

# Teorias da Comunicação no Brasil

reflexões contemporâneas

VERA VEIGA FRANÇA  
ALESSANDRA ALDÉ  
MURILO CÉSAR RAMOS  
(ORG.)

compós



EDUFBA

**Teorias da Comunicação no Brasil**  
reflexões contemporâneas

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

REITORA

*Dora Leal Rosa*

VICE-REITOR

*Luiz Rogério Bastos Leal*



E D U F B A

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL  
DA BAHIA

DIRETORA

*Flávia Goullart Mota Garcia Rosa*

CONSELHO EDITORIAL

*Alberto Brum Novaes*

*Angelo Szaniecki Perret Serpa*

*Caiuby Alves da Costa*

*Charbel Niño El Hani*

*Cleise Furtado Mendes*

*Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti*

*Evelina de Carvalho Sá Hoisel*

*José Teixeira Cavalcante Filho*

*Maria Vidal de Negreiros Camargo*

EDUFBA

*Rua Barão de Jeremoabo, s/n*

*Campus de Ondina*

*40.170-115 Salvador – Bahia – Brasil*

*Telefax: 0055 (71) 3283-6160/6164*

*edufba@ufba.br*

*www.edufba.ufba.br*

compos

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS  
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PRESIDENTE

*Prof. Dr. Eduardo Victorio Morettin*

VICE-PRESIDENTE

*Profa. Dra. Ines Silvia Vitorino Sampaio*

SECRETÁRIA-GERAL

*Profa. Dra. Gislene da Silva*

[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

VERA VEIGA FRANÇA  
ALESSANDRA ALDÉ  
MURILO CÉSAR RAMOS  
(ORG.)

# **Teorias da Comunicação no Brasil**

reflexões contemporâneas

SALVADOR - BRASÍLIA | ENUFBA - COMPÓS | 2014

2014, autores.

*Direitos para esta edição cedidos à Edufba.*

*Feito o depósito legal.*

PROJETO GRÁFICO

*Alana Gonçalves de Carvalho Martins*

CAPA E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

*Rodrigo Oyarzábal Schlabit*

REVISÃO E NORMALIZAÇÃO

*Isadora Cal Oliveira e Taise Oliveira Santos*

FICHA CATALOGRÁFICA: FÁBIO ANDRADE GOMES - CRB-5/1513

---

T314 Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas / Organizadores,  
Vera Veiga França ... [et al.]. – Salvador: Edufba, 2014.  
295 p.; 22 cm.

ISBN: 978-85-232-1233-9

1. Comunicação - Brasil. 2. Comunicação - Filosofia. I. França, Vera Veiga.

CDU: 659.3(81)

---

EDITORA FILIADA A

AEUALC  
ASOCIACION DE EDITORIALES  
UNIVERSITARIAS DE AMERICA  
LATINA Y EL CARIBE

ABEU  
Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

CBaL  
Câmara Bahiana do Livro

## **Teoria e história: da era da propaganda ao pensamento comunicacional**

Segundo Foucault (1978), próprio da crítica que floresceu em seu tempo foi uma metamorfose que redirecionou as baterias desse tipo de atividade contra as teorias globais do indivíduo, da cultura e da sociedade. Na ocasião, à crítica se revelou a cumplicidade das ciências com alguns dos problemas denunciados pelas próprias teorias as quais elas haviam dado origem. O marxismo, a psicanálise e a engenharia social pretendiam diagnosticar e pôr fim à exploração econômica, à repressão sexual e aos problemas humanos, mas aconteceu que essas disciplinas se tornaram fórmulas de novos tipos de sujeição. A emergência de revoltas pontuais por parte das minorias e a formação do que o autor chamou de saberes locais entre as feministas, os jovens, os imigrantes, os homossexuais, os usuários de drogas e outros grupos abalaram as crenças na cientificidade e nos estabelecimentos que, da universidade à mídia, a elaboram discursivamente para a sociedade.

Desde então, a crítica passou a relativizar suas pretensões de guiar a prática e deter o monopólio da verdade. Estabeleceu-se uma nova relação entre ela e o processo social. A atividade abriu mão de suas ambições teóricas em favor de um maior cuidado com a erudição histórica, para tentar provocar os referidos saberes e abrir novas vias à reflexão. Os saberes instituídos assumiram a hegemonia e se impuseram à vida intelectual, excluindo da capacidade de dizer a verdade os discursos alheios às suas teorias. A crítica a suas pretensões epistêmicas e seus efeitos de poder, ao contrário, passou a acoplar a pesquisa histórica e a reflexão política com as lutas setoriais, visando colaborar com a emergência dos conhecimentos locais e saberes dominados.

Por tais, entende o autor os conhecimentos e a experiência cotidiana profana, híbrida e conflituosa que, onde não foram silenciados, acabaram, por razões de combate e estratégia, sendo forçados a se esconder dos discursos e das instituições dominantes. Os esquemas de ação, a sabedoria prática e as técnicas de vida que, tendo perdido sua serventia ou por terem sido vencidos por outros melhor encaixados na situação, foram marginalizados pela ordem do saber científico: eis o núcleo de um saber marginal e contra-hegemônico. “Os saberes dominados são, portanto, estes blocos de saber histórico que estão presentes e mascarados no interior dos conjuntos funcionais e sistemáticos [da episteme dominante] e que a crítica está ajudando a fazer reaparecer, através do instrumento da erudição.” (FOUCAULT, 1979, p. 170)

Diante das pretensões que, volta e meia, como ondas, surgem no sentido de converter os estudos da comunicação em ciência autônoma, cremos que é o caso de se levar em conta todas essas observações. A comunicação se tornou há algum tempo figura óbvia e incontestada, que parece dada e evidente, a tal ponto que, em vez de ser questionada, passou a ser algo cujo tratamento exige fundamentação epistemológica. A prova de que ela se converteu em um dos princípios instituintes da episteme contemporânea está no fato de que, falando genericamente, ninguém é contra a comunicação. Os próprios críticos da comunicação, em sua maioria, não a questionam de verdade, na medida em que se limitam a pedir por uma outra, melhor ou com menos prejuízos, menos deformada, mais livre e transparente. A comunicação virou uma certeza, toda a dúvida estando em saber quais são os verdadeiros fundamentos científicos de seu estudo e o modo de promovê-la de acordo com sua essência.

Ocorre que a comunicação, no sentido difuso e impensado com que a expressão circula entre nós, na sua capacidade de ofuscamento e ambição imperialista, não é uma evidência primeira com que se pode avançar um projeto de fundamentação epistemológica. Antes, pode-se e deve-se esperar desse projeto a devida reflexão sobre suas circunstâncias e limites, sobre as hipotecas derivadas de seu *a priori* histórico e processo de posição em nosso horizonte de conhecimento.

Visando contribuir para o desenvolvimento dessa tarefa, pretende-se, neste capítulo, estudar alguns elementos formadores do seu solo arqueológico para, então, seguir ou identificar as linhas de força com base nas

quais a “comunicação” conseguiu se impor à nossa consciência, dentro e fora da academia. Sempre que se fala em comunicação, é regra pensar o termo como dado, em vez de o tratarmos como problema: a reflexão sobre o assunto, não ele mesmo, seria polêmica, creem os seus teóricos. No entanto, verifica-se que a expressão mesma e, por esta via, o próprio processo não são evidentes, à luz de uma investigação histórico-filosófica e em que pese os mais sérios esforços feitos em sentido contrário, como revela Peters (1999).

De acordo com nossa pesquisa, a comunicação é, em essência, uma invenção recente, que tem pouco mais de um século de vida, mas, muito rapidamente, passou a dominar o nosso pensamento, fora e dentro da academia, na medida em que, entre outras razões, articulou o reagenciamento da figura da propaganda requerido pela consciência de uma era liberal, individualista e democrática.

Trata-se no que segue de apontar alguns elementos que justificam pensar nessa direção, reativando a memória da experiência histórica reprimida pelo processo que, logrando converter uma invenção política em categoria epistêmica, aclimatou a comunicação em nosso pensamento no período pós-guerra. Academicamente, a propaganda se tornou hoje referência de um saber dominado, mas ela, convém registrar, teve seu tempo. O resgate, ainda que breve, desse fato é, neste capítulo, estratégico para relativizar a figura da comunicação, conquistar novos meios para explicar as circunstâncias de sua ascensão epistêmica e, por essa via, questionar as pretensões dos que, ignorando o ponto, com ela desejam hoje fundar uma autoridade acadêmica.

## ORIGENS DA COMUNICAÇÃO COMO OBJETO DE TEORIA

Quando se diz que a comunicação é um invento da humanidade moderna (MATTELART, 1994) convém tomar a sentença pelo seu valor de face e ir além das generalidades. A compilação de informações relacionadas com o assunto é importante, ajuda a entender seu aspecto de fenômeno total – mas não se pode ficar só nisso. A presença do conceito precisa ser documentada no que tem de específica, e isso se obtém procurando sua articulação reflexiva. Raymond Williams (1997) relata bem, nesse sentido, que



o termo surgiu no final da baixa Idade Média, mas que só ao término da era vitoriana começou a ter algum interesse para a consciência cotidiana.

Antes disso, Locke (2012) começara a avançar em relação a seu prévio entendimento como contato entre as coisas, falando da invenção da linguagem como resultado da necessidade de compartilhar as ideias, enquanto Condillac (2001), invertendo o raciocínio, esboçara a tese de que essas, ao contrário, são efeitos do desenvolvimento da nossa faculdade de comunicação. (MORÉRE, 1986) Por sua vez, D'Alembert chegou a falar em uma “ciência da comunicação das idéias”, em sua introdução à *Enciclopédia* (1751), mas com isso não foi além de uma tradução dos princípios da retórica clássica na linguagem da doutrina das ideias moderna.

A ciência da comunicação das ideias não se limita a pô-las em ordem, deve também aprender como se expressa cada uma delas o mais claro possível e, assim, a aprimorar os signos destinados a lhes exprimir: é [em resumo] o que, pouco a pouco, os homens [de fato] fazem. (D’ALEMBERT, 1751, p. 10)

Durante as primeiras décadas do século passado, embora o termo, usado predominantemente no plural, ainda servisse para, sobretudo, referir os meios de transporte e vias de circulação, acrescidos então da telegrafia e telefonia, surgiram, contudo, novos sinais em sua semântica. Houve uma primeira apropriação acadêmica e reflexiva da expressão. Albion Small (†1903) e Charles Cooley (†1929) começaram a elaborar conceitualmente o termo, retomando as metáforas organicistas com que Schaffle esboçara sua sociologia, mas também o esforço de reflexão histórico-sistemática sobre os meios de transporte de informações feito por Knies. Provocando os doutrinadores liberais, defenderam os autores que os periódicos e outros meios de transporte de símbolos e sinais não são simples instrumentos de que se utiliza a sociedade, mas uma de suas partes vitais, na medida em que se encontram “[...] em interdependência com todos os seus demais órgãos”. (SMALL, 1894, p. 329)

Antes deles, Knies (†1898) vira no processo de desenvolvimento dos meios de transporte, especialmente os de transporte de informações (que ele chamava de notícias), uma forma de o homem cultivar suas habilidades como ser social, aprimorando suas várias relações com seus semelhantes. Schaffle (†1903), por sua vez, sofisticara essa perspectiva, cha-

mando a atenção para o fato de que o desenvolvimento da sociedade, em especial o de sua consciência comum, depende não apenas da contínua criação de símbolos, mas da permanente invenção de veículos capazes de permitirem o relacionamento intelectual entre as pessoas, ao envolverem conhecimento, julgamento e decisão. (HARDT, 1979)

Seguindo essas pistas, Small (1894, p. 370) descobriu “[...] a imensa importância dos aparatos sociais de comunicação, cujos serviços na sociedade atuam de forma análoga aos do sistema nervoso no corpo animal”. Para ele, a comunicação pode ser vista como “o sistema nervoso da sociedade” (SMALL, 1894, p. 215), constituindo um sistema que permite o contato psíquico entre suas várias partes. Os circuitos de comunicação funcionam de maneira análoga às fibras nervosas que regem os centros de controle e coordenação do organismo nos animais, mas de maneira psíquica.

Os elementos pessoais do organismo social não se mantêm pelo contato físico por meios materiais, mas por laços psíquicos. Os movimentos na sociedade são ocasionados por impulsos psíquicos. A ação social depende da comunicação de pensamentos através de todo o organismo. (SMALL, 1894, p. 261-262)

A sociedade se estrutura com base no desenvolvimento de órgãos especializados na produção e distribuição de riqueza, tanto quanto naqueles especializados na coordenação e sustentação desses últimos. Entre estes, estão os que “[...] disciplinam e desenvolvem os poderes psíquicos do indivíduo”, os sistemas relacionados com a criação e comunicação de influências psíquicas: conhecimento, sentimentos e vontade, por meio de instituições, que vão da família e o Estado, até o telégrafo e a imprensa. (SMALL, 1894, p. 211) As comunicações são, do ponto de vista do conteúdo, psíquicas; e físicas, do ponto de vista dos meios pelos quais os impulsos psíquicos são transmitidos. O conteúdo é espiritual; a forma é material. As pessoas são células de um organismo em que os meios servem para preservar a memória e superar as distâncias, sem alterar o princípio de transmissão dos impulsos psíquicos, que nascem com a palavra trocada de indivíduo para indivíduo. (SMALL, 1894)

Os aparatos técnicos e agências de comunicação (correios, telégrafo, transportes, impressos) servem para materializar e transportar os

símbolos dos impulsos psíquicos, formando uma “rede de comunicações” e abrangência cada vez mais ampla, até fazer surgir um sistema que, no limite, alcança dimensões planetárias. “Esta estrutura é usada pelos sistemas reguladores de todos os grupos, grandes ou pequenos, da família ao estado. Mas é apenas um meio técnico para se comunicar simbolicamente, e não tem ação ou efeito como influência psíquica.” (SMALL, 1894, p. 220-221)

Charles Cooley convergiu em entendimento com Small, explorando teoricamente a tese de que “[...] o desenvolvimento da sociedade depende da acurada, rápida e livre comunicação dos impulsos psíquicos”. (SMALL, 1894, p. 246) Para ele, “[...] a sociedade é resultado do encontro dos homens uns com os outros”. (COOLEY, 1897, p. 74) A comunicação seria bem definida, por sua vez, como o “[...] mecanismo através do qual as relações sociais existem e se desenvolvem – todos os símbolos espirituais, mais os meios de fornecê-los através do espaço e preservá-los através do tempo”. (COOLEY, 1909, p. 61) Na medida em que os encontros que formam a sociedade “[...] resultam da comunicação entre os homens”, a conclusão que se impõe tirar é a de que “[...] a história desta última é o fundamento de toda a história restante”. (COOLEY, 1897, p. 74)

Durante a maior parte da história, os relacionamentos, sempre que escapavam ao costume e tradição, sucumbiam em meio à força ou violência. Desde a Revolução Industrial, surgiu, porém, uma nova perspectiva. Os mecanismos de comunicação começaram a passar por uma profunda mudança, “a criar um novo mundo para nós”. (COOLEY, 1909, p. 65) Através deles, a sociedade começa a se tornar orgânica em amplas dimensões e, por aí, a desenvolver novas formas de sociabilidade, cujas relações, cada vez mais, “se caracterizam por ter base na escolha e simpatia”. (COOLEY, 1897, p. 78)

Graças aos meios técnicos surgidos com a era moderna, as pessoas estão se colocando sob a influência umas das outras em escala cada vez mais ampla, que lhes permitem se tornarem mais reflexivas e individualizadas. As ferrovias, o telégrafo, o telefone e a imprensa de massas estão permitindo estender nosso poder de expressar e receber ideias em termos cada vez mais globais e diferenciados. Os livros e periódicos são, contudo, os mais importantes, porque viabilizam a formação da opinião pública e o desenvolvimento do conhecimento.

[Todos estes meios] tendem a fortalecer e diversificar o fluxo de pensamento e sentimentos, multiplicando as possibilidades de relacionamento social. [...] Eles tornam todas as influências mais rápidas em transmissão e mais gerais em sua incidência. Elas ficam mais acessíveis a grandes distâncias e junto a um maior número de pessoas. (COOLEY, 1897, p. 81)

Cooley (1909) e Small (1894) expressaram teoricamente assim a formidável expansão que, em seu tempo, estava ocorrendo nas formas e instituições com que se transmitiam e se recebiam as ideias. “Quando as pessoas se informam e discutem, notou o primeiro, elas desenvolvem uma vontade e isso, mais cedo ou mais tarde, impacta nas instituições da sociedade.” (COOLEY, 1909, p. 70) Associados ao nascimento do consumo de massas e à difusão dos institutos democráticos, estavam emergindo fenômenos novos, como a imprensa popular, a indústria de anúncios, as práticas de *publicity* e os serviços telegráficos de utilidade pública. De início percebidos e elaborados no registro da imprensa e suas circunstâncias e, apenas secundariamente, da comunicação (que abrangia os transportes e suas vias), após a guerra esse campo de experiência, todavia, passou a ser discutido a partir de outra figura, a da propaganda, enquanto as discussões sobre a opinião mudavam de foco, da liberdade e do progresso para o controle e a manipulação.

## IMPRENSA E PROPAGANDA

Provinha do século XIX o consenso de que, apesar de sujeita à corrupção, a função da imprensa consistia em instruir ou educar o povo. (FRÉMY, 1866; LASSALE, 1903) Havia uma conexão entre os conceitos de imprensa e propaganda, que se instituíra sob a égide do projeto iluminista contido na existência da primeira. De acordo com tanto, os impressos eram vistos como “[...] um incomparável objeto de propaganda, embora propaguem tanto o erro quanto a verdade”. (DUBIEF, 1892, p. 309) Partia-se do entendimento de que, embora fosse lícita a tentativa de influenciá-las, as pessoas eram livres e racionais. Isto é, eram capazes tanto de persuadir quanto de serem persuadidas, com base na tese da vitória do melhor argumento. (LEWIS, 1875) A formação da opinião era, em última análise, função do indivíduo, considerado eixo soberano do processo social-histórico.

A imprensa era, portanto, vista como “[...] uma espécie de instrumento”: podia “servir a fins diversos, ao mal e ao bem, ao progresso ou à derrocada [de uma causa]”. (DUBIEF, 1892, p. 308)

Desde o final do período, entretanto, a crescente organização empresarial da imprensa começou a determinar uma revisão na linha de entendimento do assunto até então adotada pelos defensores do liberalismo e da social-democracia reformista. A reorientação da atividade no sentido comercial e mercadológico descortinou-lhes o que lhes pareceu ser um novo e problemático processo de influência na formação da opinião pública: a manipulação da informação através da política editorial do noticiário. De fato, aconteceu de o jornalismo começar a se tornar objeto de suspeita e eventual falta de legitimidade pela consciência pública ilustrada. A conversão da imprensa em puro e simples negócio, em que as motivações doutrinárias iam caindo para segundo plano, passou a saltar à vista dos seus estudiosos. (BÜCHER, 1901; LÖBL, 1903; HOLT, 1909)

Destarte, a crítica foi se endereçando, cada vez mais, aos mecanismos de seleção, distorção e supressão das notícias, ao emprego mais ou menos consentido das práticas de *publicity* com objetivos políticos pelas páginas dos jornais, à sua falta de imparcialidade na apresentação do noticiário. (IRWIN, 1969; RUSSELL, 2004; ROSS, 1912) Ainda em 1914, Wilhelm Bauer (2009, p. 214) observava, sem qualquer reserva ou sinal de preocupação, que “[...] todos os meios de expressão confluem no sentido de organizar a propaganda, peculiar a todo movimento espiritual de certa importância”. Depois da I Guerra Mundial, a perspectiva, contudo, se tornou problemática. A relação entre imprensa e propaganda que se havia estabelecido em favor da primeira foi invertida. A propaganda se tornou o conceito mais central com o qual o saber passou a se ocupar dos fenômenos de opinião pública e formação da consciência na sociedade contemporânea.

Nos Estados Unidos, em especial, os setores intelectuais conservadores convergiram com a intelectualidade progressista para refletir e avaliar os rumos que estava tomando o processo de formação da opinião pública em um momento de crescente intervenção propagandística, nacional e internacional, por parte de partidos, empresas e governos. A propaganda que, insidiosamente, parecia, havia posto o país no conflito e, agora, procurava engajar os cidadãos em movimentos totalitários, mas também

as práticas de *publicity* públicas e privadas, que distorciam aquele processo, se tornaram foco de ampla e significativa discussão por parte de educadores, empresários, jornalistas, políticos, acadêmicos e sindicalistas. (SPROULE, 1997)

Grosso modo, formaram-se dois partidos a respeito do assunto. Os setores politicamente conservadores e tecnocráticos predicaram a necessidade e a legitimidade das práticas de propaganda, seguindo uma posição exemplarmente elaborada por Lippmann e Lasswell. Os setores politicamente progressistas e humanistas, antes a denunciaram, passando a pregar o combate à sua influência através educação, conforme fica claro lendo autores como por Lumley e Dewey. Os primeiros viram na propaganda um instrumento para o manejo político dos diversos assuntos sociais numa era de crescente massificação, procurando justificar o emprego dos seus meios e técnicas com vistas à prevenção de crises e manutenção da ordem, agora que não há mais como mantê-las exceto explorando as formas de “medir e administrar o público”. (SPROULE, 1997, p. 71) Os segundos viram na propaganda um novo meio de influência e disputa social, procurando revelar o emprego politicamente negativo dos meios de comunicação, sem deixar de crer na capacidade do público, com a ajuda desses meios, pensar por conta própria e aprender a respeito de seus próprios interesses, visando “[...] assumir seu devido papel como cidadãos na Grande Sociedade”. (SPROULE, 1997, p. 52)

De acordo com Edward Bernays, porta-voz do espírito do tempo, a sociedade progrediu no sentido de uma massificação que, agora, nos força a abrir mão de muitas de nossas prerrogativas individuais em favor de um padrão de conduta que uns poucos forjam para nós, capturando nossa consciência de acordo com os interesses das suas respectivas instituições. Na democracia contemporânea, existe “[...] um governo invisível, que dita nossos pensamentos, dirige nossos sentimentos e controla nossas ações”. (BERNAYS, 1928, p. 61) A crítica a tanto merece ser feita, porque as pessoas responsáveis por ele podem ser mal intencionadas, mas a propaganda, em si mesma, não, já que é pura e simplesmente necessária à manutenção da ordem social na atualidade.

Talvez fosse melhor se tivéssemos, em vez de propaganda, comitês de sábios escolhendo nossos governantes, ditando nossa conduta pública e privada, decidindo

sobre os melhores tipos de roupas e tipos de alimentos para nós. Porém, escolhemos o método oposto, o da competição aberta e, agora, precisamos descobrir um jeito de fazer essa livre concorrência funcionar suavemente. Para tanto, a sociedade concordou que a competição seja organizada pela liderança e pela propaganda. (BERNAYS, 1928, p. 11-12)

Contemporâneo de Lord Northcliffe e Randolph Hearst, explica o autor que a sociedade democrática moderna optou por dispensar o emprego da força para manter a ordem e mobilizar a ação, desenvolvendo, em vez disso, mecanismos de controle da mente e condução da opinião pública. Divergindo do entendimento feito a respeito por gente como Goebbels e Münzenberg, partia ele, à mesma época, da premissa de que, em vez de serem enquadradas ou enganadas, as pessoas consentiriam em ser comandadas pelos que as manipulam através dos meios de propaganda, devido à sua competência, inteligência e posicionamento social.

Qualquer que seja nossa atitude em relação a essa condição, continua sendo fato que, em quase todas as situações da vida cotidiana, seja na esfera da política ou dos negócios, seja na conduta social ou no pensamento ético, somos dominados por um número relativamente pequeno de pessoas [...], que entende os processos mentais e padrões sociais das massas. São elas que puxam os cordeis com que se controla a mente do público, que põem arreios nas velhas forças sociais e impõem novos meios de ligar e de guiar o mundo. (BERNAYS, 1928, p. 9-10)

Gostemos ou não, conclui o autor, a propaganda se tornou a peça central “do mecanismo que controla a mente do público.” (BERNAYS, 1928, p. 18) O emprego propagandístico dos meios técnicos é o recurso com que, numa era de gigantismo, se pode arregimentar as massas, “moldar a mente das massas [...] em uma direção desejada” e institui uma espécie de “governo invisível da sociedade”. (BERNAYS, 1928, p. 19-20)

## DEWEY E AS ORIGENS DA UTOPIA DA COMUNICAÇÃO

John Dewey acompanhou o surgimento da era da propaganda assim caracterizada e lhe submeteu à dura crítica desde um ponto de vista liberal

e emancipatório. (DEWEY, 1927, 2008) O principal aqui, porém, é o fato de ele ter pensado os fundamentos teóricos com que se poderia articular uma reação ao seu avanço e renovar a democracia moderna. Dewey aparentemente tomou de Cooley o conceito de comunicação como processo de coordenação das relações sociais por meio de símbolos, salientando o entendimento, apenas entrevisto por aquele outro, de que ela deve ser analiticamente distinguida dos aparatos técnicos que a agenciam. O ponto decisivo, contudo, é que o encarou como fundamento estratégico para a reconstrução da vida política na era da máquina e do que chamou de grande sociedade. O autor, noutros termos, concebeu a utopia de acordo com a qual a comunicação pode servir de base para a construção de “uma nova cultura, capaz de expressar as possibilidades imanentes à civilização material da era da máquina, libertar o que é distintivo e potencialmente criativo nos indivíduos, tornando-os os criadores de uma nova sociedade.” (DEWEY, 1927, 2008, p. 109)

Para ele, o aparato tecnológico criado pela ciência moderna que serve à propaganda não está blindado à sua transformação por parte de uma ação política organizada. “Dispomos hoje de meios físicos de comunicação como nunca tivemos”. O problema é que “os pensamentos e aspirações congruentes com eles não são comunicados e, portanto, não são comuns”. Os simbolismos dominantes possuem um cunho essencialmente propagandístico. A tarefa a que precisamos nos dedicar, portanto, consiste em desenvolver aquela comunicação, “porque, sem ela, o público permanecerá sem forma e na sombra, espasmodicamente procurando por si mesmo, para, em vez de sua substância, apenas apanhar sua sombra e nela permanecer”. (DEWEY, 1927, p. 142) O eclipse do público promovido com o avanço da propaganda pode ser superado com a recriação da democracia, via a conversão do seu aparato em meio de comunicação. A comunicação não se confunde com a propaganda, é diálogo, em vez de discurso, por mais que aquela não exista sem este, e, por isso, em última análise, a democracia só pode ter base “[...] nos relacionamentos pessoais da comunidade local.” (DEWEY, 1927, p. 218)

A palavra impressa é parcial, e o público que dela resulta está apenas parcialmente informado, até que os significados que ela provê passem de boca em boca, [...] circulem pelas comunicações da comunidade lo-



cal: apenas isto confere substância à opinião pública.  
(DEWEY, 1927, p. 219)

O efeito de conjunto desse entendimento é a proposição de uma plataforma de reforma da sociedade baseada na pesquisa e desenvolvimento de novos processos, formas e usos da comunicação.

Os padrões de pesquisa mais elevados e difíceis devem, justamente com as artes da comunicação mais sutis, delicadas, vívidas e responsáveis, tomar posse do maquinário físico de transmissão e circulação das ideias, insuflando-lhe vida. Quando a era da máquina assim aperfeiçoar seus maquinários, ela passará a ser uma forma de vida, e não sua despótica dominadora. A democracia chegará a ser o que é, porque democracia é o nome de uma vida em comunhão livre e enriquecedora, que só terá sua consumação quando a pesquisa social independente for indissolivelmente ligada à arte de se comunicar plena e agilmente [através dos aparatos disponíveis]. (DEWEY, 1927, p. 184)

Dewey viu a sociedade numa encruzilhada, em que havia as opções do regime totalitário e da democracia plebiscitária e tecnocrática, mas também a chance de recriar a democracia participativa. A propaganda e o controle da consciência eram a via das duas primeiras. A comunicação e o desenvolvimento do conhecimento público poderiam ser a via da última perspectiva. As massas não precisam dispor de meios de saber e pesquisa especializados para desenvolverem um modo de vida democrático. O essencial é, antes, adquirir a habilidade de julgar o peso do conhecimento sobre problemas comuns que nos é fornecido, e isso só pode ser obtido se passarmos a dispor de aparatos que, em vez de servirem à ação propagandística, promovam a livre a comunicação, visto que essa, a comunicação livre, aberta e horizontal, “[...] é a precondição de existência de um público efetivo e genuíno”. (DEWEY, 1927, p. 142)

## GUERRA IDEOLÓGICA: COMUNICAÇÃO *VERSUS* PROPAGANDA

Malcolm Willey (1935) pode ter sido influenciado por Dewey, como o foi pelos porta-vozes da nova indústria do rádio e da televisão (SIMONSON 2010), para, no período entre-guerras, propor que a expressão “propagan-

da” fosse, pelo seu cunho polêmico, substituída pelo termo “comunicação de massas”, visto que “[...] a propaganda, não importa a definição dada, deveria ser vista como uma, apenas, das formas de comunicação de massas”. (WILLEY 1935 apud GLANDER, 2000, p. 27) Ainda assim, nessa época, o termo “comunicação” seguia expressando, predominantemente, os serviços de transporte e transmissão de dados, como em parte ela não deixou de designar até a atualidade. A palavra seguiu tendo um sentido genérico e não comparecia nas discussões que galvanizavam a consciência ilustrada e os porta-vozes do espírito que dominava o tempo até o início dos anos 1950.

Entretantes, John Marshall rompeu a tendência no sentido de discutir os processos de formação da consciência unicamente com o termo propaganda, propondo que se desenvolvesse “uma teoria geral da comunicação”. Coordenador de projetos da Fundação Rockefeller e leitor de Dewey, ele, de início (1938), pretendia estudar o impacto e possibilidades do emprego dos meios técnicos nos processos de formação da cidadania e desenvolvimento educacional da população. Com a eclosão da II Guerra Mundial, o foco do grupo de acadêmicos intelectuais que reunira para estudar o assunto, contudo, passou a ser o seu papel na vida política e, em seguida, o seu uso como meio de guerra psicológica. Recaiu-se, por conseguinte, no entendimento dessas tecnologias como instrumento de propaganda que passara a dominar a partir de 1914.

Através de cuidadosa análise documental, Brett Gary (1999), contudo, nos revela que, para evitar o seu endosso como termo denominador da reflexão, resolveu-se, na época, adotar o termo comunicação, para distinguir entre propaganda democrática e totalitária. Diante das conotações pejorativas adquiridas pelo termo, acordou-se entre os principais pesquisadores do assunto que havia uma diferença entre a comunicação (democrática) e a propaganda (totalitária), porque enquanto aquela seria um processo de duas mãos, esta seria linear e impositiva.

No relatório final dos trabalhos do grupo, concluiu-se, com efeito, que a relação entre os regimes democrático e ditatorial com o público e sua opinião não era a mesma. O primeiro se distinguiria do segundo porque “[...] não pode sobreviver sem uma comunicação de duas mãos”. Contrariamente às ditaduras, “[...] a democracia requer o consenso inteli-

gente, mas também o dissenso e a discussão, para obter seus propósitos”. (GARY, 1999, p. 105)

Contudo, conservaram seus autores o entendimento de que “a comunicação pode se converter em poderoso [canal] de propaganda”. (GARY, 1999, p. 106) O fato era que, em última análise, o consenso pode ser manufaturado para os que estão no poder e desejam dispor da consciência pública para exercerem sua liderança sobre a sociedade. Afinal, escreveram, “[...] dispomos hoje de métodos de pesquisa que podem fornecer informação confiável acerca da consciência pública e sobre o modo como ela é ou pode ser influenciada em relação aos assuntos públicos (através dos meios de comunicação)”. (GARY, 1999, p. 103)

Conforme comenta o autor de que temos nos valido para dar este relato:

A pressuposição de que a pesquisa em comunicação era uma nova e segura arma para obter objetivos democráticos através do controle da opinião pública subjaz ao relatório, porque se acreditava que, com elas [a pesquisa e a comunicação], se pode ajudar os líderes a entender a consciência pública e seus preconceitos, ajudar a transformar os preconceitos problemáticos, acalmar os temores públicos em meio a crises, mediar entre o público e seus líderes e, enfim, contribuir para aperfeiçoar os processos democráticos, porque elas ajudam os líderes a obter mais facilmente o consenso, e o consenso dos governados é a base da democracia. (GARY, 1999, p. 103)

Noutros termos, pode-se concluir que, sob a oposição entre propaganda e comunicação, estabeleceu-se uma competição entre dois entendimentos da propaganda: um primeiro, fechado, impositivo e ditatorial, que seus autores não hesitaram em condenar; e um segundo, aberto, competitivo e democrático, mas não menos instrumentalizável, que inclusive seria elaborado teoricamente, em seguida ao final do conflito, do ponto de vista da comunicação, com, por exemplo, o conceito de engenharia do consentimento, proposto por Edward Bernays.

Retomando as teses de seu tratado sobre a propaganda (BERNAYS, 1928), sem fazer uso da expressão, o publicista observa que “a formidável expansão das comunicações” está fornecendo ao mundo “o mais penetrante e efetivo aparato de transmissão de ideias”. O recurso à “engenharia do

consentimento”, por ele pregado, consiste no emprego “cientificamente calculado” desses canais de comunicação para influenciar os outros, de acordo com o próprio interesse. A liberdade de expressão que nos confere os regimes liberais a legitima, porque “a engenharia do consentimento é a própria essência do processo democrático, o exercício da liberdade de persuadirmos e sugestionarmos [uns aos outros]”. (BERNAYS, 1966, p. 222-223)

O conhecimento é poder e, nas circunstâncias de uma sociedade democrática e liberal, este consiste, sobretudo, em saber usar os sistemas de comunicação, para manejar os outros e obter seu consentimento. “A comunicação é a chave para manejar o consentimento necessário à consecução da ação social”, a partir do momento em que se torna objeto de “[...] métodos organizados e um sólido planejamento estratégico”. (BERNAYS, 1966, p. 233) O fato que precisamos todos aceitar é que, em nosso tempo, “[...] apenas com o domínio das técnicas de comunicação se pode atuar frutiferamente na arte de conduzir o público no vasto mundo que é o da democracia”. (BERNAYS, 1966, p. 221)

Em função disso, pode-se entender porque, além do crescente estímulo empresarial e do interesse puramente acadêmico, o campo de estudos a respeito da comunicação tenha, nos seus primórdios, se desenvolvido sob o impacto da pesquisa a respeito da propaganda e da recém-introduzida noção de guerra psicológica. Começando no período da II Guerra e se estendendo pelo menos até meados dos anos 1960, nota Christopher Simpson, houve uma tendência a ver na comunicação um nome menos embaraçoso e mais contagiante ideologicamente para se estudar e desenvolver o que era, até o início dos anos 1940, chamado pura e simplesmente de propaganda. Durante todo aquele período, a propaganda foi “[...] o objeto de fixação da pesquisa de ponta em comunicação”, como chegou a dizer Schramm, em 1954 (apud SIMPSON, 1994, p. 115)

Responsável pela criação dos primeiros programas de formação acadêmica em Comunicação (1947), este, quase inequivocamente, procurou fundamentar a pesquisa em propaganda nas ciências sociais e, com isso também, fornecer à propaganda a legitimação que as guerras mundiais lhe haviam privado e as urgências da Guerra Fria recomendavam que, camuflada pela nova nomenclatura, fosse conquistada. (CHAFFE; ROGERS, 1997) Por isso, não deve surpreender que, mesmo onde não houve influência política e empresarial direta, a comunicação tendeu a ser tratada como um

conjunto de fatores (emissor, mensagem, canal, receptor), passível de ser mensurado discretamente (contextualizado apenas em relação a seus intermediários), com vistas à obtenção de conhecimento útil no desenvolvimento de projetos e ações institucionais.

Em geral, o fenômeno foi entendido basicamente como a transmissão de mensagens com que, explorando a devida técnica, se podia, em tese, alcançar objetivos políticos, senão obter controle social, embora se reconhecesse que o processo é mais complexo e os efeitos pretendidos, se logrados, não dependem apenas de sua mecânica.

Na prática, as principais revistas acadêmicas daquela época não demonstraram muita preocupação com o que a comunicação é. Em vez disso, concentraram-se na forma como a tecnologia poderia ser usada pelas elites para manejar com a mudança social e extrair concessões políticas, ou obter decisões favoráveis de audiências específicas. [...] O processo da comunicação foi reduzido aos termos de um modelo simplificado, baseado na transmissão de mensagens persuasivas e, em última análise, coercitivas. (SIMPSON, 1994, p. 62)

Ironicamente, aconteceu, portanto, que comunicação, um termo de caráter originalmente orgânico ou expressivo, acabou, após a guerra, ao menos, sendo adotado como máscara de um entendimento dos processos de relacionamento social que era predominantemente instrumental na prática. Lazarsfeld e Merton deixam isso muito claro em sua síntese sobre o assunto, observando que a comunicação é a base para uma forma mais sutil de controle social e exploração psicológica das massas por parte do poder econômico. Isto é, para o que, em seu tempo, e por eles também, ainda era chamado de propaganda: “Cada vez mais, os principais grupos de poder, entre os quais as empresas organizadas ocupam posição de destaque, passaram a adotar técnicas para manipular o público de massa, através da propaganda, em lugar de meios mais diretos de controle.” (LAZARFELD; MERTON, 1985, p. 24)

Agora, o objetivo de controlar as pessoas não é mais alcançado através da força, mas através da “propaganda disseminada através dos meios de comunicação de massas” (LAZARFELD; MERTON, 1985, p. 24), como dizem os autores, e, entre suas técnicas, uma das mais recentes consistia, precisamente, em se valer da descoberta, supostamente feita por

sua escola, de que o fluxo dessa comunicação é filtrado ou mediado para o público pelas suas lideranças pessoais. Isto é, a propaganda pode ser mais eficiente, se empregar em seu favor os formadores de opinião acreditados para influir na opinião e, eventualmente, manejar a conduta dos diversos grupos sociais passíveis de recorte em meio às massas. (SIMPSON, 1994)

## A CIBERNÉTICA, A MÍDIA E O ECLIPSE DA PROPAGANDA

Cabe notar, contudo, que, nessa altura, o contexto histórico, político e teórico mais amplo estava se alterando radicalmente, devido à paralela emergência do pensamento cibernético. Os inventos desenvolvidos durante a guerra impulsionaram o fetichismo tecnológico. De motivo de prevenção, a propaganda se foi tornando palavra antiquada e de mau gosto. A teoria da informação foi chamada a servir de matriz para dar conta do processo da comunicação. Projetou-se em todo um novo âmbito ou perspectiva a utopia da comunicação que, pioneiramente, havia sido pensada pelo pragmatista John Dewey. A solução dos nossos problemas numa era de progresso tecnológico, passou-se a crer, não deveria mais ser buscada em projetos políticos ou doutrinas filosóficas, mas no remanejamento cibernético da comunicação entre homem e máquina.

Segundo Norbert Wiener, principal arauto dessa visão, a experiência nos ensinou que aqueles projetos e doutrinas só nos levam à guerra e à destruição. O avanço para uma era de bem-estar individual e paz universal passa pelo seu abandono, pela elaboração teórica e o desenvolvimento operacional de um pensamento cibernético.

[De acordo com ele há] primeiro, a absoluta necessidade de o homem ser reconhecido como ser comunicativo e que suas capacidades sejam utilizadas neste sentido; em seguida, a das máquinas passarem a ter o estatuto social que elas merecem e que a elas seja transferida a responsabilidade dos processos de comando e decisão [sobre a existência]; e enfim, a de que a sociedade se autorregule, graças à retroatividade e ao caráter aberto das vias de comunicação [entre homem e máquina]. (BRETON, 1995, p. 60)

Amparada no impacto cada vez maior da informática no desenvolvimento das atividades sociais e sua crescente influência no agenciamento

da subjetividade do homem contemporâneo que promana da apropriação cotidiana de seus meios técnicos, a cibernética revelou-se, assim, uma força decisiva no processo de através do qual o conceito de propaganda vem sendo eclipsado pelo de comunicação: isto é, se impôs “[...] a ideia de que o desenvolvimento dos seus meios e a liberdade de expressão são as condições essenciais do progresso das sociedades”. (BRETON, 1995, p. 9)

Por outro lado, aconteceu também, por esta época, que, consoante o formidável ciclo de crescimento econômico e exploração cotidiana de novas tecnologias, consolidou-se uma cultura de consumo de massas, cujas fórmulas expressivas, em vez da propaganda, passaram a provir da publicidade e em meio a qual, entendida como “mídia”, se tornou estratégico o conceito de comunicação. Em seguida ao final da II Guerra, retomou-se nos Estados Unidos, para em seguida espalhar-se pelo mundo, o movimento no sentido de tornar o mercado não apenas um meio de satisfação das necessidades, mas o contexto em que as relações sociais deveriam adquirir sua plena significação, conforme havia sido ensaiado naquele país nos anos 1920.

Naquela época, os movimentos contra o regime econômico vigente e o avanço do socialismo foram contidos com um misto de repressão e desenvolvimento de um conjunto de instituições oriundo da atividade empresarial, no âmbito de um vasto processo de reorganização do capitalismo. O americanismo, conforme os europeus o chamaram à época, consistiu, com efeito, em um processo de integração das camadas assalariadas à ordem econômica estabelecida, mediante a expansão do seu poder de consumo. O desenvolvimento da cidadania política, prometido pelos democratas, e o controle do processo de produção, sonhado pelos seus intérpretes socialistas, começaram a ser desviados para o cultivo da vida privada, através da conversão dos hábitos de consumo em prática de lazer e base do modo de vida. (EWEN, 1976)

Depois da guerra, as corporações encontraram uma situação econômica e um estágio de desenvolvimento tecnológico altamente favoráveis para, mais ou menos por todo o mundo, passarem, pouco a pouco, a promover um sistema de vida baseado no consumismo. O mercado e seus meios de articulação ideológica foram convertidos no principal fator estratégico, via o que foi chamado de indústria cultural, por Theodor Adorno

e Max Horkheimer, em seu livro *Dialética do esclarecimento* ([1944] 1947, 1985).

Na falta de espaço para aprofundar o relato, concluiríamos levantando a hipótese de que a emergência, em meados do século passado, do chamado campo da Comunicação representou, desde um ponto de vista crítico e reflexivo, uma emanação, ao mesmo tempo utópica e ideológica, da superação desta era política, que foi a da propaganda, por, pelo menos, dois novos princípios de comando da vida social no mundo capitalista. O primeiro é o da indústria cultural, o do processo de transformação da cultura em mercadoria, que hoje, a passos rápidos, se vai reduzindo ao negócio com a notícia e o entretenimento. O segundo, ainda mais radical, é o da cibernetização, o do processo de redução da existência à informação eletrônica, que, vivenciado através das manifestações da chamada cibercultura, etapa superior da indústria cultural, nos empurra para os limites da utopia da comunicação, a julgar pelo que dizem suas vanguardas. (HUGUES, 2004; MORE, 2013)

## CONCLUSÃO

Desde bom tempo, os filósofos e historiadores das ciências vêm polemizando a respeito do caráter de seu desenvolvimento, acabando por se dividirem em dois grupos. Os externalistas advogam que a autonomia da pesquisa científica é muito relativa, evoluindo basicamente a partir de estímulos oriundos de outras esferas da sociedade. Os internalistas, em contraponto, sustentam que essa influência, embora exista, não é decisiva no processo do desenvolvimento científico, movido antes pela criação e desdobramento de suas próprias questões. (ALSTON, 1998)

O presente trabalho sugere que essa perspectiva é problemática, se pensada em relação ao campo dos estudos sobre comunicação. O fato é que, nessa área, a reflexão e pesquisa andam a reboque da fortuna dos meios e processos que ensejaram o surgimento e avanço do próprio conceito. A comunicação, convém que fique claro de uma vez por todas, não é algo dado, um objeto ao alcance da mão ou que se possa apontar de maneira empírica e imediata.

O estudo do tema enquanto tal é sempre abstrato e teórico, embora as proposições que dele resultem possam, circunstancialmente, mas



apenas assim, intervir e orientar na pesquisa objetiva e concreta sobre o que tem a ver com o que, no nosso contexto de discussão, mais interessa: os fenômenos de mídia, jornalismo, publicidade, internet etc. A comunicação é uma construção histórico-ontológica de caráter coletivo e anônimo, uma categoria formadora de mundo própria de nosso tempo, mas dele apenas, cujo entendimento e manejo exigem essa reflexão, isto é, a consciência de sua relatividade, sob pena de, empregando-a no trabalho intelectual, se sucumbir na ingenuidade e reificação.

Ocorreu de a figura da “comunicação” ter sido ligada a fenômenos como jornais, televisores e serviços de internet e, mais, passado a servir para designar um campo de estudos acadêmicos a seu respeito – mas isso é produto das circunstâncias, carece de necessidade gnosiológica, conforme procuramos indicar neste breve capítulo. A formação desse campo por certo a projeta num novo patamar, na medida em que, passando a lhe exigir a teorização capaz de lhe dar legitimidade intelectual, estimula o surgimento de uma reflexividade ontológica em cima da categoria.

O pensamento, todavia, não pode se submeter à ontologia; precisa ser crítico, histórico e analítico, se quiser continuar sendo verdadeiro pensamento, em vez de mero espírito do tempo (por maior que seja sua elaboração) e, por isso, as postulações e reivindicações das teorias da Comunicação, no caso de serem pertinentes, terão sempre validade circunscrita, limites epistemológicos e históricos.

Quais são esses limites não se pode afirmar *a priori*, mas a cada caso, mediante o confronto de ideias e a apresentação de argumentos. O principal a levar em conta no caso, portanto, é que tudo isso nos obriga a entender reflexivamente a comunicação no plano do saber, em vez do da ciência propriamente dita, para valermos-nos de uma distinção proposta por Michel Foucault (1972).

Foucault, recordemos, distingue entre ciência e saber. O saber, ao contrário da ciência, é o conhecimento mundano carente de autonomia formal e gnosiológica, visto se desenvolver em conexão com as práticas sociais e o processo histórico abrangente, através da mediação do que chamou de episteme. A episteme, com efeito, refere-se aos códigos fundamentais que ordenam intelectualmente uma cultura, ao regime discursivo que comanda o emprego da linguagem enquanto conhecimento, à rede nocional que estrutura e orienta o nosso pensamento em função de

urgências transcendentas a seu próprio princípio de desenvolvimento. (FOUCAULT, 1972)

No Ocidente, a episteme, assim entendida, passou, segundo o filósofo, por, no mínimo, três etapas. Até o fim do século XVI, teria predominado a figura da similitude. Em seguida, passou a imperar o princípio da ordem. Por volta de 1800, a história começou a tomar o seu lugar, mas isso não impede que hoje tenhamos o sentimento “de que alguma coisa de novo esteja em vias de principiar [no horizonte do pensamento]”. (FOUCAULT, 1978 p. 499)

Apoiando-nos na obra de Lucien Sfez, afirmaríamos que essa novidade é a figura da comunicação. Desde o final do século passado, a história, com efeito, pôs-se em crise. Oriunda das práticas científicas e centros de pesquisa tecnológica, como quer o autor, mas também das práticas profissionais e da economia de mercado, como pensamos, apareceu uma nova episteme para comandar o saber e orientar a prática do homem contemporâneo. O fato de a comunicação transcender a condição de tema de estudo e tipo de atividade para, reflexivamente, ter adquirido o *status* de princípio epocal de instituição do conhecimento e da prática social em geral é o que, segundo o autor, nos autoriza a também falar dela como:

[...] uma forma simbólica ou filtro através do qual nós podemos enquadrar não apenas as relações individuais e sociais mas, ainda, nossas relações com o mundo; como um esquema que pouco a pouco estaríamos interiorizando, a tal não ponto de não mais ser percebido como filtro, ou meio de conhecimento entre outros, mas como matriz doadora de uma única forma de apreensão da realidade. (SFEZ, 1992, p. 18-19)

Na impossibilidade de desenvolver o ponto, basta-nos, para reiterar, observar que, lançando alguns elementos para entender a pré-história dessa figura, procuramos pesquisar aqui a hipótese de que a comunicação é uma espécie de emanção ao mesmo tempo ideológica e utópica, no plano do saber, do processo que vem nos levando da era política e tecnocrática da propaganda para a era sistêmica e mercadológica da mídia eletrônica, do que, primitivamente, foi chamado de indústria da cultura e hoje se desenvolve com o nome de cibercultura. A tarefa, cremos, se justifica em termos práticos: acusar a conversão da categoria em chave de episteme e a

relatividade histórica desse evento como matriz de saber pode servir para nos manter em livre relação com suas circunstâncias e, assim, nos ajudar a escapar das pretensões abusivas e do fetichismo intelectual que eventualmente dominam o pensamento a respeito da comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, [1944/1947] 1985.
- ALSTON, William. Internalism and externalism in epistemology. In: CRAIG, Edward (Org.). *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. Londres: Routledge, 1998.
- BAUER, Wilhelm. *La opinion publica y sus bases historicas*. Santander: Universidad de Cantabria, [1914] 2009.
- BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Nova York: Liveright, 1928.
- \_\_\_\_\_. La técnica del consentimiento. In: BERNAYS, E. *Relaciones publicas*. Buenos Aires: Troquel, [1947] 1966.
- BRETON, Phillippe. *L'utopie de la communication*. Paris: La Découverte, 1995.
- BÜCHER, Karl. *Études d'histoire et d'économie politique*. Bruxelas: Lamertin, [1893] 1901.
- CHAFFE, S.; ROGERS, E. *The beginnings of communication study in America*. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- COOLEY, Charles. *The process of social change*. Boston: Ginn, 1897.
- \_\_\_\_\_. *Social organization*. Nova York: Scribner's, 1909.
- CONDILLAC, Etienne de. *Essay on the origin of human knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press, [1746] 2001.
- D'ALEMBERT, Jean. Discourse preliminaire. In: *Encyclopédie*, Paris, 1751. Disponível em: <[www.wikisource.org](http://www.wikisource.org)>. Acesso em: 3 fev. 2014.
- DEWEY, John. *The public and its problems*. Nova York: Holt, 1927.
- \_\_\_\_\_. *Individualism old and new*. In: *The later works*. Vol. 5. Carbondale (IL): Southern Illinois University Press, [1930] 2008.
- DUBIEF, Eugène. *Le journalisme*. Paris: Hachette, 1892.
- EWEN, Stuart. *Captains of consciousness*. Nova York: Basic Books, 1976.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Lisboa: Martins Fontes, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes, [1969] 1972.
- \_\_\_\_\_. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- FRÉMY, Arnould. *La révolution du journalisme*. Paris: Librairie Centrale, 1866.

- GARY, Brett. *The nervous liberals*. Nova York: Columbia University, 1999.
- GLANDER, Thomas. *Origins of mass communications research during the American cold war*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2000.
- HARDT, Hanno. *Social theories of the press*. Beverly Hills: Sage, 1979.
- HOLT, Hamilton. *Commercialism and journalism*. Nova York: Mifflin, 1909.
- HUGHES, James. *Citizen cyborg*. Nova York: basic Books, 2004.
- IRVIN, Will. *The american newspaper*. Ames (Iowa): Iowa State University, [1911] 1969.
- LASSALE, Ferdinand. Trois symptômes de l'esprit publique: les fêtes, la presse et la diète. In *Discours et pamphlets*. Paris: Giard et Brière, [1863] 1903.
- LAZARSELD, P.; MERTON, R. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. In: MORAGAS, Miquel de (Org.). *Sociologia de la comunicacion de masas II*. Barcelona: Gustavo Gilli, [1948] 1985.
- LEWIS, George. *An essay on the influence of authority on matters of opinion*. Londres: Longman, 1875.
- LÖBL, Emil. *Kultur und presse*. Leipzig: Duncker & Humblot, 1903.
- LOCKE, John. *Ensaio sobre o entendimento humano*. São Paulo: Martins Fontes, [1690] 2012.
- MATTELART, Armand. *L'invention de la communication*. Paris: La Découverte, 1994.
- MORE, M.; MORE, N. (Org.). *The trans-humanist reader*. Oxford: Blackwell, 2013.
- MORÉRE, Pierre. Signes et langage chez Locke et Condillac. *Colloques de la Société d'études anglo-américaines*, Paris, n. 23, 1986, p. 16-29.
- PETERS, John. *Speaking in to the air*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- ROSS, Edward. *Changing America*. Nova York: Century, 1912.
- RUSSELL, Charles. These days in American journalism. In: MCCHESENEY, Robert; SCOTT, Ben (Org.). *Our unfree press*. Nova York: New Press, [1911] 2004.
- SFEZ, Lucien. *Critique de la communication*. Paris: Seuil, 1992.
- SIMONSON, Peter. *Refiguring mass communication*. Champaign (IL): University of Illinois, 2010.
- SIMPSON, Christopher. *The science of coercion*. Nova York: Oxford University, 1994.
- SMALL, Albion. *An introduction to the study of society*. Nova York: American Book, 1894.
- SPROULE, Michael. *Propaganda and democracy*. Nova York: Cambridge University Press, 1997.
- WILLEY, M.; RICE, S. *Communication agencies and social life*. Nova York: McGraw-Hill, 1933.
- WILLIAMS, Raymond. *Historia de la comunicación*. Barcelona: Bosch, 1997.