

Resenha

Book Review

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio (*et al.*). *Os Nomes da Comunicação*. São Paulo: Annablume/ Grupo Espacc, 2012, 230 p.

Eduardo Fernandes Araújo

Doutorando em Comunicação e Semiótica
PUC-SP/Fapesp – Brasil
eduardofernandes@recife.ifpe.edu.br

Nosso momento histórico excessivamente mediatizado tem assistido a uma profunda reinvenção das ciências, e da ideia mesma de ciência. Até quando vamos continuar “produzindo e comunicando conhecimento” pela crença corriqueira no que é agradável à razão? Quanto tempo ainda leva para compreendermos que o objeto dinâmico do mundo é indeterminado? Se já sabemos discernir entre base epistemológica e desígnio metodológico, manejando o levantamento empírico deste com paciência de monge, para só então ir construindo em engenho e cautela os tijolos daquela com humor de circo, o que estamos esperando? Muitas das ciências humanas e sociais já têm se aventurado ao risco de reorganizar-se epistemologicamente há ao menos 50 anos.

Mas e quanto à Comunicologia, ou ciência da Comunicação? Oficialmente subsumida como *office boy* instrumental daquelas ciências sociais obsessivamente estatísticas e administrativas, suas práticas metodológicas ainda obedecem ao pensamento positivista que, simetricamente, almeja adestrar um suposto dócil receptor às mensagens prontas. A quem continua interessando fazer “ciência da comunicação” nesses termos? Certamente não àqueles que desejam não ignorar o *objeto indeterminado* da Comunicação, no intuito de pensá-la como campo científico, por ter sido capaz de construir sua autoconfiança epistemológica.

É o caso de Lucrécia D'Aléssio Ferrara, professora e pesquisadora brasileira há muito conhecida de muitos, principalmente no universo acadêmico. A organizadora e coautora do livro graduou-se em Letras Neolatinas em 1959, cursou especialização literária em Línguas Portuguesa e Francesa concluída em 1960, logo seguida pelo doutorado em Literatura Brasileira, sob orientação de Massaud Moisés, e defendido em 1964. Todas essas titulações pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Como bolsista do governo francês, teve a chance de empreender o pós-doutorado em Paris, no Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), entre 1971 e 72, com supervisão de Roland Barthes. A livre-docência veio em 1980 pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP), com a defesa da tese *A Estratégia dos Signos*, publicada como livro no ano seguinte.

Professora Titular aposentada da FAU/USP, onde lecionou de 1974 a 1998, voltou a PUC-SP desde 2003 como docente (após uma primeira fase como professora titular entre 1980 e 1987), atualmente na função de professora doutora adjunta

do programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Desde 2004, é líder do grupo Espaço Comunicação Cultura (Espacc), cujo interesse de pesquisa está esfericamente direcionado às dinâmicas epistemológicas e comunicogênicas das diversas espacialidades emergentes da ambiência urbana. Ferrara já publicou mais de uma centena de artigos e capítulos de livros em periódicos e coletâneas, tanto nacionais quanto estrangeiras. Assina também dez livros antes de *Nomes*. Em 2012, temos a publicação de *Os nomes da comunicação*, segundo livro de Ferrara em coautoria com os demais pesquisadores do Espacc: Regiane Miranda de Oliveira, Laura Fernanda Cimino, Marília Santana Borges, Fábio Sadao Nakagawa, Gisele Sayeg Nunes Ferreira, Eduardo Louis Jacob, Michiko Okano e Adriana Vaz Ramos. Além disso, também desde 2004, Ferrara tem participado do Grupo de Trabalho *Epistemologia e Comunicação* do Compós.

Mas, essa proposta de uma nova epistemologia da comunicação parece terreno vulcânico, e certas sensibilizações conceituais não têm sido facilmente digeridas pelas políticas científicas atuais. Nas entrelinhas de *Nomes* ferve certo tédio ou alergia – quiçá o termo mais adequado seja aquela indiferença ativa da *re(vira)volta* – diante das reincidentes atitudes positivistas, presente na mentalidade de quem ainda ousa determinar de antemão como a ciência tem de ser feita para que seja válida. Consequência prática, porém estéril, disso tem sido uma atividade científica que se rotiniza por hierarquia de conceitos e métodos aplicáveis simétrica e aprioristicamente, motivada por aquele tipo de convicção muito comum que Charles Peirce, em *A fixação da crença*, chama de *método a priori*: o positivismo vai seguindo aquilo que é “agradável à sua razão”, e ao “sujeito do conhecimento”, pouco ou nada dando atenção à ontologia do objeto dinâmico e indeterminado. Entretanto, naquele mesmo texto Peirce sugere outro modo de fixar a crença e por ele denominado *método científico*, que consiste em considerar não a razoabilidade dedutiva em seu isolamento, mas esta como mais um ciclo daquele diálogo semiótico com o real que também congrega a criatividade abdutiva e a honestidade indutiva. Para além daqui, é inexorável lidar com a incomputável mutabilidade desse objeto.

A introdução do livro desdobra a argumentação que será pormenorizada em seis capítulos. Começa delineando o escopo empírico: o levantamento de fundamentações teóricas e conceitos mais utilizados nas investigações e produções científicas da comunicação. Afirma como objetivo geral buscar colaborar para uma epistemologia adequada ao objeto, visando analisar conceitos das últimas décadas do século 20 que são matrizes cognitivas para aquele objeto. Destrincha os objetivos específicos em cinco: identificar as matrizes lógicas das teorias da comunicação; apreender características de linguagem ou “modos de dizer” dessas matrizes; analisar a eficiência dessas redes conceituais; confrontar com conceitos oriundos das novas tecnologias; e verificar a possibilidade de uma epistemologia da comunicação não positivista. Justifica a pesquisa com o estudo de uma nova epistemologia por imposição da indeterminação ontológica do objeto científico da comunicação.

A hipótese é que o campo científico da comunicação remorfiza-se a cada acontecimento comunicativo, e sua epistemologia vai operar na trincheira, ou intervalo, que se revisa continuamente entre conceito e objeto. Defende que a nova epistemologia da comunicação, aí ensaiada e proposta, está vinculada à *contaminação* que se estabelece entre as características do *objeto banal* e os *movimentos cognitivos* que tem incentivado. Essa *contaminação* engendra soluções de linguagem ou

modos de dizer. Soluções que, por sua vez, recorrem assiduamente à *analogia* e à *tradução metafórica*. Analogias e metáforas, sabemos, visam concretizar fronteiras imaginárias entre o *conhecimento* e a *vagueza ontológica* do objeto. As consequências práticas, daí razoavelmente deduzidas, são que essa convicção do *método científico* peirciano recupera a versatilidade do objeto epistemológico, que impõe à teoria nova flexibilidade, fazendo surgir seu objeto como fenômeno vivo. Essa condição de vivacidade sempre a postos *em comunicabilidade constante* – mesmo que pela força dos vínculos fracos ou líquidos – patrocina o desenvolvimento reflexivo, exponenciando outros modos do fazer científico, epistemológico e metodológico.

A meta é distinguir entre base epistemológica e estratégia metodológica. Só depois de reunir resultados bem metabolizados e decisões metodológicas não afobadas, o que leva tempo, é que se pode começar a entrever a silhueta das bases epistemológicas, o que leva ainda mais tempo. Comunicologia, portanto, como campo científico honestamente indutivo, capaz de aderir ao objeto dinâmico e dele extrair, com calma de monge e riso de circo, interpretações que mudem continuamente as maneiras de conhecer, e capaz também de reconstituir como acontecimento científico aqueles eventos comunicativos. Sua epistemologia, por conseguinte, dá de ombros a quaisquer teorias e metodologias *a priori* dos paradigmas já “consolidados”:

Embora complementares e atendendo à necessidade prática do trabalho, as dimensões epistemológicas e metodológicas exigem ser estudadas separadamente porque, cada uma a seu modo, sugerem uma complexidade que impõe um cuidado analítico mais rigoroso, embora passageiro, pois aquela complementariedade parece ser vital para a consecução do trabalho. (p. 206).

Então: *é possível empreender esse rastreamento de uma comunicação como área científica mediante aprendizagem da dinâmica dos acontecimentos comunicativos que alteram e revisam constantemente suas bases conceituais?* Foi com essa pergunta inicial que o Grupo Espacc teve de se haver durante aproximadamente quatro anos, de 2008 a 2011, para lapidar o texto exigente e filarmônico de *Nomes*. A estratégia metodológica assumida para dar conta da pesquisa *A Arte de Nomear: análise das possibilidades e limites de uma epistemologia da comunicação* foi planejada, em controlando as variáveis fundamentais da construção daquela epistemologia, em duas etapas: levantar os nomes da comunicação e suas condições contextuais de surgimento (arqueologia filosófica); e diagramar analiticamente aqueles movimentos epistemológicos considerando a indeterminação do objeto para inferir tal epistemologia (reconstituição do acontecimento).

Para responder a pergunta inicial, o primeiro capítulo explana o aparecimento da comunicação como ciência, pressupondo que a comunicação tem ao menos duas gêneses: uma oficiosa, nascida nas retóricas helênicas, e outra oficial, na moderna instrumentalização mediática das efervescentes tecnópolis. Não obstante, e já na estreira do argumento de Marshall McLuhan, essa distinção entre *tecnê* retórica (exemplo de um meio comunicativo) e *técnica* industrial (exemplo de um meio técnico) fica ofuscada, pois seu parto oficial no âmbito positivista já estreia encharcado de metáforas tecnicistas utilizadas indiscriminada e mui levemente,

e que não esclarecem o objeto nomeado nem suas consequências científicas. O didatismo da argumentação exige uma faxina das metáforas e analogias abusadas pelo determinismo positivista.

O segundo capítulo trata de minar a ingenuidade facilmente hipnotizável por aquilo que agrada à razão, pela vitrine pulverizada de metáforas que ainda procuram capturar os fluxos e flutuações comunicativos. São elencados primeiramente vinte e quatro nomes metafóricos ou analógicos da comunicação, entre eles, *multidão* (Benjamin), *espectroscópio social* (Simmel), *agulha hipodérmica* (Laswell), *feedback* (Wiener), *indústria cultural* (Adorno/Horkheimer), *apocalípticos e integrados* (Eco), *agir comunicativo* (Habermas), *simulação e simulacro* (Baudrillard), *dromologia* (Virilio), *biosmediático* (Sodré) etc. O texto alerta contra todo deslumbramento metaforizante e despercebido da necessidade de uma *ética da terminologia*.

A argumentação intensifica-se no terceiro capítulo. Diferencia meio comunicativo como aquele que promove modos de dizer em livre prontidão reajustável e controvérsia cultural constante, a exemplo da articulação do bem dizer inventada em Atenas. Essa articulação reencarna aleijada no modernismo da técnica. O meio técnico, tal como é postulado e aplicado segundo as conveniências da modernidade industrial e capitalista, parece um jogo fascista de marionetistas e ventríloquos. Se houve a sabotagem moderna de um sentido originário de *tecnê* em mecanismo servil do adestramento social pelas *Mass Media*, talvez seja proveitoso contemporizar com Giorgio Agamben, que propõe “desligar” ou “deixar que morra à míngua” aquela *máquina* (= *mágica*) antropogênica do homem sagrado e da administração da “Vida”, também responsável por “sustentar” o paradoxo da soberania.

O quarto capítulo conta-nos a passagem do tecnicismo servil, daquela sociedade moderna dos séculos 18 e 19, para a dispersividade carnavalesca da *sociedade do espetáculo*, agora no século 20. A reiterada dispersão mediática é uma hérnia que vai dando brecha para a insinuação dos vínculos interativos ambivalentes, e o objeto da comunicação vai ficando mais claramente indeterminado, doa a quem doer.

O quinto capítulo detalha o surgimento das visualidades opacizantes. O caminho que aqui rastreia os demais nomes da comunicação vai diagnosticando como esse espetáculo da visualidade, ora em habituação na contemporaneidade, aproxima e patrocina um sentido muito especial entre *mídia* e *imagem*, aquele que assinala a imagem e suas mediações como a herdeira de uma comunicologia já viciada em sedutoras visualidades invisibilizantes. Retomada, dessa forma, a distinção crítica estabelecida entre meio comunicativo e meio técnico, esse capítulo caracteriza-se por mostrar que o *modus faciendi* desse positivismo ingênuo tem se tornado menos uma epistemologia das brechas e descompassos entre interlocutores em comunicabilidade que uma pseudo-epistemologia deslumbrada com o borboleteio estupefaciente das próprias metáforas que criou.

É com a revitalização cognitiva do conceito de *visibilidade* que o sexto e último capítulo inicia-se, e vem oferecer uma alternativa para aqueles que desejam praticar uma comunicologia epistemologicamente inteligente, bem como existencial e politicamente consequente, concebendo-a como uma *arqueologia da visualidade* que requer operar comparativamente *entre* imagens, pensando em construções, articulações e possibilidades de *cognição* ou aprendizagem:

Essa violência (contra a divisão ordenadora da vida em tempo e em espaço) faz-se indispensável para tornar dialético o tempo das imagens e pensar com elas, nelas e a partir delas: outra forma de conhecer e produzir a história onde a imagem se transforma em objeto empírico da visibilidade que, misturando imaginação e razão, se coloca diante dela para pensá-la. (p. 205).

Em toda essa viagem para rastrear os nomes até então dados à comunicação, vai também um profundo exercício de desapego e de desligamento das vaidades individualistas, e a doutrina do conhecimento apostada aqui requer a cautelosa arquitetura coletivamente construída de uma teoria indeterminista do objeto da comunicação. O não-positivismo afirmado significa abertura para a crença até então pouco comum de que o chão vulcânico do mundo continuará vulcânico como tem sido por bilhões de anos, independente do que queiramos pensar ou dizer sobre ele, e que, portanto, fazemos melhor em saltar e abraçar flutuações e trepidações. E porventura assim seja possível praticar essa *epistemologia oblíqua da comunicabilidade em prontidão*.

Endereço/ Address

Eduardo Fernandes Araújo.
Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco – IFPE
Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico
Av. Prof Luiz Freire, 500, Cidade Universitária
Recife/PE - CEP: 50740-540

Data de envio: 20-08-2013
Data de aprovação: 05-12-2013

