


Antonio Hohlfeldt
Luiz C. Martino
Vera Veiga França
(Organizadores)

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Conceitos, escolas e tendências

 EDITORA
VOZES

Este volume desenvolve os diferentes conteúdos da disciplina de Teoria da Comunicação, tal como ela é, de modo geral, abordada em nossas Faculdades de Comunicação Social.

Escrito por nove diferentes professores, oriundos de cinco diferentes universidades brasileiras, é uma experiência absolutamente pioneira e múltipla.

Trata-se do primeiro livro de autores brasileiros a estudar o tema específico da Teoria da Comunicação, tal como ele é desenvolvido na Graduação dos cursos de Comunicação Social. É um livro escrito em equipe e que, portanto, apresenta diferentes enfoques para os vários temas que aborda. Por fim, é pioneiro porque se propõe como um livro em processo, ou seja, não se trata de um livro acabado, mas uma obra que deve servir como base e aprofundamento de leitura para professores e alunos, além de, naturalmente, servir a todos aqueles que se interessarem pelo tema.

Dividido em duas grandes partes, *Teorias da comunicação* fala, num primeiro momento, da epistemologia e das origens do fenômeno comunicacional, através de cinco textos que buscam, antes de mais nada, definir o campo de trabalho; depois, abordar a interdisciplinariedade entre a

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

316.77(09)
T314
00053057
UB020769



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

Teorias da comunicação : conceitos, escolas e tendências
(organizadores) Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino,
Vera Veiga França. 11. ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2011.

ISBN 978-85-326-2615-8

1. Comunicação I. Hohlfeldt, Antonio II. Martino,
Luiz C. III. França, Vera Veiga.

01.3139

CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação : Teoria : Sociologia 302.2
2. Teoria da comunicação : Sociologia 302.2

Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino e Vera Veiga França
(organizadores)

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Conceitos, escolas e tendências

ESTE LIVRO É PATRIMÔNIO CULTURAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
ZELE E TENHA MÁXIMO CUIDADO COM
ELE, PORQUE APÓS VOCÊ, OUTROS
PRECISARÃO USÁ-LO TAMBÉM.

 EDITORA
VOZES

Petrópolis

UNIPAMPA
Biblioteca CCS/SP

© 2001, Editora Vozes Ltda.
Rua Frei Luís, 100
25689-900 Petrópolis, RJ
Internet: <http://www.vozes.com.br>
Brasil

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da editora.

Editoração e org. literária: Renato Kirchner
Capa: Marta Braiman

ISBN 978-85-326-2615-8

Editado conforme o novo acordo ortográfico.

chamada:	316.77(09) T314
cod barras:	UB020769
local:	SAOBORJA
inclusão:	29/10/2012
n controle:	00053057

Este livro foi composto e impresso pela Editora Vozes Ltda.

SUMÁRIO

Introdução, 7

PARTE I: EPISTEMOLOGIA E ORIGENS HISTÓRICAS DO FENÔMENO

1. De qual comunicação estamos falando?, 11
Luiz C. Martino
2. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação, 27
Luiz C. Martino
3. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto, 39
Vera Veiga França
4. As origens antigas: A comunicação e as civilizações, 61
Antonio Hohlfeldt
5. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa, 99
Giovandro Marcus Ferreira

PARTE II: CORRENTES TEÓRICAS, PARADIGMAS E TENDÊNCIAS

1. A pesquisa norte-americana, 119
Carlos Alberto Araújo
2. A Escola de Frankfurt, 131
Francisco Rüdiger

2. INTERDISCIPLINARIDADE E OBJETO DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO

Luiz C. Martino*

Marcado pela sucessão de modelos epistemológicos, o século XX assistiu o nascimento de várias disciplinas científicas. Um panorama do desenvolvimento das Ciências Humanas, mesmo superficial, já seria suficiente para nos revelar a notória importância que adquiriram os saberes organizados em torno dos processos comunicativos. Da profunda influência proporcionada pelo aparecimento da Sociologia, fazendo com que as Ciências Humanas incorporassem uma análise do social à célebre afirmação do *"inconsciente estruturado como linguagem"*, é o conjunto dessas ciências, e mesmo a Filosofia, que veem, num curto espaço de tempo, seu centro de gravidade se deslocar para a problemática da comunicação.

Paralelamente a este deslocamento nós assistimos ao aparecimento de um novo saber especializado, e, mais do que um saber, uma nova disciplina científica, cujo objeto seriam os processos de comunicação. Ora, sem desmerecer todo o trabalho acumulado nesta matéria, não se pode deixar de reconhecer, entretanto, que esta "jovem" ciência jamais conseguiu definir de maneira suficiente seu objeto de estudo, o

* Professor da UnB.

qual permanece tão vasto e diversificado quanto as problemáticas que compõem as ciências do homem.

Seria um engano primário achar que a natureza interdisciplinar de um certo estudo poderia dispensar este trabalho de definição de seu objeto. Pelo contrário, ela exige um esforço redobrado, na medida em que este objeto tende, como no caso da Comunicação, a se confundir com o objeto de outras ciências. Na realidade, a afirmação peremptória da natureza interdisciplinar da Comunicação é, em grande parte, o testemunho paradoxal tanto da sobrevivência quanto da suposta superação de um problema que estranhamente resta pouco abordado, senão intacto: o problema da definição do objeto de estudo dessa disciplina. Problema cuja verdadeira dimensão somente se revela à medida que se tem em conta a riqueza semântica da palavra "comunicação", os diferentes universos que ela evoca, mas sobretudo o fato que os processos comunicativos atravessam praticamente toda a extensão das Ciências Humanas. Estes processos se identificam com a cultura, mas igualmente com grande parte da atividade psicológica, eles constituem a matéria da análise histórica e se sobrepõem a extensas zonas dos processos sociais. Em outras palavras, a natureza dos estudos em Ciências Humanas — que têm no homem, um ser essencialmente comunicativo, seu objeto comum — faz com que a análise dos processos comunicativos seja um ponto de passagem quase que obrigatório, o que dificulta a delimitação mais precisa do objeto da Comunicação, uma vez que ele se encontra misturado às análises de outras disciplinas. Wilbur Schramm, numa observação que soube resistir à usura do tempo, sintetizava esta dimensão do problema ao dizer que a Comunicação é uma espécie de encruzilhada pela qual muitos passam e onde poucos permanecem. Neste sentido, é preciso colocar seriamente o problema das relações da Comunicação com as outras disciplinas das Ciências Humanas, e perguntar, por exemplo, em que medida a análise do discurso não é obra do filólogo, do literato ou do linguista? Em que medida a formação

da opinião pública e do conflito ideológico não pertencem ao domínio da Sociologia ou das Ciências Políticas e seus especialistas? Ou, em que medida o estudo do signo não é simplesmente o trabalho de uma psicologia geral ou de uma filosofia do conhecimento? Em outras palavras, qual a especificidade do trabalho daquele que estuda a Comunicação como disciplina autônoma?

A questão reside então na possibilidade de estabelecer a particularidade de um campo de análise de um saber que ora aparece como o fundamento das ciências do homem, ora aparece como uma síntese do produto dessas ciências. Em todo caso, o que se vê hoje em dia é a Comunicação passar diretamente do sentido filosófico para o sentido radicalmente interdisciplinar, sem espaço para a constituição de uma disciplina autônoma.

Ora, se a Comunicação pretende ser uma disciplina e postular um lugar ao lado de tantas outras, é preciso que ela seja mais que uma interseção passiva ou um simples efeito de diferentes orientações do saber. Trata-se então de pensar uma interdisciplinaridade que seja o fruto de uma exigência do próprio objeto, o que pressupõe a explicitação e a definição deste objeto.

O problema não é novo, sendo corrente a opinião de que uma visão retrospectiva dos estudos da área revelaria a oscilação do objeto da Comunicação entre os meios de comunicação e a cultura de massa. Ainda que em suas linhas gerais estes parâmetros permaneçam válidos, duas observações se impõem:

1) Primeiramente seria preciso rever mais atentamente o que realmente as grandes escolas chamam de meios de comunicação e de cultura de massa. O funcionalismo americano — ao qual se atribui inadvertidamente a análise dos meios de comunicação — está na verdade longe de ter um conceito na matéria. A fragmentação analítica do processo comunicativo (esquema de Lasswell) e sua busca dos efeitos da comu-

nicação de massa estabelecem um quadro de análise que acaba por condicionar o desenvolvimento das pesquisas de modo a não privilegiar o estudo dos meios de comunicação. Representado por diferentes tradições de pesquisa, os objetos historicamente privilegiados pelo funcionalismo são: a persuasão, o controle social, os usos e gratificações, os processos de produção da notícia... Não se encontrará aí nenhuma pesquisa conceptual ou teórica sobre o que é um meio de comunicação. O que representaria um erro primário e capital para uma empreitada que se pretende científica, caso perseverássemos em atribuir a esta escola um objeto que não é exatamente o seu. Restrito à observação da eficácia dos processos comunicativos, o funcionalismo americano negligencia a análise dos instrumentos tecnológicos envolvidos nesses processos, como negligencia também a análise da dimensão histórica da pertinência desses instrumentos, quer dizer, a análise do processo através do qual os meios de comunicação adquirem sua eficácia ao emergirem como elemento estruturante de uma sociedade historicamente dada.

De outra parte, à orientação sintética adotada pela Escola de Frankfurt – fortemente influenciada pelos conceitos marxistas (alienação, ideologia...), e talvez demasiadamente voltada a uma abordagem político-econômica dos processos de comunicação de massa – seria preciso integrar uma análise dos meios de comunicação no que toca sua eficácia enquanto tecnologias da inteligência, como faz Jack Goody, por exemplo – que, identificando a cultura com os processos comunicativos, vê nos meios de comunicação (e em outras tecnologias da inteligência) a possibilidade de fundamentar a problemática da cultura em uma base positiva –, pois é preciso que os estudos de Comunicação não percam os laços com os dispositivos tecnológicos na base do processo.

2) O que nos leva à nossa segunda observação, já que é evidente que a oposição entre meios de comunicação e cultura é um tanto artificial, devendo ser superada por uma análise que integre estes dois fatores. Não se trata, porém, de subsu-

mir um termo no outro, como é moda com o determinismo tecnológico (a técnica prevalece sobre a cultura), nem ao contrário de desintegrar o objeto da Comunicação numa metafísica da cultura (a cultura desencarnada de sua materialidade). Também não se pode perder de vista que o objeto aqui em questão não é todo e qualquer fenômeno comunicativo, mas apenas aqueles restritos à dimensão humana e mediatisados por dispositivos técnicos.

Os processos comunicativos no interior da cultura de massa constituem certamente o objeto da Comunicação, mas a característica inalienável, e portanto mais própria a esta disciplina, reside na perspectiva que ela adota, ou seja, na interpretação desses processos tendo como base um quadro teórico dos meios de comunicação. Trata-se de uma leitura do social realizada a partir dos meios de comunicação, o que equivale a dizer que meios de comunicação e cultura de massa não se opõem, nem podem ser reduzidos um ao outro, ao contrário, eles exigem uma relação de reciprocidade e complementação.

Em linhas gerais, isto já seria suficiente para caracterizar o objeto da Comunicação; não obstante, pode-se aprofundar a questão ao invocar-se uma outra dimensão do problema, aquela referente à sua pertinência. Ou seja, a dimensão onde se coloca a questão da própria necessidade de comunicar, necessidade correlata e subjacente a todo processo comunicativo. Distinguimos aí: 1) o problema filosófico da comunicação enquanto fundamento do homem; 2) o problema histórico da tomada de significação dos processos comunicativos a partir da emergência de um tipo de organização coletiva determinada.

Pode-se encontrar um bom exemplo do primeiro aspecto na obra do filósofo alemão Friedrich Nietzsche, ao avançar na tese de que a comunicação guarda uma estreita correlação com o aparecimento da consciência. Mais precisamente, a consciência em sua acepção propriamente humana nasce da necessidade de comunicar, de onde a afirmação de que “a

consciência é uma rede de comunicação entre os homens". Expressando o fenômeno humano em termos de uma manifestação comunicativa, Nietzsche consegue superar a dicotomia entre processos psicológicos e processos sociais ao revelar a sua gênese comum. Dicotomia típica dos atuais estudos de comunicação, que tendem a separar e tratar de maneira independente estes dois níveis do processo comunicativo. Além do mais, a formulação nietzscheana tem o mérito de indicar corretamente a natureza do processo comunicativo como um fenômeno de consciência, fenômeno simultaneamente coletivo e individual.

Já o segundo problema nos remete para a questão histórica das transformações nas estruturas coletivas. Sabe-se que a organização social sofreu profundas alterações por volta do século XVIII. Crises político-sociais, a Revolução Industrial, o aparecimento do mercado, a dissociação do poder estatal do poder do clero, a explosão demográfica, a emergência do indivíduo moderno... entre vários outros fatores, levaram os sociólogos a verem nestas transformações uma mudança de natureza das organizações coletivas. Eles saudaram a nova ordem social emergente como um novo tipo de organização coletiva (*Sociedade*), com características bastante singulares, em oposição ao tipo da antiga forma de organização (*Comunidade*). Dentre estas características emergentes destaquemos sobretudo o deslocamento do centro da vida social, indo do passado para o presente. Max Weber sintetiza muito bem a questão ao indicar a profunda alteração no modo de inserção do indivíduo na coletividade: já não são mais os laços de sangue ou os valores da tradição que determinarão a inserção do indivíduo na coletividade, mas trata-se agora de um problema que cada indivíduo tem diante de si, e que não pode ser resolvido sem levar em consideração a vontade racional de se inserir na coletividade. Dito de outro modo, os valores da tradição não podem mais garantir a inserção do indivíduo no espaço coletivo, pois este aqui ultrapassa o âmbito da simples Comunidade. De estrutura muito mais complexa, a organização em

forma de Sociedade pressupõe o convívio de uma multiplicidade de comunidades, que por vezes chegam a se recobrirem parcialmente, e cuja forma é dada, em grande parte, pela divisão social do trabalho e pelos grupos de afinidades, mas que não se restringe a este único aspecto. Trata-se de um aglomerado de comunidades mais ou menos efêmeras, que refletem, na realidade, as múltiplas associações circunstanciais que o indivíduo estabelece ao longo de suas relações com grupos locais (trabalho, vizinhança, escola, círculo de amizades...) no processo de formação de sua identidade. Desse modo, o indivíduo não tem seu vínculo coletivo, nem sua identidade, assegurados de antemão pela tradição, mas deve construí-los através de seu engajamento espontâneo na diversidade das formas coletivas de agrupamento.

Podemos então precisar o problema da necessidade de comunicação, no segundo sentido acima mencionado, observando que a forma de organização coletiva que dispomos hoje traz em seu bojo uma transformação radical no que concerne ao papel da comunicação dentro da estrutura coletiva: o processo comunicativo deixa de ser analisado em sua generalidade, não sendo mais tratado como o fundamento da consciência humana (quer em sua forma coletiva ou individual); ele passa a ser investido como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade. Não se trata mais de abordar a comunicação como uma instância indissociável da vida em coletividade, razão pela qual permanecia implícita e invisível, portanto praticamente ausente enquanto tema problematizado pela história do pensamento.

Em relação à perspectiva filosófica, os processos comunicativos representam a possibilidade de estabelecer um quadro de referências para uma comparação do homem frente aos outros animais, possibilidade então de fundamentar a questão da especificidade (ou essência) humana em uma base não metafísica. Mas assim colocada, presa à questão da especificidade humana, a problemática da comunicação apenas instrumentaliza uma problemática mais geral, não sendo

ela mesma o foco da questão. A comunicação, enquanto problema particular e como disciplina organizada, somente ganha autonomia quando de uma tomada de significação. Quando ela passa a ter o sentido de uma prática social que se exprime como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade. Fenômeno correlato à emergência de uma forma de organização coletiva cuja dinâmica não se assenta sobre os valores da tradição, mas sobre o consumo do presente. Ou seja, uma organização social onde os atores sociais vivem de seus contatos imediatos, da renovação compulsiva dos laços coletivos. É somente uma tal forma de organização coletiva que pode criar para si uma instância chamada *atualidade*, a fim de exprimir o conjunto de uma realidade complexa, segmentada pela multiplicidade de agrupamentos (comunidades). É somente numa tal organização coletiva que os meios de comunicação passam a ter um papel relevante:

1) Seja no tocante à representação da totalidade social, fundando assim o incessante trabalho de atualização das relações coletivas no espaço virtual aberto pela atividade dos meios de comunicação. De onde a fórmula “espaço público complexo, ou espaço social igual a espaço virtual (medias);

2) Seja no tocante às estratégias de engajamento do indivíduo, que tem no meio de comunicação um auxílio imprescindível, um poderoso instrumento de sondagem de uma realidade que inevitavelmente escapa a seu aparato sensorial sujeito às limitações tempo/espaciais da experiência imediata: são os medias que alargam os horizontes da percepção corporal, sempre presa à territorialidade das relações comunitárias.

Em suma, é a partir da análise da Sociedade enquanto tipo de organização coletiva que podemos entender, de um lado, a necessidade de comunicação do indivíduo moderno em seu afã de engajamento coletivo; e, de outro lado, a presença notória e crescente que adquirem os meios de comunicação em nossa sociedade de massa, como parte importante no processo de instrumentalização da atividade individual face ao seu desafio de engajamento numa coletividade complexa.

Isto dito sobre o problema da caracterização do objeto da Comunicação, retomemos as questões colocadas no início deste breve artigo sobre o problema da interdisciplinaridade. Vimos que o principal obstáculo colocado à fundamentação de um saber comunicativo diz respeito à dificuldade do estabelecimento de “fronteiras” suficientemente precisas para fundar um objeto próprio à nossa disciplina (o que não quer dizer “rígidas” e nem “proibitivas”).

Ora, o processo comunicativo é, e sempre será, um processo essencialmente psicológico, sociológico, político... Assim colocado, o problema parece insolúvel. Mas do mesmo modo que a dimensão física está presente na dimensão biológica, que por sua vez se encontra presente na dimensão psicológica e esta na dimensão social, sem que isto venha a significar um empecilho ao estabelecimento de qualquer uma das ciências citadas, o estabelecimento da disciplina Comunicação não está inviabilizado, *a priori*, pela complexidade das relações disciplinares de seu objeto de estudo.

Afastada esta objeção preliminar, cabe então analisarmos as relações que se estabelecem entre os objetos dos diversos saberes quando as análises convergem sobre uma mesma matéria. E aqui, logo de saída, nos deparamos com a questão de saber até que ponto podemos dizer “a mesma matéria”, já que estes saberes não se debruçam sobre uma realidade empírica prévia, comum a todas as abordagens, mas que, em uma larga medida, constroem seus objetos de estudo a partir de aparatos conceituais adaptados a seus interesses ou objetivos específicos. Em última instância, são estes últimos que particularizam uma determinada área do conhecimento e, por conseguinte, a questão que se coloca é de saber se a disciplina Comunicação pode formular um objetivo específico.

Que a Psicologia possa tratar um tema coletivo e se tornar Psicologia Social, isto evidentemente não invalida esta pesquisa, nem compromete a autonomia dessa disciplina;

que a Antropologia se interesse por certos aspectos cognitivos, isto não é suficiente para a reduzir a uma psicologia; que a Linguística trabalhe sobre uma base de natureza psicossocial não a invalida enquanto saber autônomo. A autonomia destas e de outras disciplinas resta preservada pelas perspectivas que elas abrem sobre um determinado "fato" (objeto empírico), que aliás ajudam a construir (objeto de estudo). Em outras palavras: a natureza interdisciplinar dos estudos de comunicação deve ser interpretada como o concurso de disciplinas independentes (Sociologia, Psicologia, Linguística...), que guardam seus interesses específicos, ou como uma síntese desses saberes, fundando portanto um objetivo e um objeto particular? Não resta dúvida que somente esta última alternativa pode servir à implantação da Comunicação, se se trata realmente de falar de uma disciplina autônoma e não de um certo tema recorrente, comum a um certo número de disciplinas independentes.

Todo o problema reside então em se definir um interesse e um objeto que possam caracterizar os estudos de comunicação. Ora, se nossa análise da transformação social está correta (e em sua generalidade ela praticamente se mostra consensual), se a emergência de uma nova forma de organização coletiva (Sociedade) libera determinadas práticas sociais, particularmente a do uso de meios de comunicação como fator de socialização, revelando um novo sentido da comunicação coletiva, podemos então afirmar que a emergência mesmo de nossa disciplina surge da necessidade de compreender este novo sentido dos processos comunicativos e que ela tem nas novas práticas que envolvem o uso dos meios de comunicação o seu objeto de estudo.

Creio que a afirmação de que os estudos de comunicação gravitam em torno dos meios não deve causar muita polêmica, principalmente se não se veem aí os termos de uma oposição com a cultura de massa. Com efeito, diferente de outros elementos igualmente constantes na problemática, os meios de comunicação constituem o fator que me-

lhor pode caracterizar o objeto dos estudos em Comunicação. Por exemplo, o fator "ideologia", bastante ressaltado pelas abordagens de influência marxista, é na verdade um objeto que caracteriza melhor as ciências políticas que propriamente a Comunicação. Outro exemplo, o "ato comunicativo", no estrito senso, quer dizer, abstração feita de todo o contexto sócio-histórico, caracteriza melhor o objeto de uma Psicologia da linguagem, ou uma Psicologia dos processos simbólicos... Se não há dúvidas de que os meios de comunicação atravessam vários campos de saber, fica claro também que eles não constituem o objeto de nenhum saber em particular. Nenhuma dessas disciplinas se propõe a estudar os meios de comunicação à luz do novo sentido trazido pela nova forma de organização coletiva.

De outro lado, a temática dos meios de comunicação é a única suficientemente abrangente para servir de fio condutor, um verdadeiro fio de Ariadne, que permitiria ao pesquisador da comunicação atravessar os vários níveis de uma problemática complexa, utilizando-se de uma gama bastante variada de saberes, sem no entanto perder de vista a integridade de um objeto próprio.

Finalmente, à guisa de conclusão, deixemos indicados alguns problemas que se abrem para os estudos de comunicação assim definidos. O mais evidente deles vem da constatação de que não temos definições conceituais mais elaboradas sobre o que seria um meio de comunicação. Poucos recursos nos restam, se não se quer reafirmar a boa e velha definição — ainda corrente — dos meios de comunicação como "*aqueles instrumentos que servem para comunicar*". Por outro lado, mesmo admitindo-se de maneira consensual que os meios são objetos técnicos, e não obstante toda a moda sobre as novas tecnologias, não temos estudos dedicados à tarefa de estabelecer a especificidade dos meios no universo dos objetos técnicos, como se uma televisão fosse igual a uma geladeira ou a todo e qualquer objeto técnico. Por conseguinte, é o próprio estatuto técnico dos meios de comuni-



cação que resta a ser estabelecido. Enfim, outra lacuna grave reside no fato de que os estudos de meios de comunicação (*medium theory*) constituem uma tradição de pesquisa muito pouco desenvolvida. Não é por acaso que ilustres estudiosos do assunto, tais como Mauro Wolf, Jensen e Rosengren e mesmo E. Katz em suas brilhantes análises, subestimam ou simplesmente negligenciam os estudos dos meios de comunicação em suas análises sobre a história e a clivagem do campo de estudo da Comunicação.

Referências bibliográficas

JENSEN, Klaus Bruhn & ROSENGREN, Karl Erik. "Cinq traditions à la Recherche du Public", *Revue Hermès*, nº 11-12, número especial. Paris, CNRS Editions, 1993 [Versão original: *European Journal of Communications*. Londres: SAGE, vol. 5, 1990].

KATZ, E. "A propos des médias et de leurs effets". In: SFEZ, L. (org.). *Technologies et symboliques de la communication*. Colloque de Ceresy 1988, Press Universitaire de Grenoble, 1990, p. 275-282 [Tradução para o português de L.C. Martino, mecanografado, Brasília, 1999].

MARTINO, Luiz C. "Elementos para uma Epistemologia da Comunicação", apresentado no V ALAIC, Congresso Latino-Americano de Investigadores da Comunicação, realizado na Universidad Diego Portales, em Santiago do Chile, abril de 2000.

ROCHER, Guy. *Sociologia geral*. Lisboa: Editorial Presença, tomo 3, 1971.

WEBER, Max. *Metodologia das ciências sociais*. Campinas/São Paulo, Cortez/Editora da Unicamp, 2. ed., 2 vol., 1993.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

3. O OBJETO DA COMUNICAÇÃO/A COMUNICAÇÃO COMO OBJETO

Vera Veiga França*

1. O que é a comunicação?

Ao iniciarmos uma reflexão sobre a teoria (ou teorias) da comunicação, nossa primeira indagação refere-se ao seu objeto: afinal, teoria sobre o quê? O que quer dizer "comunicação"? Um campo científico (uma ciência, uma disciplina ou um determinado domínio do saber) se define antes de tudo pelo seu objeto. O objeto da comunicação, qual é?!

A resposta mais imediata à questão, trazida pela nossa vivência (ou senso comum), vai resgatar – ou apoiar-se – na sua dimensão empírica: trata-se de um objeto que está à nossa frente, disponível aos nossos sentidos, materializado em objetos e práticas que podemos ver, ouvir, tocar. A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. Ela está aí, nas bancas de revista, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos *outdoors* da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. Se estendemos mais os exemplos (e também nosso critério de pertinência), vamos incluir nossas conversas cotidianas, as trocas simbólicas de toda ordem (da produção dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia a dia.

* Professora da UFMG.