



JUAN E. DIAZ BORDENAVE

Além dos Meios e Mensagens

Introdução à Comunicação como processo,
tecnologia, sistema e ciência

2ª Edição

CAPÍTULO I

A comunicação como processo



Petrópolis
1984

CAPÍTULO I

A comunicação como processo

“A comunicação — entendida em sua acepção mais vasta, como utilização dos *mass media*, como comunicação escrita, falada, cantada, recitada, visual, auditiva e figurativa — está, sem dúvida, na base de todas as nossas relações intersubjetivas e constitui o verdadeiro ponto de apoio de toda a nossa atividade pensante”.

Gillo Dorfles

Faz alguns anos, em um grande país latino-americano, um ministro conseguiu a aprovação de uma lei, que leva seu nome, para impedir o uso do rádio e da televisão pelos candidatos participantes de eleições. A explicação dada era que a comunicação direta dos políticos ao povo por meios tão penetrantes e poderosos conteria seguramente apelos demagógicos cujas conseqüências poderiam levar à alteração da ordem no país.

Mais ou menos ao mesmo tempo, em um pequeno país africano, o Presidente da República ordenou a continuação de uma publicação periódica oficial chamada DISSOO («diálogo») composta pelas cartas recebidas da população pelos organismos estatais, com elogios e críticas a seu desempenho. Os funcionários públicos queriam suprimir a publicação porque continha ataques que não lhes convinham. Mas o Presidente lhes falou: «Senhores, só temos duas alternativas: o diálogo ou a ditadura. Eu escolho o diálogo. DISSOO vai continuar».

No nível mais alto da sociedade, dois poderosos esforços, um de incomunicação, outro de comunicação.

Que fenômeno é este de tal importância que políticos arriscam seu cargo e seu futuro para impedi-lo ou estimulá-lo? Qual a natureza desse processo tão universal que determinou o Diretor Geral da UNESCO a criar, em 1977, uma Comissão Internacional sobre Problemas da Comunicação, presidida por um Prêmio Nobel da Paz e composta por doze renomados intelectuais de quatro continentes?

A comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos.

Não é a única forma de relação humana, é verdade. A luta, a relação sexual, a amamentação, os jogos, a cooperação, o cuidado de feridos, são outras formas de interação que podem ou não ser acompanhadas de comunicação.

Talvez não seja importante fazer a distinção, visto que tanto a comunicação como os outros processos com que está quase sempre ligada, se dão todos em uma matriz comum, que é a vida da sociedade. Diz Eduardo Ramos ¹:

«Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais».

Esta frase talvez explique por que o ministro latino-americano tentou impedir a comunicação e por que o presidente africano lutou por protegê-la.

Mas a comunicação não é somente o reflexo do tipo de relações sociais imperantes numa sociedade. É um fenômeno ainda mais básico e mais universal de influência recíproca. De fato, não só os seres humanos influenciam-se mutuamente mas também os animais, as plantas e as máquinas.

1. Ramos, Eduardo — Aproximación al transfondo histórico-político de las teorías sobre desarrollo y comunicación. Bogotá, *Estudios ODEI*, s.d.

1. ORGANIZAÇÃO, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A comunicação humana é apenas uma parte de um processo mais amplo: o processo da INFORMAÇÃO que, por sua vez, é só um aspecto de um processo ainda mais básico, o processo de ORGANIZAÇÃO.

Organização é todo conjunto de partes ou elementos que de alguma maneira se relacionam e se influenciam reciprocamente. Um relógio, uma célula, uma árvore, um animal, um homem, uma empresa, uma cidade, são *organizações*. Elas não poderiam existir se não houvesse um mecanismo de influência recíproca entre suas partes. Tal influência se faz quer por troca de *energia*, quer por troca de *informação*. Quanto mais complexa a organização, mais a informação toma o lugar da energia como meio de influência recíproca. Boulding, em seu livro *A Imagem*², nos mostra como a informação adquire crescente importância quando aumenta o nível de organização.

Primeiro nível: o mecanismo

As partes de um relógio ou outra máquina qualquer formam uma estrutura dinâmica mas predeterminada, pois seus movimentos são repetidos devido à simples influência de energia mecânica entre seus componentes.

Segundo nível: os mecanismos homeostáticos

Em muitas casas existe uma bomba elétrica que tira água de uma cisterna e a eleva até a caixa d'água situada no teto. O sistema atua automaticamente, pois na caixa d'água há uma bóia flutuante que, ao baixar o nível da água, aciona um circuito elétrico que faz funcionar a bomba. Por sua vez, quando o nível da água se eleva na caixa, um interruptor ligado à bóia faz com que a bomba pare. Trata-se, então, de um mecanismo de equilíbrio no qual as mensagens liga/

2. Boulding, Kenneth — *The Image*. Ann Arbor, the University of Michigan Press, 1961.

desliga se transmitem pela energia elétrica. É um sistema de «informação» mútua entre a bomba e a caixa d'água, onde a mensagem é elétrica.

Terceiro nível: os organismos biológicos

A organização básica aqui é a *célula*. Ela difere do mecanismo de controle homeostático, da bomba e da caixa d'água, porque é um «sistema aberto», quer dizer, ela mantém sua estrutura no meio de um fluxo de material químico o qual ela é capaz de ingerir, metabolizar, digerir e eliminar.

Na célula, a capacidade para receber informações é muito maior e a imagem que estas mensagens constroem é muito mais elaborada que no mecanismo simples de controle homeostático. Sua visão do universo não se estende, naturalmente, muito além do seu ambiente imediato. Todavia, seu comportamento não pode ser entendido se não se aceita que em algum sentido ela tem «conhecimento» de seu ambiente, que ela interpreta a informação que recebe na forma de uma estrutura de conhecimento.

Quarto nível: o botânico

A planta é uma sociedade de células onde há divisão de trabalho nos tecidos especializados (raiz, caule, flores, etc.). Não só a planta recebe «insumos» de material e de informação de seu meio circundante, como também os diversos tecidos se «comunicam» entre si por meios físico-químicos. Enquanto a célula só se reproduz por divisão, a planta se reproduz sexualmente. Embora o plano para seu desenvolvimento esteja programado na semente, a planta o realiza em constante comunicação com seu ambiente. Assim ela sabe quando florescer, quando frutificar e quando morrer.

Quinto nível: o zoológico

O animal tem todas as características da planta além da capacidade de consciência e mobilidade, diferenciação do sono e da vigília, e, segundo Boulding, «talvez mesmo uma

rudimentar imagem de si mesmo». Dotado de órgãos especializados para informação sobre o ambiente — olhos, orelhas, antenas — sua capacidade de processar informação é enorme, assim como sua capacidade de aprender. Alguns animais sabem inclusive utilizar signos para se comunicar.

Sexto nível: o do ser humano

Incorporando o melhor de todos os níveis anteriores, o homem vai muito mais longe. Embora seus órgãos de informação sobre o ambiente não sejam melhores que os de certos animais, ele mostra notáveis vantagens:

- é capaz de organizar a informação em grandes e complexas estruturas de conhecimento;
- localiza-se em um processo temporal e tem uma imagem de passado, presente e futuro;
- tem consciência das relações tais como causa e efeito, contigüidade e sucessão, ciclos de variações e repetição;
- tem consciência de si mesmo: «Nós não somente sabemos, mas sabemos que sabemos»;
- pode reagir não somente a estímulos imediatos mas também a uma imagem do futuro, filtrada através de um elaborado sistema de valores;
- graças à linguagem e à sua capacidade de guardar informação codificada é capaz de organizar sua experiência para estender ainda mais seu conhecimento (ciência, método científico);
- sua capacidade de aprender não tem limite e pode crescer internamente mesmo sem receber mensagens de fora, por meio de sua *imaginação*;
- devido à sua capacidade de comunicar-se de forma abstrata e de viver na imaginação a vida dos outros («empatia»), pode construir organizações muito maiores e mais complexas que as das sociedades animais.

Sétimo nível: o da organização social

No outro extremo do relógio, rígido e inconsciente, está a sociedade humana, uma estrutura de «papéis» ligados entre si por linhas de influência recíproca, um verdadeiro milagre de comunicação.

«Por comunicação — dizem os sociólogos Loomis e Beagle — entendemos o processo pelo qual informação, decisões e diretivas circulam em um sistema social, e as formas em que o conhecimento, as opiniões e as atitudes são formadas ou modificadas». ³

Resumindo, o processo de *informação*, que ao nível humano chamamos de *comunicação*, é um processo universal, inerente à natureza de toda *organização*, desde a mais rudimentar — um mecanismo sem vida — até a mais complexa — a sociedade humana.

2. O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO HUMANA

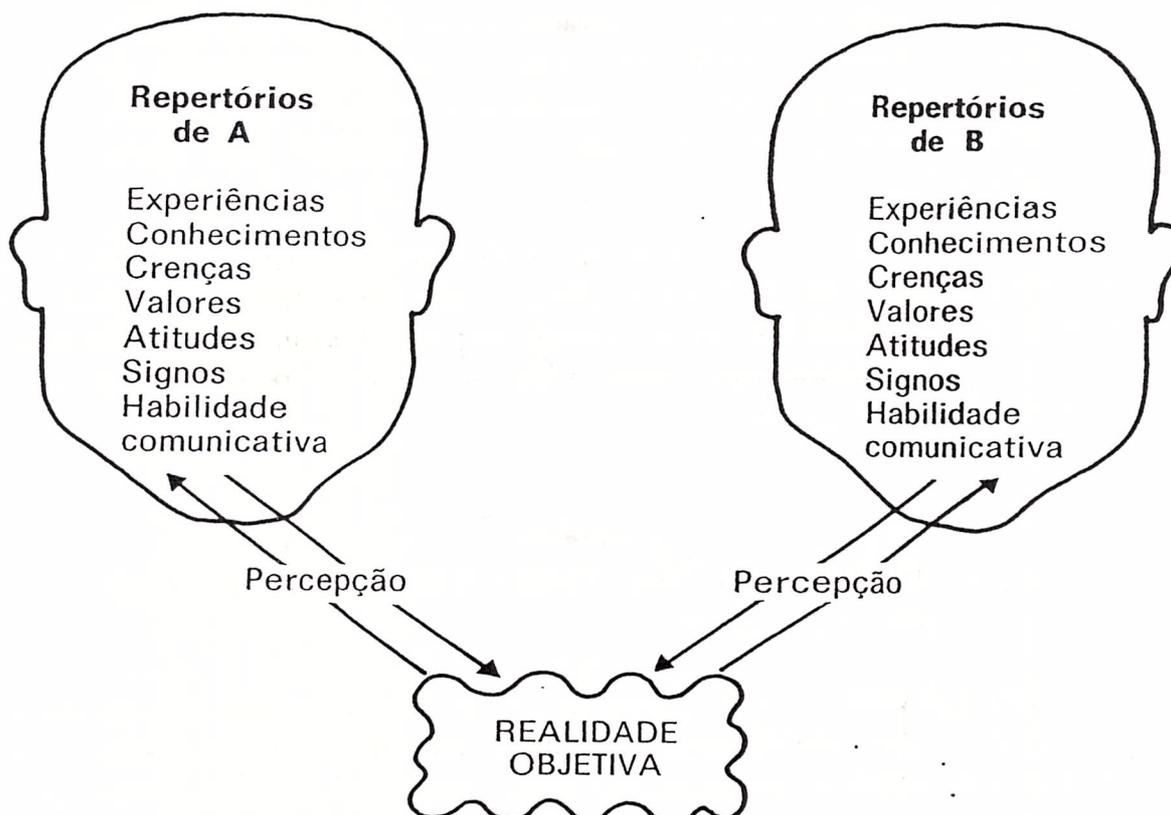
Imaginemos duas pessoas, *A* e *B*, que não se conhecem entre si e que se encontram num mesmo lugar. Ambas percebem os objetos presentes bem como a presença da outra pessoa.

O primeiro passo da comunicação, então, é a PERCEPÇÃO. A percepção é um fenômeno de informação sobre o meio ambiente.

Surge uma pergunta: *A* e *B* percebem da mesma maneira a situação e os objetos nela?

Não, é impossível que *A* e *B* percebam a realidade exatamente da mesma maneira. Por quê? Porque a dinâmica mental interna de *A* e de *B* consta de *repertórios* diferentes de experiências, conhecimentos, crenças, valores, atitudes. *A* e *B* possuem, também, repertórios diferentes de *signos* e, segundo parece, os signos de que se dispõe influenciam a percepção. Além disso, *A* e *B* têm habilidades perceptivas diferentes: um deles enxerga melhor que o outro, o segundo ouve melhor que o primeiro, etc.

³. Loomis, Charles P., e Beagle, J. Allan — *Rural Sociology: the Strategy of Change*. Prentice Hall, 1957.



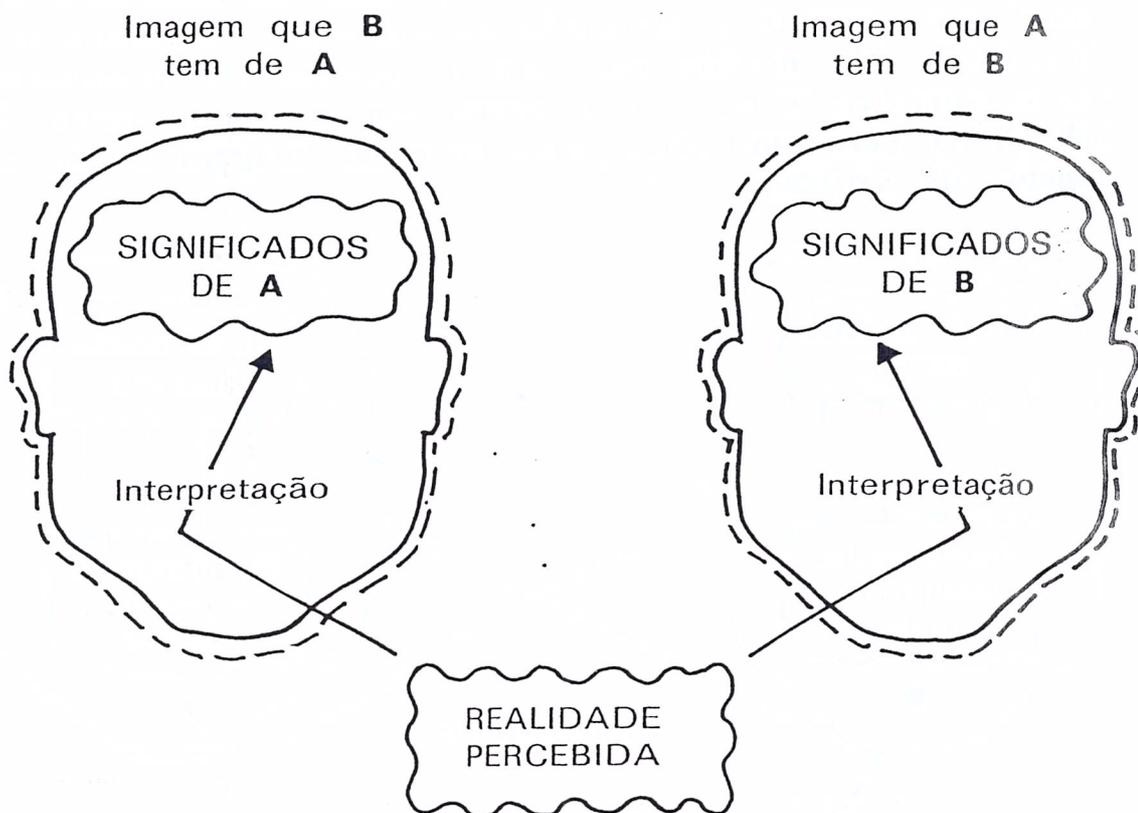
De início, pois, a própria percepção física da realidade cria diferenças entre *A* e *B*.

O que foi percebido entra em um processo de confrontação com os repertórios que conformam a dinâmica interna de *A* e *B*. Este processo de triagem e digestão interna da informação recebida pela percepção chama-se INTERPRETAÇÃO e sua resultante é o SIGNIFICADO pessoal que *A* e *B* atribuem ao percebido (objetos, pessoas, situação, eventos, etc.).

Mas *A* e *B* também interpretam-se mutuamente: *A* forma uma imagem de *B*, e *B* forma uma imagem de *A*, como parte de sua interpretação do percebido.

Para fazer isto, *A* e *B* não têm outro remédio senão apelar ao catálogo de categorias humanas que cada um possui. Estas categorias mais ou menos simplistas que todos usamos para classificar as pessoas são chamadas de ESTEREÓTIPOS. Temos o estereótipo do negro, do judeu, do profissional, do militar, do comunista, etc. Inicialmente, então, a imagem

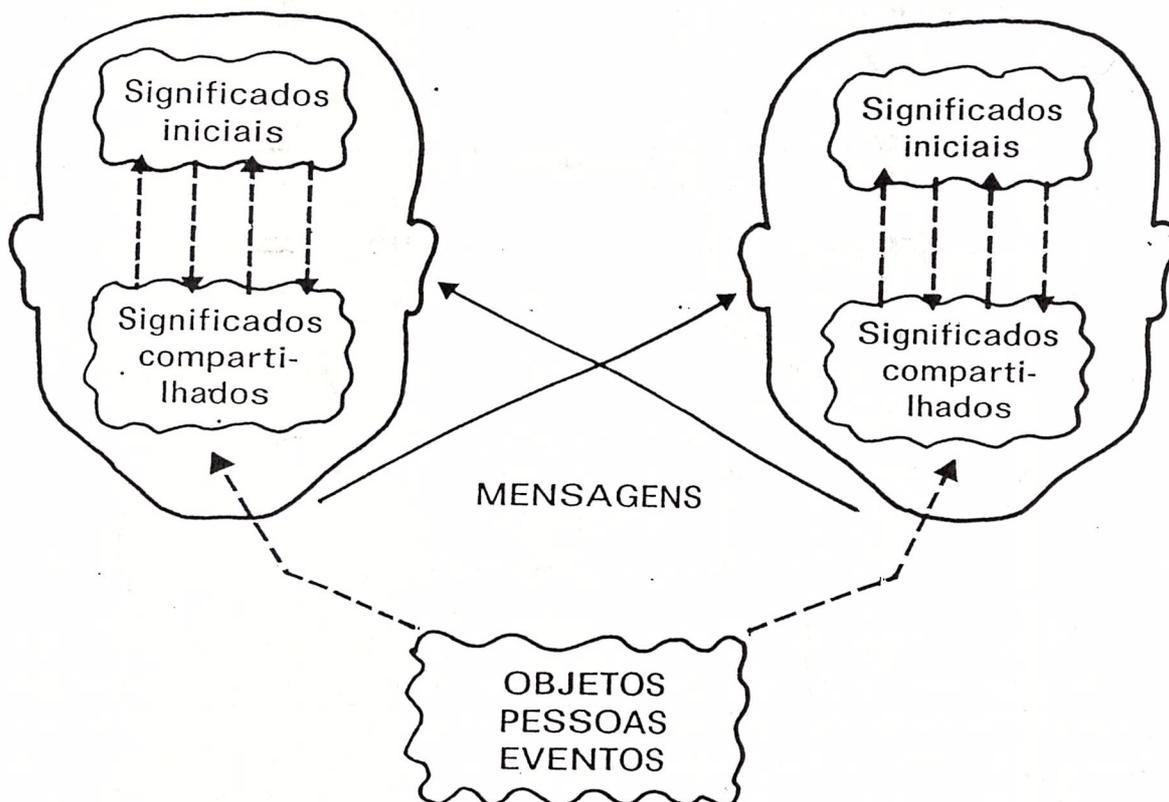
que cada pessoa tem da outra é estereotipada, isto é, superficial, indiferenciada, provisória.



Ora, o fato de *A* e *B* estarem juntos no mesmo lugar e de saberem que sua imagem do outro é de puro palpite, cientes também de que os significados do outro sobre a realidade são diferentes, cria uma certa tensão em ambos, e ela os impele a entrar em comunicação, isto é, a trocar mensagens entre si, quer sobre a realidade, quer sobre si mesmos. Ambos apelam a seu repertório de signos e tratam de comunicar-se.

A troca de mensagens, com seus correspondentes processos de *percepção*, *decodificação*, *interpretação*, tem como resultado a formação de NOVOS SIGNIFICADOS, já compartilhados parcialmente com a outra pessoa. Estes novos significados entram em interação com os significados iniciais e os modificam, ou não, segundo diversos fatores. Se *A* aceita as propostas que as mensagens de *B* lhe trazem, modifica pelo menos parcialmente seus significados. *B* faz a mesma coisa e se inicia assim um processo de CONVERGÊNCIA

DE SIGNIFICADOS entre *A* e *B* (ou pelo menos dos métodos de tratá-los e organizá-los). Isto é um começo rudimentar de COMUNICAÇÃO, a posse de algo em comum. Idealmente ocorre ao mesmo tempo uma aproximação emocional que permite a aceitação do outro e a continuação do DIALOGO. Na medida em que o processo de comunicação vai se aprofundando, *A* e *B* caminham para uma certa COMUNHÃO (comum-união) que pode dar origem a um sentimento de amizade.



Todavia, pensar que toda comunicação leva necessariamente à comunhão é desconhecer ingenuamente a natureza conflitual do homem e da sociedade. Na realidade, é possível obrigar a outra pessoa a modificar seus significados e aceitar os nossos. Podemos forçar a modificação de opiniões, sentimentos, crenças, mediante a persuasão manipuladora, a sedução, a lavagem mental, a coação violenta e o domínio imposto.

Este tipo de «falsa comunhão» é muito freqüente. Muitos diálogos aparentemente «comunicativos» podem de fato ser atos de «incomunicação» ou de «cooptação». Não são raros os

pais que oprimem seus filhos, os políticos que enganam o povo e os professores que impõem idéias a seus alunos, por meio da «comunicação».

As intenções em comunicação

O exemplo do que pode acontecer com *A* e *B* no ato de comunicar revela como é importante a INTENÇÃO das pessoas enquanto determinante do processo da comunicação. Na comunicação, há sempre uma intenção básica: como fonte codificadora, certamente a pessoa espera que o receptor *selecione* sua mensagem, a *compreenda*, a *aceite* e, finalmente, a *aplique*.

O receptor decodificador, por sua vez, também tem uma intenção básica: deseja selecionar o que é importante para ele, entender, avaliar para decidir se aceita ou não, e aplicar o que achar válido na mensagem.

Entretanto, além destas intenções básicas, as pessoas têm intenções *específicas*, conjunturais. Eis uma lista, naturalmente incompleta, de possíveis intenções:

expressar-se — perguntar — responder — informar —
pedir informação — ensinar — revelãr — ocultar —
preparar — acusar — queixar-se — mostrar — divertir
— fazer rir — fazer chorar — preocupar — despreocupar
— despertar curiosidade — satisfazer curiosidade —
chamar a atenção — distrair a atenção — dar ordens
— aceitar ordens.

As intenções acima têm relação com o *conteúdo* da mensagem. Mas também os interlocutores podem ter diversas intenções a respeito do seu *relacionamento pessoal*. Eles podem querer, por exemplo:

expressar simpatia — expressar antagonismo — expressar amor — expressar ódio — oferecer amizade — solicitar amizade — procurar compreensão — dar apoio — mostrar indiferença — indicar superioridade — indicar submissão — expressar alegria pela presença do outro — preparar ambiente para a confidência.

Watzlawick⁴ afirma que as relações interpessoais podem ser *simétricas* ou *complementares*. No primeiro caso, a relação tende a minimizar as diferenças entre os comportamentos e percepções dos interlocutores; no segundo, a interação leva a maximizar as diferenças.

A comunicação pode servir ainda para *confirmar* a auto-definição e a auto-imagem que a pessoa tem de si mesma, ou para *desconfirmá-la*. Confirmar uma pessoa não quer dizer aceitar tudo o que ela afirma. Pode também ser confirmante negar ou não concordar. O pai que diz «não» a seu filho pode confirmá-lo mais que aquele que diz «sim» a tudo o que o filho fala, em parte porque não se interessa muito por ele.

O que mais descõfirma, segundo Watzlawick, é uma comunicação que demonstra uma indiferença radical para a própria existência do outro. No filme «Gritos e sussurros», Ingmar Bergman apresenta um caso destes: a mulher que fere seus genitais para chamar a atenção do marido para o fato de que ainda é mulher. Estes casos de indiferença radical são mais freqüentes do que se pensa, nas relações marido-mulher, pais-filhos, patrão-empregados. Diversas histórias de crianças esquizofrênicas revelam situações familiares em que, se bem que não sejam maltratadas nem abandonadas pelos pais, estes as tratam como se não fossem pessoas autônomas com valor próprio, não respeitando seus significados, suas intenções e suas motivações. Os pais não lhes dão «validade» como seres humanos significativos.

Esta mesma sensação de invalidade, impotência e insignificância apodera-se às vezes do cidadão ante o burocrata do qual depende para uma decisão importante. Ao ver-se tratado de maneira impessoal e indiferente, o cidadão sente que, para o funcionário, ele é pouco mais que um número, uma estatística. A mensagem recebida é: «Você não tem importância nenhuma, você só faz é tomar meu valioso tempo, você não existe». O resultado é a «des-confirmação», sentimento que destrói a personalidade e também incita à violência e à vingança.

4. Watzlawick P., Beavin, J. H., e Jackson, D. D. — *Pragmatics of Human Communication*. New York, W. W. Norton, 1967.

Os efeitos da comunicação

Como se processam os efeitos das mensagens? Que fatores afetam a produção de um efeito ou de outro?

Dizíamos que os novos significados induzidos pelas mensagens entram em interação com os significados originais. É desta interação que dependem os efeitos da mensagem sobre o repertório global da pessoa: seus conhecimentos, crenças, valores, atitudes. Destes efeitos *internos* vai depender, por sua vez, a resposta *externa* que a pessoa eventualmente vai expressar na forma de COMPORTAMENTO.

Ora, os fatores que intervêm na produção de comportamentos provocados por mensagens são muito numerosos e complexos. Alguns correspondem à estrutura psicológica da pessoa, outros mantêm relação com características da própria mensagem, ainda outros originam-se no contexto social da situação. Só a título de ilustração passemos em revista alguns fatores relevantes:

— A *centralidade* das crenças e valores da pessoa.

Toda pessoa tem um sistema de crenças e de valores, onde algumas crenças ocupam uma posição central, profunda, muito ligada à própria identidade da pessoa. Idéias conectadas com a fé religiosa, por exemplo, ou com o amor-próprio e com lealdades familiares, possuem maior centralidade que idéias relacionadas com a ocupação, os esportes e o estado do tempo.

— A importância da mensagem para manter ou ferir a *ego-imagem da pessoa* e para favorecer ou impedir a realização de seus *propósitos* (por exemplo, de ascensão social).

— A *compatibilidade ou consonância* da mensagem com as crenças e valores prévios da pessoa e do grupo a que ela pertence.

— O *prestígio e a credibilidade* da fonte da mensagem.

— A relação percebida entre o *esforço* necessário para aceitar e aplicar a mensagem e a *recompensa* ou a gratificação esperada.

— A *empatia* que a pessoa sente para com seu interlocutor, isto é, a capacidade de se colocar no lugar do outro e ver o mundo como ela o vê.

— A maior ou menor *flexibilidade mental* da pessoa receptora, isto é, se ela é de mente aberta ou mente fechada, dogmática ou liberal, autoritária ou democrática.

— A *situação* particular em que acontece a comunicação.

Esta lista de fatores nos dá uma idéia de como é difícil prever os efeitos da comunicação.

Isso explica os resultados tão variáveis das pesquisas sobre o efeito da TV nas crianças e adolescentes. Daí, também, os custosos esforços que as agências de publicidade fazem incessantemente para conhecer, o mais profundamente possível, as crenças, valores e hábitos dos consumidores potenciais.

É que a comunicação não é, como antes se acreditava, um processo linear e mecânico de codificação, transmissão e decodificação. O enorme potencial conotativo dos signos, as sutis variações possíveis na estrutura da mensagem, e, sobretudo, o intenso dinamismo da vida mental das pessoas, fazem que a comunicação seja um processo de muitas facetas, com um amplo leque de efeitos possíveis, às vezes totalmente inesperados, como ocorreu no caso do programa radiofônico de Orson Welles sobre a invasão da Terra pelos marcianos, onde a ficção conseguiu causar pânico coletivo.⁵

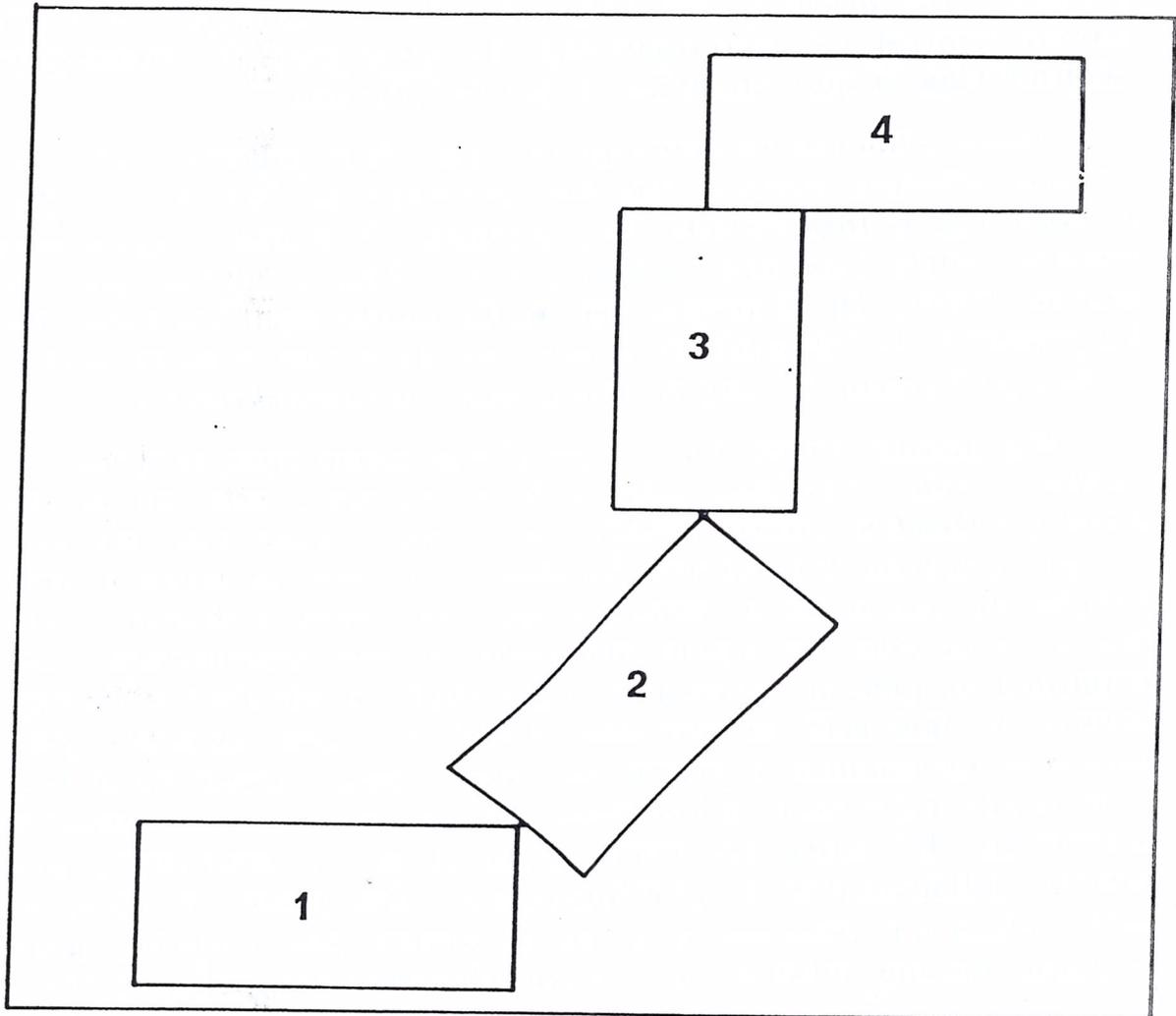
A realimentação em comunicação

Elemento importante no processo da comunicação é o fato de que ao mesmo tempo em que uma pessoa está emitindo mensagens, ela se mantém em contínuo contato perceptivo com o meio ambiente global que a envolve e, por conseguinte, a elaboração da mensagem recebe constantemente uma *realimentação* que pode influenciar o processo decisivamente. A importância da realimentação no reajuste e reorientação da mensagem pode ser facilmente demonstrada por meio da seguinte experiência:

Pede-se a um grupo de pessoas que se preparem para desenhar numa folha de papel uma série de figuras que lhes

5. Cantril, Hadley — The Invasion from Mars. In Maccoby E., Newcomb, T., e Hartley, E. *Readings in Social Psychology*. New York, Henry Holt, 1958, p. 291 a 300.

serão ensinadas. Numa primeira etapa, é proibido fazer perguntas ao comunicador ou pedir-lhe repetição das instruções. Passa-se, então, a descrever verbalmente a seguinte série de retângulos com suas respectivas posições:



Numa seguinte experiência, usando uma série diferente de retângulos, os ouvintes podem fazer todas as perguntas que desejarem, inclusive pedir repetição das instruções.

O resultado é sempre o seguinte: embora a transmissão sem permitir perguntas se realize em menos tempo que a que oferece oportunidades de realimentação, poucos ou até mesmo nenhum desenharam a primeira série de retângulos corretamente. Na sessão com realimentação, porém, a maioria os desenha corretamente.

A paralinguagem

Estaria totalmente errado aquele que pensasse que o que se transmite na comunicação é somente o DISCURSO, isto é, a mensagem principal codificada deliberadamente pelo comunicador. Na prática, em todo ato de comunicação, a mensagem central vai acompanhada de uma série de mensagens secundárias, o que constitui a *paralinguagem*.

Duas senhoras conversam na rua. Suas palavras referem-se aos elevados preços das mercadorias na feira-livre. Mas a conversa é intercalada com pausas de silêncio, agregados sonoros como *hummm-hummm*, *pses*, *haa*, e outros que, segundo Flávio Di Giorgio, são «altamente significativos, deflagradores de intimidade e familiaridade com o interlocutor, e não pertencem à língua (nem são dicionarizáveis)». ⁶

Na mesma categoria de paralinguagem aparecem os *cacoetes* — *não é verdade, sabe, veja bem, não é, está me entendendo, entendeu, compreendeu, cara, quer dizer, viu, né*, etc. — que parecem ter várias funções: conceder ao falante uma fração de tempo para pensar o que vai dizer a seguir; dar-lhe uma espécie de apoio aliviando a sua insegurança (em espanhol, o nome de cacoete é *muletilla*); e enfatizar a importância do que está sendo dito. Existem ainda cacoetes *gesturais* como quando a pessoa ao falar pega o braço da outra, cutuca seu peito com o indicador ou lhe dá umas cotoveladas ocasionais. Há culturas, como a italiana e a brasileira, que acham indispensável a paralinguagem dos gestos. É interessante observar pessoas que, ao falarem pelo telefone, gesticulam, mesmo sabendo que o interlocutor não pode vê-las.

Mas a paralinguagem pode ser ainda mais sutil, envolvendo todas as chamadas «qualidades vocais» mencionadas por Flávio Di Giorgio:

- 1) âmbito do tom, isto é, extensão *hic et nunc* que conferimos à *altura* dos sons;
- 2) controle do tom;
- 3) ressonância (voz marcada, grossa, ou meramente delineada);

6. Di Giorgio, Flávio — Linguagem e comunicação. Curso de Comunicação Social para Bispos. São Paulo, fev. 1970 (mimeo.).

- 4) controle dos lábios;
- 5) articulação (tensão maior ou menor dos músculos do ressoador bucal);
- 6) controle da glote.

Sendo todas elas significativas de empatia, distância, cumplicidade, disponibilidade.

No uso dos meios de comunicação eletrônicos a paralinguagem utiliza amplos recursos da tecnologia, como o primeiro plano, o corte, a cortina ou o fundo musical, os efeitos de som, os jogos de iluminação, e muitos outros.

3. AS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Considerada a comunicação como *processo de interação humana que se realiza mediante signos organizados em mensagens*, é oportuno perguntar: Quais são suas funções? Para que serve a comunicação na sociedade?

Talvez a função mais básica da comunicação seja a menos frequentemente mencionada: A DE SER O ELEMENTO FORMADOR DA PERSONALIDADE. Sem a comunicação, de fato, o homem não pode existir como pessoa humana.

Um caso histórico ilustra este fato indubitável. Em 1797, em um bosque da França, uns caçadores capturaram um menino de uns 12 anos, totalmente nu, que vivia no mato como uma fera selvagem. As expectativas dos curiosos, que esperavam que ele falasse alguma língua primitiva (houve alguns que até esperavam que falasse hebreu), foram malogradas. Era uma criatura suja, cheia de cicatrizes, que trotava e grunhia como um animal, comia o lixo mais imundo e mordia e arranhava todos os que dele se aproximavam. Em Paris, o «selvagem de Aveyron» foi exibido em uma jaula, onde ele incessantemente caminhava nas extremidades dos pés e das mãos, cheirando tudo que lhe era dado para comer e não aceitava alimentos cozidos.

Um médico tomou a criança aos seus cuidados e se propôs a ensinar-lhe a falar. A tarefa levou anos e o menino chegou

a aprender algumas palavras e a conduzir-se como um jovem civilizado. Entretanto, o educador teve que se convencer de que o moço era subnormal e não podia ultrapassar certos limites mínimos de inteligência e habilidade.

A subnormalidade da criança selvagem explica-se pelas descobertas de Jean Piaget⁷, para quem a inteligência humana só se desenvolve quando é estimulada; porém os estímulos devem corresponder a determinadas etapas de desenvolvimento da inteligência, uma das quais coincide com a aparição da capacidade da linguagem. Se, nessa etapa, ninguém fala com a criança, nem sua linguagem nem sua inteligência são desenvolvidas. A comunicação, portanto, é fundamental para a formação da personalidade normal.

Aliás, o filósofo norte-americano George Herbert Mead⁸ já afirmava que a mente e a personalidade emergem na experiência social por meio da comunicação. Segundo Mead, «por meio da linguagem, o indivíduo torna-se um objeto para si mesmo, no mesmo sentido em que os outros são objetos para ele, e, desta maneira, suas experiências sociais não são só privadas e psíquicas». Para Mead, o indivíduo humano é uma pessoa somente porque pode tomar a atitude de outro para com ele:

«A sociedade existe na comunicação e por meio da comunicação, porque é através do uso de símbolos significativos que nos apropriamos das atitudes de outros, assim como eles, por sua vez, se apropriam de nossas atitudes». Isto quer dizer que a personalidade é um produto social, gerado graças à interação com as demais pessoas.

Em outras palavras, a comunicação tem uma *função de identidade*.

É por esta e por outras razões que Ruesch e Bateson⁹ acham que a comunicação é a *matriz da psiquiatria* e que muitos psicólogos clínicos acreditam que a maioria das desordens mentais de que sofremos são desordens de comunicação.

7. Piaget, Jean — *The psychology of Intelligence*. New York, Harcourt Brace, 1950.

8. Mead, George Herbert — *Mind, Self and Society*. Chicago, University of Chicago Press, 1934.

9. Ruesch, J., e Bateson, G. — *Comunicación, la matriz social de la Psiquiatria*. Buenos Aires, Paidós, 1965.

Em síntese, a comunicação constrói a pessoa. Toda família, organização ou sociedade que reprima o diálogo e desconfirme os homens pela indiferença radical, está conspirando contra a normal formação das personalidades.

Outra função essencial da comunicação, também com frequência esquecida, é a *função expressiva*. As pessoas não só desejam e precisam receber comunicação, participar na comunicação, mas ainda mais basicamente desejam expressar suas emoções, idéias, temores e expectativas. A pessoa quer sair de seu mundo interno, do fechamento em si mesmo, e exteriorizá-lo quer por meio de uma simples conversação, expressão corporal, poesia, quer pelo canto ou a dança, pelo ritual e a liturgia, ou ainda pelo próprio silêncio partilhado. Um sacerdote mostrou a este autor uma fotografia de Jerusalém, por ocasião de visita que fizera ao seminário; tinha sido dada de presente por um companheiro seminarista; mostrava a cidade vista por um monte vizinho e tinha esta dedicatória:

«A César, lembrança do lugar onde calávamos juntos».

A necessidade humana de expressão é tão forte que às vezes supera a necessidade de comunicar-se com os outros. Há poetas que queimam poemas que nunca mostraram a ninguém e pintores que só pintam pelo prazer de pintar.

Uma necessidade também básica do homem é vincular-se a um grupo mediante relações afetivas. Daí ser o relacionamento outra função fundamental da comunicação. «Nenhum homem é uma ilha», dizia Thomas Merton.¹⁰

Mas além de existir na sociedade, o homem existe primeiro no mundo físico. A comunicação possui uma função informativa ou de conhecimento do mundo objetivo. Alguém poderia dizer que isto não é comunicação mas apenas informação. Porém, se calcularmos quanto de informação do mundo chegou a nós através de outras pessoas ou de seus produtos (livros, história, imprensa, fotografias, etc.) veremos que a função informativa é uma função da comunicação.

Outras funções, também muito importantes, mas talvez menos básicas que as mencionadas, incluem as de:

10. Merton, Thomas — *No Man is an Island*. New York, Dall Publishing Co., 1957.

- vigilância e educação;
- articulação política de interesses e tomada de decisões;
- atribuição ou legitimação de status;
- imposição e manutenção de normas sociais;
- facilitação da troca de bens e serviços na atividade econômica;
- divertimento ou função lúdica;
- participação ou acesso ao diálogo e cooperação.

Merton¹¹ distingue conseqüências que são funções deliberadas ou *manifestas* daquelas funções não intencionais ou *latentes*. Ele chama de *dis-funções* às conseqüências indesejáveis e, neste sentido, todas as ações de comunicação podem ter efeitos funcionais e disfuncionais.

As funções de informação e de divertimento, por exemplo, podem ter conseqüências disfuncionais de «narcotização», contribuindo para a legitimação de regimes políticos opressores etc. A função de vigilância dos eventos pode levar a uma função chamada pelos norte-americanos de «agenda setting» que consiste em os meios de comunicação determinarem a agenda da discussão pública, ao selecionar assuntos de maneira tendenciosa, favorável aos interesses das classes dominantes e dos próprios meios.

Comunicação ou manipulação

Tudo isto, e muito mais, é o que a comunicação PODE FAZER. Estaria, porém, a comunicação, ajudando ao mundo e às pessoas de acordo com sua enorme potencialidade?

A resposta é sim, e não. Sim, no sentido de que muitos milhões de pessoas, que viviam isoladas e carentes de estímulos para a inteligência e recursos de trabalho, hoje têm maior acesso à ciência, à tecnologia, à arte e à cultura, graças aos meios de comunicação. Vários países têm criado «universi-

11. Merton, Robert, e Lazarsfeld, Paul — Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In Bryson, Lyman (org.), *The Communication of Ideas*. New York, Cooper Square Publishers, 1964.

dades abertas» e sistemas de ensino supletivo brindando a população com oportunidades de progredir em sua escolarização e educação.

A resposta é não, no sentido de que:

a) Até pouco tempo no Brasil considerava-se a comunicação como sinônimo de «showmanship» ou habilidade para manejar as emoções da massa. Chegou-se a exaltar como grandes comunicadores personagens de televisão que adquiriram popularidade através de espetáculos de participação manipulada, onde as manifestações semi-históricas do auditório são induzidas mediante simples mecanismos rítmicos de «estímulo-resposta-recompensa».

O grande prestígio dos meios de massa induziu ao conceito de que comunicar é fazer o que esses meios fazem, isto é, informar, persuadir para vender e divertir. As pessoas careciam de critérios para exigir que a comunicação cumprisse melhor todas as suas outras funções.

b) A comunicação ainda não alcança adequadamente muitos lugares do país. Há uma distribuição geográfica desequilibrada dos grandes meios. Em parte isto se deve ao caráter comercial da maioria deles, que preferem localizar-se nas cidades porque aí reside a maioria da população consumidora.

Os meios comerciais, por outro lado, preferem veicular conteúdos *que dão IBOPE* e para isso apelam aos interesses mais elementares da grande massa, sem preocupação educativa. Aliás, a comunicação comercial tem conseguido do Estado uma separação nítida entre a «televisão educativa» e a «televisão não-educativa» (a comercial), embora todos saibam que a televisão supostamente não-educativa, por sua penetração e técnica, *tem* mais poder educativo que a própria TV especializada em educar.

c) Se apenas não educassem, poder-se-ia deixar os meios comerciais em paz. Mas eles têm sido acusados, com provas, de serem veículos de penetração ideológica e de agirem como «paralisadores e narcotizantes do sentido crítico». De que eles favorecem o consumismo ninguém

duvida; é possível que também sejam agentes do conformismo.

Resumindo, até agora a comunicação tem sido utilizada muito mais para legitimar e manter uma ordem social caracterizada pela exploração das maiorias, pela verticalidade e o autoritarismo das relações, pela demagogia e o apelo às emoções fáceis. O potencial verdadeiro da comunicação está ainda longe de ter sido aproveitado para apoiar o surgimento de uma nova civilização e de um homem novo.

CONCLUSÃO

Que a comunicação não é um ato isolado, ou uma série de atos individuais desconexos, mas um fluxo contínuo, de muitas origens e direções, com conteúdos e formas em constante mutação, é a idéia central que pretendemos se depreender deste primeiro capítulo. O seguinte resumo do trabalho «Existe a videoteratura», de Arthur da Távola¹², completa a idéia de comunicação como processo.

A comunicação como curso

Arthur da Távola

A comunicação, sendo um processo, é um movimento, um curso contínuo. O conceito de *curso*, baseado na lenta e milenar evolução da palavra latina «cursus», alargando o seu significado, dá-nos um instrumental preciso de leitura da comunicação, segundo suas diversas fases. Assim, é preciso compreender o curso da comunicação em seus vários estágios de DISCURSO-DECURSO-RECURSO-INCURSO-EXCURSO-PERCURSO-CONCURSO e TRANSCURSO. São oito movimentos através dos quais se processa a plenitude do movimento, do correr, do «curso», enfim, de sua comunicação.

O discurso — É o discurso a forma instrumental (imagem ou palavra) pela qual a mensagem chega a seu público.

12. Arthur da Távola — *Existe a Videoteratura?*

O discurso é a forma da qual se reveste o curso de uma comunicação em processo.

O discurso da telenovela, como o de qualquer comunicação, é a forma pela qual ela utiliza as várias linguagens de sua constituição, desde as falas aos signos visuais mobilizados e a gramática própria do meio transmissor, a televisão.

O excurso — O excurso de uma comunicação é o que sai da comunicação e atinge o público. É a visão externa do processo, como um todo. É a manifestação exteriorizada do que está em curso de comunicar-se. É o espetáculo, a tela, a frase, o filme em seu todo, fazendo-se real no instante comunicativo.

Se a palavra faz parte do discurso, a entonação, a inflexão, a interpretação, o gesto, a sonoplastia, o espetáculo, em suma, constituem o excurso da comunicação.

No caso da telenovela o excurso é e será, sempre, a simplificação, a tipificação, a sintetização, a caracterização, em suma, a soma de signos exteriores propiciadores da comunicação. Nas séries norte-americanas de cinema, por exemplo, antes mesmo de o bandido falar (discurso) ou agir (discurso visual) a caracterologia implícita no personagem já permitiu a fácil decodificação de sua figura como a de um representante do mal. É o *excurso* antecedendo o *discurso* ou somando-se a ele para tornar o curso em comunicado mais nítido e, por isso mesmo, decodificável.

O incurso — No incurso da comunicação estão, ao mesmo tempo, a ideologia e a psicanálise do seu autor. O incurso tanto é revelador da ideologia como da mitologia. Ele expressa igualmente os conceitos ideológicos presentes na forma de raciocinar, agir e reagir dos personagens (ou do texto) e, ao mesmo tempo, revela os arquétipos e mitos presentes. Uma das características pouco observadas da telenovela é que *ela tem um discurso realista, um excurso consumista e um incurso fortemente mitológico*. Este incurso mitológico explica a razão pela qual a ela aderem pessoas de nível superior às propostas estéticas superficiais de seu discurso e de seu excurso. Embora excurso e discurso precisem simplificar, sintetizar e massificar, ou se valer de uma vulgata da norma culta, o elemento incurso remete a cate-

gorias mais profundas muitas vezes indefiníveis. E ainda que o discurso e o excuro sejam superficiais, ligeiros ou destinados a um consumo entretenido e rápido, com eles pode conviver um incuro profundo por expressar emoções e sentimentos básicos e incompletos porque jamais plenamente conhecidos pelo ser humano. Daí o sucesso, para muitos inexplicável, das telenovelas: o incuro mitológico atinge estruturas profundas do ser, enquanto o discurso fica na atraente agitação da superfície.

O recurso — O recurso, o nome diz, é um *novo curso* da comunicação sobre ela mesma. O recurso é a maneira de enfatizar e valorizar o pretendido pelo criador. Nas formas óbvias ou mais corriqueiras de comunicação, o recurso atinge a categoria da redundância, da ênfase exagerada, da repetição, do traço acentuado. O sucesso do refrão nas canções populares é comprovação da eficácia comunicativa do recurso. Há ainda no arsenal imagístico da eletrônica moderna um sem número de recursos com os quais as cenas podem fazer um novo curso sobre si mesmas obtendo, assim, maior intensidade, expressividade, calor, emoção, veracidade. Os recursos de câmara lenta, «freeze», etc., são um eloquente testemunho do que afirmamos.

O decurso — O decurso de uma comunicação é a sua dimensão *temporal*. É a forma pela qual a comunicação se processa no tempo. Sempre que existe uma relação harmônica entre o tempo gasto para expressar uma realidade (decurso) e o tempo interior do receptor para entender, dá-se a comunicação em plenitude. Conforme o nível intelectual e conceitual de uma pessoa, o decurso realizado pela comunicação poderá ser fator de pleno entendimento, de confusão ou de cansaço.

O percurso — É o elemento *espacial* que opera na mesma medida em que o decurso opera na parte *temporal*. Qualquer comunicação tem um percurso, vale dizer, um curso através do qual ela passa até chegar ao receptor. Estando subordinado à tecnologia que o produz, evidentemente o percurso será por ela influenciado e superdeterminado. Uma mensagem que levava um ano para chegar ao portador e idéias que levavam décadas para atravessar os oceanos geraram um tipo de ci-

vilização e de movimentos psicológicos e sociais totalmente diversos dos ocorrentes hoje, quando a comunicação leva segundos para correr o mundo, processando o mais intenso e dispersivo intercâmbio de informações jamais existente na história humana.

O concurso — O elemento con-curso da comunicação representa o pólo de chegada, aquele sem o qual ela jamais se fará histórica: o receptor.

Na telenovela, por exemplo, o *concurso* é elemento determinante. Ele é buscado a cada instante, seja pela intensificação da participação do receptor no acompanhamento da trama, seja pela identificação com os personagens estruturados em função de desejos, aspirações e necessidades comprovadamente existentes no seio do público. As pesquisas determinam o perfil do receptor e as obras se adequam a ele.

O transcurso — Este talvez seja o mais difícil momento do curso da comunicação. Qualquer comunicação estabelece um vínculo. Enquanto esse vínculo está se dando, algo sai dele; algo o *transcende* e alcança esferas outras, de difícil conceituação. A comunicação de natureza mística, por exemplo, se manifesta através de um curso transcendido, ela vem através de algo que vai além do curso, que salta dele, que o ultrapassa embora escape a formas de definição.

Na telenovela o transcurso se dá raramente e jamais como norma ou técnica buscada (como o *recurso*, ou como o *discurso*, por exemplo). O transcurso escapa ao controle de qualquer técnica. Ele é, por definição, súbito e incontrolável. Instala-se quando, por algum fenômeno alheio aos atores, diretores e autores, o curso de uma comunicação supera-se a si mesmo e ultrapassa o pretendido, obtendo um resultado próprio só explicável pelo acaso e pelo mistério do «novo», um «novo» físico ou metafísico nele sempre contido.

