limites sociais quase intransponíveis. O antigo costume epistolar cedeu ao correio eletrônico. Escrever cartas e outros textos à mão ou datilografadas é cada vez mais raro ou destinado a casos especiais e as maiorias que vivem nos limites de penúria da atual ordem econômico-social.

O maior mérito dos teóricos da recepção foi o de explorar as novas possibilidades dos pactos comunicacionais, valorizando as audiências e desmistificando a tese emissionista oriunda no funcionalismo sociológico de origem norte-americana. O público não é passivo, participa, modifica, constrói e reconstrói a moderna produção cultural veiculada pelos meios de comunicação. Estes teóricos se afastaram da tecnofilia e da tecnofobia que inundam parte das incursões sobre o tema. Preferiram o caminho da discussão da comunicação como problema de cultura, evidenciando-se o que é compartilhado entre o público e os meios de comunicação. Martín-Barbero (1997; 2001), por exemplo, não fala em contrato, mas na prática o intui ao teorizar sobre a relação entre as partes, rejeitando o modelo matemático de transmissão de mensagens, quando aplicado à circulação da cultura.

Os novos contratos não eludiram os anteriores. A vivência em sociedades midiáticas não implica o total desaparecimento de formas e conteúdos comunicacionais mais antigos. Elas continuam a existir, mesmo se deslocadas de suas naturezas anteriores e contaminadas pelos novos problemas da comunicação.

### **A cultura e os contratos**

Adota-se aqui a divisão da cultura em três níveis, lembrando-se que é difícil se estabelecer, com precisão microscópica, a fronteira entre a cultura popular, erudita e midiática ou de massas. Assim como não se acredita que a ciência não é perpassada pelo senso comum ou que a arte erudita não tenha elementos originários do popular etc. Esta divisão tem o fito exclusivo de fixar o movimento das essências culturais (representacionais) dentro de uma escala topográfica relativa aos seus vínculos sociais. Dentro de tênues demarcações, a cultura, entendida para longe do patrimônio físico, movimenta-se nas relações contratuais de nosso tempo.

A cultura popular resiste em graus distintos ao ataque da cultura de massas. Há uma tensão nas inter-relações estabelecidas. O ideal das máquinas empresariais da cultura de massas é a submissão da cultura popular, mas, de certo modo, esta se utiliza da primeira para se manter e se expandir, apesar de estragos inquestionáveis. Em outro exemplo, relativo às práticas tradicionais da comunicação interpessoal brasileira, certamente similar em outros países, o antigo hábito de especular sobre a vida alheia, que vai do dito ingênuo, passa pela informação maledicente e torcida, chegando à intriga facciosa e destrutiva; está na ordem do dia de nosso tempo, potencializada pelo o universo simbólico-midiático em que vivemos.

A cidadela da cultura erudita, que nos inclui como intérpretes de nosso tempo, está sob o cerco da banalização reificante e *tautista*, neste último caso, concordando-se com o neologismo de Sfez (1990), misturando a tautologia ao autismo. Há três reações em pauta. Na primeira, mais fácil e elitista, abandona-se a cultura de massas a própria sorte, negando-se a importância de se estudá-la e compreendê-la. Na segunda, onde se está incluído, quer-se desenvolver uma hermenêutica especializada na cultura de massas e na cultura em geral, produzindo teorias que dêem conta desta interpretação. Na terceira, há a rendição parcial, quase sempre não claramente assumida, e o

acompanhamento da onda de naturalização de nosso tempo. Obviamente, há espaço para inúmeras posições intermediárias.

A diferença da nova possibilidade contractual para as demais reside, principalmente, no modo em que as mensagens são construídas e postas para circular, suas abrangências, referências e potências, que incluem a existência dos novos objetos sociais especializados em comunicar. Nada impede, todavia, que os velhos métodos de comunicar continuem a fluir em nosso devir social, apesar do alto índice de contaminação. A importância do não lingüístico, já existente nos contratos anteriores, foi aumentada no novo contrato, ao grau do paroxismo, por meio da imensa valorização da imagem, do som e do silêncio, este representável, dentre outros elementos, pela elisão de temas considerados desnecessários por efeito das regras do jogo político atual. As máquinas eletrônicas de nosso tempo possibilitaram um maior controle de pertinência, nas relações que estabelecem com o social e suas tensões políticas internas e externas.

Uma possível hermenêutica crítica dos contratos de comunicação contemporâneos deve considerar: a presença de diversidades e a crítica à utopia da existência de uma realidade comunicacional e cultural que teria minimizado a importância das formas de comunicação anteriores; a hierarquia possível entre os contratos existentes; a inserção dos mesmos na cultura e subculturas dominantes; o tipo de implicação no processo comunicacional ditada por cada contrato. Em todos os casos, só é possível compreendê-los, estudando-os como parte da cultura dominante em cada contexto onde eles se desenvolvem.

A idéia da existência de uma modalidade de contrato comunicacional de tendências hegemônicas, que subordinaria os demais contratos de comunicação coexistentes, aproxima-se da revisão e atualização da idéia de contrato social de Rousseau, considerando-se os aspectos comunicacionais do problema. Isto ilumina o fato de que a comunicação se dá nos quadros da historicidade da realidade material e simbólica. Para compreendê-la, longe do modelo expositivo cartesiano, do evolucionismo positivista-etapista, do funcionalismo e do estruturalismo, tem-se que não descurar do todo e de sua relação com as partes do mundo da vida de nossa época. É necessário afirmar a imanência dos sujeitos centrados no processo comunicacional, ao contrário da recente tradição estruturalista.



A comunicação, compreendida como representação, tratar-se-ia de um problema holístico. Desta forma, proceder-se-ia, como nos exercícios de compreensão das representações propostos por Putnam, enfatizando o modo integral, não deixando lugar para a fragmentação e a prevalência invertida da técnica sobre a ciência. A noção de hegemonia em Gramsci, quando aplicada à noção de contratos comunicacionais, não é muito afastada desta mesma proposição.

### **A investigação dos contratos**

O problema que se coloca é o de como investigar os contratos, como compreendê-los como elos da fenomenologia comunicacional, para além de suas aparências. É possível vê-los como fenômenos de cultura, isto é, os acordos prévios que representam relacionam-se ao conjunto de crenças dominantes em determinado contexto. Também é necessário compreendê-los como fenômenos sociais, isto significa que fazem parte dos pactos sociais celebrados dentro e fora dos grupos em que se subdividem as classes.

A essência que se movimenta nos contratos é de natureza discursiva lingüística e/ou não-lingüística. Os silêncios são, por vezes, partes significativas deste mesmo movimento, caracterizável pela postura de não se falar, escrever, fotografar, filmar ou simplesmente expor problemas de modo consensual ou por censura de algum poder estabelecido. Em todos os casos, as partes contratantes são persuadidas a aceitarem, convencidas pelos padrões normativos (moral) e outras determinações culturais pré-existentes ou estão plenamente de acordo com o que se comunica. As variações entre estas possibilidades são evidentes. A mão dupla dos contratos é sempre relativa à combinação entre seus conteúdos, formas e posições ocupadas por seus sujeitos. Não se acredita em comunicação sem sujeitos que possam ser conhecidos por mais que se ocultem na penumbra dos fatos.

Acredita-se que há fortes razões para se pensar que os contratos de comunicação incluem a representação de relações de poder, tanto do ponto de vista macrofísico como do microfísico. Os sujeitos que os instituem assim o fazem de acordo com as posições que ocupam. As gestões contratuais seguem este mesmo modelo, que inclui da persuasão por meio da violência simbólica ao diálogo fraterno. Entre estes dois pontos

de partida e suas infinitas possibilidades, faz-se a comunicação de mensagens verbais e não-verbais.

A forma básica dos contratos comunicacionais é expressa na relação entre dois falantes. O problema deste modelo, usado, por exemplo, por Habermas, é que ele é ideal, portanto, pouco efetivo. Ampliando-se este modelo, dir-se-ia que há comunicação quando há a representação, isto é, quando uma ou milhões de pessoas de alguma forma representam em atos ou situações verbais ou não-verbais, individualmente ou coletivamente, a realidade material e a realidade simbólica. Visto deste modo, pode-se dizer que também há comunicação na discursividade silenciosa, isto é, na omissão de qualquer manifestação exigível ou não pelo contexto, desde que isto possa ser aferido pelos partícipes ou pelos observadores externos ao contrato.

Deste modo, exclui-se a noção de argumentação racional habermassiana como exigência da troca comunicacional. Esta argumentação, motivo de controvérsias, é explicada pelo autor alemão (HABERMAS, 2002) como a possibilidade de entender plenamente o que se comunica. Para ele, o cimento básico da comunicação é a linguagem, e os falantes devem ser capazes de se entenderem por meio da intercompreensão de seus discursos. Pensa-se que a racionalidade não é condição *sine qua non* para que exista a comunicação. O racionalismo extremado e asséptico é excludente por definição, por ser impossível de modo integral e no mundo da vida, mesmo para os poucos que conhecem as possibilidades da razão, tal como foi concebida desde o Iluminismo. Para os que se situam em território social longínquo desta, a comunicação se dá dentro do quadro de cultura em que estão inseridos. Por outro viés, acredita-se na racionalidade relativa do observador, isto é, de quem se propõe a interpretar os contratos que se pautariam nas possibilidades de seus partícipes.

Defende-se a construção de uma hermenêutica negativa crítica, de profundidade e especializada (LOPES, 2002) em analisar o fundamental da fenomenologia comunicacional. Esta seria corporificada principalmente pelas trocas de mensagens entre as maiorias, as quais não podem acessar facilmente à construção racional de origem cartesiana. Grande parte da comunicação se dá no domínio do que se espera ver, do sonho e das crenças as mais diversas. Aqui, no Terceiro Mundo, isto é por demais evidente. Não se trata apenas de uma comunicação neurótica, psicopatológica ou perturbada, tal como nos dizeres de Habermas. Consiste na opinião das maiorias, para a

qual Breton (1999) propõe a análise de seus argumentos, como forma de se compreender o que é comunicação, no lugar de sua existência, isto é, no mundo da vida. Esta comunicação está no seio das mídias e também fora destas, nas relações interpessoais de nosso tempo. Abrange igualmente as percepções coletivas e individuais derivadas do devir sociocultural. Por mais que se tente ou se possa agir de modo racional e objetivo, haverá sempre espaços não-rationais e de subjetividade nos atos e situações comunicacionais.

Os contratos de comunicação seriam as expressões fenomenológicas do fluxo de informações, opiniões - senso comum - e outras crenças baseadas nas mais diversas tradições. É difícil ver estes problemas em separado no mundo da vida. Somente, por meio da criação de objetos teóricos, construídos a partir da análise do empírico, pode-se chegar à compreensão dos significados dos atos e situações comunicacionais e, conseqüentemente, dos contratos.

Breton (1999) propôs a separação entre retórica e argumentação, fazendo a diferença entre as manifestações discursivas que persuadem sem ética, de modo impositivo, e as que o fazem a partir de um acordo prévio com as audiências. Também diferenciou o discurso científico do argumentativo, lembrando que o primeiro exige a comprovação e o segundo, apenas, o acordo consensual. Listou as inúmeras possibilidades dos discursos comunicacionais, tais como os de natureza religiosa, afetiva, pautada em opiniões objetivas, científica e os argumentativos. Referiu-se basicamente aos atos de fala ou escrita e às situações comunicacionais.

De nosso mirante, os discursos são sempre argumentações, para isto não importando muito se têm ou não o acordo prévio com as audiências ou se pretendem ser objetivos ou subjetivos. Eles podem ser indutores deste acordo, formalizando o contrato. No caso, por exemplo, da argumentação retórica, do convencimento a qualquer preço, isto só é visto assim por quem está no papel da observação externa do problema. Os que estão participando da situação comunicacional, necessariamente não a percebe deste modo. O político e o professor podem ser retóricos, sem que suas audiências tenham consciência do problema. Seguindo-se esta linha de raciocínio, o acordo prévio pode, por exemplo, ter a característica de naturalizar a retórica de seus comunicadores. Neste ponto vista, constatar-se-ia a presença de vários argumentos discursivos das mais variadas conotações, que revelariam interesses diversos.

Acredita-se, igualmente, que as manifestações discursivas não se restringem aos atos de fala ou de escrita. O que se pode dizer sobre eles, se pode falar sobre a imagem, o som e o silêncio, assim como, aplica-se ao contexto de uma situação comunicacional. As categorias argumentativas de natureza retórica, científica, afetiva, religiosa, científica e opinião comum são também aplicáveis em registros documentais ou manifestações comportamentais não-verbais. Lembrando que esta natureza é sempre uma atribuição feita a partir do sujeito observador. Sob ponto de vista hermenêutico, este sujeito é parte do processo comunicacional e assim deve ser entendido.

### **Conclusões**

O que se pode concluir é que existe espaço para que se avance na direção da construção de uma epistemologia da comunicação. Apesar da forte pressão das mídias e de suas relações socioculturais presentes para que se as aceitem acriticamente, procedendo-se de acordo com a onda presentista e naturalizadora de nosso tempo.

A construção desta epistemologia é um problema de interpretação, portanto, hermenêutico. Como existem várias hermenêuticas disponíveis, é preciso fazer escolhas, aplicar a hermenêutica à própria construção hermenêutica, interpretar os intérpretes e a interpretação, no objetivo de se chegar a algo mais profundo e menos excludente. A ciência, inclusive a filosofia, transita no espaço do social e do político, não são universais *a priori*, trazem consigo representações de poder e de hierarquias que quase sempre não são reveladas; precisam ser descobertas e compreendidas, aplicando-se o veneno como vacina e esta como veneno.

A contribuição da realidade e da crítica latino-americana é fundamental, já que os modelos vindos do hemisfério norte não dão conta do exame criterioso dos problemas da realidade material e simbólica que nos envolvem. Todavia, o diálogo Norte-Sul e Sul-Norte, em termos da teorização sobre o que é comunicação e de como deve ser investigada não deve ser abandonado. Temos que superar a postura de intelectualmente colonizados e ousarmos construir um olhar epistemológico que possa discutir em pé de igualdade com as teorias vindas do Norte. Se estas foram as que constituíram o campo, isto não quer dizer que são sua proprietária. Apesar dos fatos econômicos e políticos e da cortina de fumaça cultural da globalização, há, como diz Canclini (1997), um espaço bem maior do que se supõe entre o global e o local.

## Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1985. 254 pp. A edição em alemão é de 1969.

ADORNO, Theodor W. *Dialectique négative*. Paris : Payot, 2001. A edição em alemão é de 1966.

BOUGNOUX, Daniel. *Sciences de l'information et de la communication*. Paris: Larousse, 1993.

BRETON, Philippe. et PROULX, S.. *L'explosion de la communication*. Paris/Montréal: La Découverte/Boréal, 1989.

BRETON, Philippe. *Le culte de l'Internet : une menace pour le lien social ?* Paris : La Découverte, 2000.

BRETON, Philippe *A argumentação na comunicação*. Bauru : EDUSC, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo : EDUSP, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación; 1997.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro : Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. *Os limites da interpretação*. São Paulo : Perspectiva, 1995.

ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo : Martins Fontes, 1997. 184 pp.

FLICHY, Patrice. *Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée*. Paris : La Découverte, 1997. 281 pp.

GÓMEZ DE LA TORRE, Alberto Efendy Maldonado. *Teorias da comunicação na América Latina*. São Leopoldo : UNISINOS, 2001.

GRAMSCI, A. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.

GRAMSCI, A. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.

HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Trad. De Guido de Almeida. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1989. 236 pp. A edição original em alemão é de 1983.

HABERMAS, Jürgen. *De l'éthique de la discussion*. Paris : CERF, 1992. A edição original em alemão é de 1991. 202 pp.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1984. 397 pp.

HABERMAS, Jürgen. *Dialética e Hermenêutica: para a crítica da hermenêutica de Gadamer*. Porto Alegre : L&PM, 1987. 136 pp.

HABERMAS, Jürgen. *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo : Martins Fontes, 2000. 534 pp.

HABERMAS, Jürgen. *Racionalidade e comunicação*. Lisboa : Edições 70, 2002. 221 pp.

HOBSBAWN, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.) *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis : Vozes, 2001. 277 pp.

LOPES, Luís Carlos. “A informação: a mônada do século XX”. In: Ciberlegenda, n. 1, 1998, Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

LOPES, Luís Carlos. “Representação e significação nos fenômenos comunicacionais.” In: CIBERLEGENDA n.5, 2001, Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

LOPES, Luís Carlos. “Percepção e Comunicação: mitos e problemas contemporâneos”. In: VI Congresso latinoamericano de investigadores de la comunicación, 2002, Santa Cruz de La Sierra. Memoria Académica - ALAIC - 2002. Santa Cruz de la Sierra - UPSA: ALAIC, 2002.

LOPES, Luís Carlos. “Artefatos de Memória e Representações nas Mídias”. CIBERLEGENDA. Niterói: , v.7, 2002. Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

LOPES, Luís Carlos. “Ciências da comunicação, possibilidades e problemas”. CIBERLEGENDA, v.3, 2000. Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

LOPES, Luís Carlos. “Hermenêutica, Pesquisa e Comunicação”. In: INTERCOM 2002, Salvador, Bahia. Núcleo de Teorias da Comunicação.

LUHMANN, Niklas. *A Improbabilidade da Comunicação*. 2 ed. Lisboa : Vega, 1999. 157 pp.

MATTELART, Armand e Michèle. *Histoire des théories de la communication*. Paris : La Découverte, 1995. 125 pp. A terceira edição em português é de 2000, pela Loyola.

MARTÍN-BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesus Martin e REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo : SENAC, 2001.

MORIN, Edgar. “Sur la transdisciplinarité”. In: *Guerre et Paix entre les sciences*. La revue du MAUSS, n. 10, 2 sem., 1997. Paris : La découverte.

PUTNAM, Hilary. *Représentation et réalité*. Paris : Gallimard, 1988. 226 pp.

SFEZ, Lucien. *Critique de la communication*. Paris: Seuil, 1992.

SODRÉ, Muniz. “Tempo real e espaço virtual exigem uma nova teoria da comunicação: entrevista com Muniz Sodré” In: *Ciberlegenda*, n. 6, 2001, Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis : Vozes, 2002.

VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata. *Pesquisa em Comunicação*. 6 ed. São Paulo: Loyola, 2001.

VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata, FRAU-MEIGS, Divina, SANTOS, Maria Salett Tauk. (Orgs.). *Comunicação e Informação: identidades e fronteiras*. São Paulo/Recife : Intercom, 2000. 357 pp.

VIZER, Eduardo A. “Ciencias de la Comunicación”, paradigmas del siglo XX ? *Sobre la especificidad de la comunicación: “construir sentido sobre el proceso de hacer sentido”* In: *CIBERLEGENDA*, v.9, 2002. Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4 ed. Lisboa : Presença, 1995. 247 pp.

---

## NOTAS

[1] Para se ter acesso as várias abordagens latino-americanas ver as coletâneas editadas por VASSALO DE LOPES e por HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, citadas nas referências bibliográficas deste artigo. Ver também o livro de GÓMEZ DE LA TORRE sobre Verón e os dossiês da COMPÓS, INTERCOM e ALAIC, onde esses temas são sempre abordados. Para se compreender a mesma discussão no cenário do hemisfério norte, ver BOUGNOUX, WOLF, MATTELART *et alii*.

[2] A defesa das posturas da teoria crítica e, especificamente, de Adorno é encontrável nos livros de Francisco Rüdiger.