

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Coordenadoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Comunicação: Saber, Arte ou Ciência? – Seminário

Coordenadores: Prof. Dr. Laan Mendes de Barros e Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch

A EPISTEMOLOGIA DA MINHA VIDA

Pedro Luiz de Oliveira Costa Bisneto

30 de Maio de 2008

Sumário:

A Epistemologia da Minha Vida	2
O Saber Comunicacional	4
De Volta à Contemporaneidade	9
Considerações Finais	12
Bibliografia & Referências	13

A Epistemologia da Minha Vida

Por Pedro Luiz de O. Costa Bisneto¹

A palavra epistemologia apareceu de forma definitiva na minha vida ao fazer referência às instâncias básicas para o desenvolvimento de um projeto científico dentro do âmbito *strictu sensu* de pesquisa em “Comunicação na Contemporaneidade” oferecido pela Faculdade Cásper Líbero/SP-SP – a Facasper – em seu curso de mestrado. Essas instâncias básicas da pesquisa são seu caráter *epistemológico*, teórico, metódico e técnico. A primeira palavra, a princípio, causou estranheza e, até, medo, soando como algo extremamente complexo, intangível, um assunto não muito atraente dentro da Comunicação.

Após este impacto inicial, busquei saber mais sobre ela, a primeira, a mais básica. Utilizei um “Dicionário de Termos Comunicacionais” no qual consta: “A epistemologia é uma teoria do conhecimento. Concerne aos conceitos de conhecimento, crença, justificação, confirmação, falsificação e explicação”. Fica claro então que epistemologia é uma área que estuda o conhecimento, mas não fica muito claro quais são os conceitos de conhecimento que se refere, parecem muito amplos, tal definição não elucida plenamente o que é a “teoria do conhecimento”, ou seja, não vai muito além da própria etimologia da palavra, que significa “estudo do saber ou conhecimento”. Em um dicionário inglês-português², encontrei: “estudo da origem, natureza e limites dos conhecimentos científicos”, e “*the science of the methods and validity of knowledge*”. Com essas duas definições, fica claro que Epistemologia é uma ciência cujo objeto de pesquisa é o conhecimento, podendo referir-se a diversas áreas, ou campos do conhecimento, é, portanto, um campo de pesquisa como outro qualquer, e o objeto que estuda alterna conforme o campo de conhecimento que foca. Não é, como soa inicialmente, um estudo do estudo ou um *metaestudo*, e sim, um estudo cujo foco é o conhecimento, este, por sua vez, abrangendo seus próprios estudos e teorias. Assim, entende-se que todos os campos de estudo, sejam das áreas de humanas, biológicas ou exatas, todas as ciências têm o seu próprio conhecimento, o seu próprio *saber*, de tal forma que existe o campo do saber da biologia, ecologia, sociologia, psicologia, física, matemática e por aí em diante, inclusive, o da Comunicação.

¹ Mestre em Comunicação pela da Faculdade Cásper Líbero/SP-SP.

² MICHAELIS. *Moderno Dicionário Inglês-Português, Português-Inglês*. São Paulo: Melhoramentos, s/d.

Essa definição esclarece que o caráter epistemológico de uma pesquisa em Comunicação está no fato do conhecimento por ela estudado se alojar dentro do campo do saber comunicacional, mesmo que a pesquisa precise buscar conhecimentos de outras áreas, o saber que dela emana e a qual ela refere-se, é, e deva ser, o saber do campo comunicacional. Considerando-se a área de concentração dos estudos comunicacionais, fazemos um paralelo com escrito pelo comunicólogo e estudioso de Epistemologia Dr. Laan Mendes de Barros, professor do curso de doutorado da Facasper. Em artigo que discute o tema do que vem a ser *Epistemologia da Comunicação*, o professor observa que o campo epistemológico da “Comunicação na Contemporaneidade” leva em conta as seguintes questões:

“(…) a questão do **tempo**; no caso, o tempo presente. Também, evidencia a **natureza dinâmica de nosso objeto de estudo**, que tem em sua constante mutação um elemento essencial de sua existência. Ainda, a própria **relação entre sujeito e objeto de pesquisa** carece ser repensada no contexto da contemporaneidade” (BARROS: Junho 2006, 11).

Essa passagem, então, esclarece qual o foco epistemológico que, além do próprio saber do campo comunicacional como um todo, é o foco do curso de mestrado da Facasper, no qual temos objetos que fazem parte do tempo presente com todo dinamismo que isso implica, e objetos do presente que permeiam as relações com o sujeito, pois estes são contemporâneos.

Sabendo o que é epistemologia e qual o caráter epistemológico da área de concentração da *Comunicação na Contemporaneidade*, temos a questão inicial aqui resolvida, a única dúvida agora é: *qual é exatamente o saber do Campo Comunicacional?*

O Saber Comunicacional

Um dos maiores estudiosos da Epistemologia da Comunicação é o Prof. Dr. Luiz Cláudio Martino da Universidade de Brasília³, quem, apesar de amplos estudos na área, afirma ser difícil saber exatamente qual é o saber comunicacional. A dúvida é justificável e pertinente, pois a definição dos limites do saber comunicacional e de quais são os saberes comunicacionais, compõem uma matéria ainda inconclusiva. A Epistemologia da Comunicação é uma área que ainda estuda qual é o seu saber, não possui respostas imperativas. Os estudos do professor Luiz Martino mostram pesquisas que têm sido desenvolvidas no campo comunicacional, incluindo os estudos dele próprio, a fim de elucidar esse “enigma”: a pergunta lançada ao final do parágrafo anterior, e, ainda: quais os limites do campo do saber comunicacional?

Apesar de não existirem respostas definitivas para essas questões, Luiz Martino fornece ótimas pistas para rumarmos ao âmago do saber comunicacional. Vale à pena, assim, discorrermos um pouco sobre o que ele escreve a respeito.

No artigo “*De qual comunicação estamos falando?*”⁴, Luiz Martino levanta a seguinte pergunta: “O que é comunicação?” (2001, 11). A busca à resposta para esta pergunta levará diretamente a questão epistemológica do assunto. De modo que, assim como fizemos em relação à palavra “epistemologia”, o professor inicia sua busca a partir da etimologia do termo “comunicação” e na consulta de dicionários, nos quais encontra sete definições:

- “1. Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas;
2. Transmissão de signos através de um código (...)
3. Capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, idéias, ou informações através da fala, gestos, imagens, seja na forma direta ou através de meios técnicos;
4. Ação de utilizar meios tecnológicos (comunicação telefônica);
5. A mensagem, informação (...)
6. Comunicação de espaços (...), circulação, transportes de coisas (...)
7. Disciplina, saber, ciência ou grupo de ciências” (2001, 15).

³ Em participação especial no seminário “Comunicação: Saber, Arte ou Ciência?” realizado na Faculdade Cásper Líbero/SP-SP em 21 de Maio de 2008.

⁴ Ver **MARTINO**: 2001, (p.11-25).

Em relação ao tópico “7” que se refere à Comunicação e seu caráter epistemológico, Luiz Martino discorre sobre o assunto e destaca: “(...) a Comunicação é um saber (...) designa uma série de saberes que se debruçam sobre certa ‘matéria’ que lhes é comum (...)” (2001, 20). A Comunicação, assim compreendida, é uma área da qual deriva um saber epistemológico, possui o seu saber, porém, pode-se observar que o saber comunicacional possui diversos saberes que, entre si, possuem características comuns, sendo estes, os saberes da Comunicação. Mas quais são esses saberes? Esses saberes, na verdade, são o primeiro obstáculo, ou a primeira consideração que Luiz Martino faz sobre a questão da Epistemologia da Comunicação, a *interdisciplinaridade*: o saber comunicacional estaria disperso por várias disciplinas que estão ligadas a saberes de outras disciplinas que não são da Comunicação. O caminho para encontrarmos o exato saber comunicacional passa pelo entendimento dessas disciplinas, como coloca Luiz Martino:

“(...) o sentido de comunicação que buscamos deve ser procurado a partir de uma análise das disciplinas que estudam o processo de comunicação. Cabe, então, emprendermos um segundo passo, procurando agora neste domínio específico das humanidades, com a finalidade de encontrar o lugar da comunicação em relação aos outros saberes constituídos” (2001, 25).

Esta busca a qual se refere Luiz Martino, será a questão que debate no artigo intitulado “*Interdisciplinaridade e o objeto de estudo da Comunicação*”⁵. Neste artigo, o professor destaca o crescimento dos modelos epistemológicos durante o século XX, e que a Comunicação se constituiu como saber próprio a partir de problemáticas oriundas de outras ciências humanas, entre as quais a Sociologia e a Filosofia (2001, 27). O problema do saber do campo comunicacional, então, está no fato de não se enxergar claramente qual o seu objeto próprio de estudo, e também no “(...) fato que os processos comunicativos atravessam praticamente toda a extensão das Ciências Humanas” (2001, 28). Neste cenário, o saber comunicacional, sem objeto claro, estaria perdido ou disperso entre vários outros

⁵ Ver MARTINO: 2001, (p.27-36).

saberes humanísticos, o que fica bem claro quando Luiz Martino expõe uma série de questões:

“(…) é preciso colocar seriamente o problema das relações da Comunicação com as outras (...) Ciências Humanas, e perguntar (...) em que medida a análise do discurso não é obra do filólogo, do literato ou do lingüista? Em que medida a formação da opinião pública e do conflito ideológico não pertencem ao domínio da Sociologia ou das Ciências Políticas e seus especialistas? Ou, em que medida o estudo do signo não é simplesmente um trabalho de uma psicologia geral (...) qual a especificidade do trabalho daquele que estuda a Comunicação como disciplina autônoma?” (2001, 28-29).

Nota-se que para compreender o que é o saber comunicacional, se passa por uma jornada de muitas dúvidas e questionamentos, inclusive para um notório estudioso da temática. Mas é justo na busca de respostas para essas dúvidas, que se encontrará quais são os objetos de estudo que concernem ao campo da Comunicação, conforme revela o professor Luiz Martino. A própria interdisciplinaridade não é o obstáculo maior na compreensão do saber comunicacional, e sim a falta de um objeto de estudo específico: “Trata-se então de pensar uma interdisciplinaridade que seja o fruto de uma exigência do próprio objeto, o que pressupõe a explicitação e a definição deste objeto” (2001, 29). Assim, o professor segue discorrendo a respeito de diversos saberes ligados a Comunicação e seus estudos, e critica alguns aspectos de tradicionais escolas como as do funcionalismo americano (2001, 29) e da Escola de Frankfurt (2001, 30), pelas quais o objeto comunicacional estaria pouco ou totalmente indefinido. Vai ser nos estudos da cultura de massa que aparecerá a primeira pista do objeto comunicacional, no qual Luiz Martino enfatiza: “Os processos comunicativos no interior da cultura de massa constituem certamente o objeto da Comunicação” (2001, 31), mas este objeto estaria atrelado à condicional de estar vinculado às teorias comunicacionais: mas quais são essas teorias comunicacionais? Esta é outra pergunta que também se faz necessária para elucidarmos as fronteiras do saber comunicacional, que é, inclusive, um dos alvos de pesquisa de Luiz Martino em outros estudos e artigos ligados às questões relativas à Epistemologia da Comunicação.

A questão dos processos comunicativos no âmbito da cultura de massa, ainda requerem uma problemática quanto a sua pertinência em relação ao “1) problema filosófico da comunicação enquanto fundamento do homem; 2) o problema histórico da tomada de significação dos processos comunicativos a partir da emergência de um tipo de organização coletiva determinada” (2001, 31).

Quanto ao primeiro problema levantado, Luiz Martino considera um estudo de Friedrich Nietzsche no qual o famoso filósofo destaca que “*a consciência é uma rede de comunicação entre os homens*” (2001, 32). Então, Luiz Martino aponta que os estudos comunicacionais sempre devem considerar essa prerrogativa na qual a Comunicação deve ser vista como um “fenômeno de consciência, fenômeno simultaneamente coletivo e individual” (2001, 32).

O segundo problema apontado por Luiz Martino, está ligado à evolução histórica do homem e da sociedade, as organizações humanas em coletividade, na qual nesta jaz a identidade do homem, e este precisa “se inserir na coletividade” (2001, 32). Assim, dentro da coletividade das relações humanas, o papel da comunicação inserida nesse coletivo, seria uma questão de relevância e que se ergue como um campo de estudo. Nesses dois problemas, então, o papel da comunicação estaria nas estratégias racionais (conscientes; da consciência) do homem em se inserir na sociedade (na coletividade). Daí entende-se por que a Comunicação, a princípio, nasce como saber a partir de outras ciências humanísticas (Filosofia, Psicologia e Sociologia), pois o próprio objeto de estudo da comunicação, inserido na cultura de massa, passa por essas problemáticas da consciência e da coletividade, dois objetos de estudo que seriam, *teoricamente*, respectivamente, da Psicologia, da Filosofia e da Sociologia. Mas isso ainda não responde qual é de fato o objeto, ou os objetos, de estudo da Comunicação, entretanto, são pistas cruciais que apontam quais são e que advêm da cultura de massa.

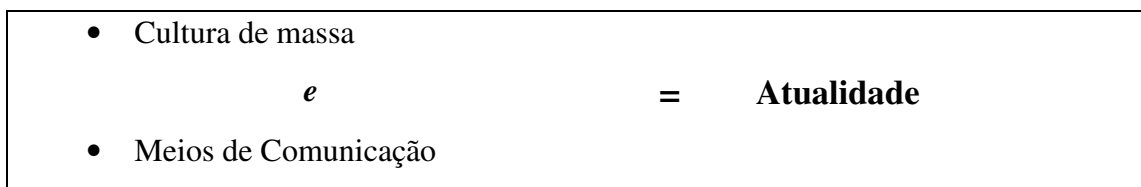
A pista dada pela *coletividade* vai apontar para os objetos que devem estar dentro do foco epistemológico da Comunicação, como conta Luiz Martino:

“É somente uma tal forma de organização coletiva que pode criar para si uma instância chamada *atualidade*, a fim de exprimir o conjunto de uma realidade complexa, segmentada pela multiplicidade de agrupamentos (comunidades). É somente numa tal

organização coletiva que os meios de comunicação passam a ter um papel relevante” (2001, 34).

Assim, chegamos ao que chamarei de “Diagrama de Martino”, que revela quais são os objetos de estudo da Comunicação: a cultura de massa, os meios de comunicação e a atualidade.

Diagrama de Martino – o Objeto da Comunicação:



No Diagrama de Martino, vemos que o objeto maior da comunicação é a atualidade, mas não qualquer atualidade, e sim aquela que advém da cultura de massa, ou seja, uma cultura atrelada à coletividade, à sociedade, esta, por sua vez, tem e busca sua coesão através dos meios de comunicação, estes seriam, então, os verdadeiros objetos de estudo da Comunicação, como enfatiza Luiz Martino:

“Em suma, é a partir da análise da Sociedade, enquanto tipo de organização coletiva que podemos entender, de um lado, a necessidade de comunicação do indivíduo moderno em seu afã de engajamento coletivo; e, de outro lado, a presença notória e crescente que adquirem os meios de comunicação em nossa sociedade de massa, como parte importante do processo de instrumentalização da atividade individual face ao seu desafio de engajamento numa coletividade complexa” (2001, 34).

Vemos que a *atualidade*, ou seja, a coletividade complexa do mundo contemporâneo é a âncora maior do objeto de estudo comunicacional, mas, deve se enfatizar: não é uma atualidade qualquer, e sim aquela que emana da fusão, ou combinação de elementos da cultura de massa com os meios comunicacionais. Uma vez focado esse objeto, a questão da interdisciplinaridade desaparece pois, como Luiz Martino escreve: “(...) o processo comunicativo é, e sempre será, um processo essencialmente psicológico,

sociológico, político...” (2001, 35). Ou seja, tendo o seu objeto como foco, e este inserido em um mundo complexo em que encontramos relações sociais, políticas e psicológicas entre milhares de outras. Dentro dessas relações, é natural que a Comunicação busque pelo entendimento de seu objeto inserido em outras relações que incluem seus saberes particulares, assim como esses outros saberes também, muitas vezes, necessitam entender o papel da Comunicação e seus meios dentro da política, sociologia, filosofia, psicologia e assim por diante.

De Volta à Contemporaneidade

A questão da atualidade, nos leva de volta a questão colocada no início deste texto, a Comunicação na Contemporaneidade, a área de concentração de pesquisa do mestrado da Facasper⁶. Percebemos que a Contemporaneidade nada mais é do que a Atualidade a qual se refere o professor Luiz Martino – uma óbvia relação. Vemos que a área de concentração de estudo do mestrado da Facasper está diretamente focada no objeto comunicacional apontado por Luiz Martino. Mas vimos que esse objeto é fruto das relações da cultura de massa com os meios de comunicação, e, então, questiona-se: onde estariam esses dois elementos dentro do âmbito da área de concentração de pesquisa da Facasper? Para respondermos essa questão, voltamos ao texto do professor Laan Mendes de Barros⁷, no qual encontramos a resposta: as linhas de pesquisa da Comunicação na Contemporaneidade mantidas pela Facasper.

A primeira linha de pesquisa “Processos midiáticos: tecnologia e mercado”, diz o seguinte: “Estudar a comunicação na contemporaneidade implica em reconhecer ‘os avanços tecnológicos e a dinamização do mercado que atravessam e delinham os processos midiáticos como fatores mediadores determinantes na reconfiguração da comunicação’” (Junho 2006, 14-15). Vemos que essa linha de pesquisa faz menção direta ao estudo dos meios de comunicação, dando destaque principal para as novas tecnologias, incluindo as digitais e de rede que estão mudando as relações mercadológicas dos meios com a sociedade. Essa relação dos meios com a atualidade fica clara quando Laan expõe que “Na

⁶ Ver página 3.

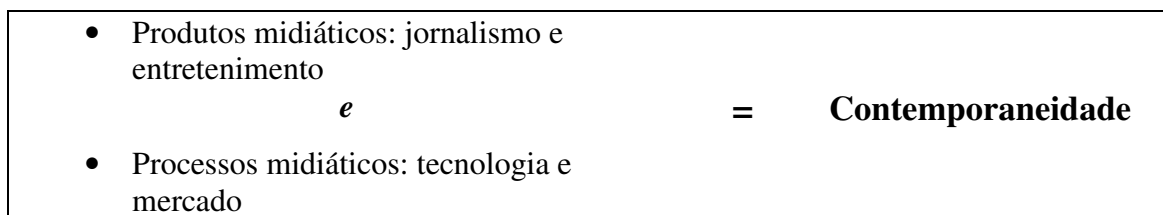
⁷ Ver **BARROS**: junho de 2006, (p. 9-20).

sociedade contemporânea, comunicação, tecnologia e mercado mantêm uma relação de mútua influência” (Junho 2006: 15). Neste sentido, a reconfiguração dos meios comunicacionais tem implicações diretas na sociedade, afinal, não existe nada mais complexo que o estudo dos novos meios dentro da sociedade contemporânea e as novas características que advém desta relação, é uma linha de pesquisa que, sem dúvida, está presa ao que há de mais atual dentro dos estudos comunicacionais.

A segunda linha de pesquisa “Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento”, tem relação direta com a primeira, “Na verdade, as duas linhas se complementam, dialogam entre si (...)” (Junho 2006, 16), diz Laan, mas com um foco diferente: “Se a primeira linha de pesquisa trata do entorno do processo comunicacional, a segunda prioriza sua economia interna e foca a sua atenção no campo do jornalismo, cada vez mais absorvido pelas dinâmicas do entretenimento” (Junho 2006, 16). O foco aqui é o jornalismo absorvido pelo entretenimento, ou seja, um foco específico ao jornalismo e sua inserção na atual sociedade, na qual temos a grande indústria do entretenimento, elemento que cada vez mais passa pelo jornalismo, como foco da cultura de massa, estudos da Sociedade do Espetáculo se destacam nesta linha como um fenômeno contemporâneo.

De forma mais genérica, poderíamos dizer que a relação entre a área de concentração de pesquisa do Mestrado da Facasper e suas linhas de pesquisa com o Diagrama de Martino se apresentaria da seguinte forma:

Objeto de Pesquisa:



Em ambas as linhas de pesquisa o objeto de estudo é ancorado pela *Contemporaneidade*, que seria a *Atualidade* no Diagrama de Martino, as linhas de pesquisa de *produtos* midiáticos e *processos* midiáticos, corresponderiam respectivamente aos estudos ligados à *cultura de massa* e aos *meios de comunicação*. E, conforme enfatizou

Laan em seu artigo, as duas linhas se complementam, dialogam entre si e se inserem na atualidade, na contemporaneidade.

Além do Diagrama de Martino, ao fazermos uma análise da famosa fórmula de Marshall McLuhan – famoso teórico, filósofo e pesquisador da Comunicação –: “o meio é a mensagem”, percebemos que essa tese defendida pelo famoso estudioso canadense relaciona-se diretamente tanto com os objetos de estudos comunicacionais apontados por Luiz Martino, quanto às linhas de pesquisa da Facasper. O que fica notório pela citação abaixo da historiadora e filósofa da educação, Dra. Olga Pombo professora da Universidade de Lisboa e estudiosa da obra do autor canadense:

“Partindo desta tese central⁸, McLuhan vai desencadear uma **dupla operação**: 1) estudar a evolução dos meios comunicativos usados pelos homens ao longo da sua História e, 2) identificar as características específicas de cada um desses diferentes meios de comunicação. São estes dois vectores de investigação que estão na raiz das suas **duas obras fundamentais**, a saber: Understanding Media, de 1964, na qual procura determinar as propriedades diferenciadoras de cada um dos meios de comunicação e The Gutenberg Galaxy de 1962 – a sua obra mais importante – na qual procede à análise da evolução mediática, a seu ver determinante das transformações da cultura humana” (POMBO: 1994, 41).

As operações mencionadas por Olga Pombo revelam que a tese de McLuhan se relaciona com dois estudos, que correspondem às duas obras mais famosas do autor, na quais *The Gutenberg Galaxy*, refere-se ao estudo dos impactos da evolução dos *media* na sociedade e *Understanding Media* ao estudo dos meios de comunicação. Estudos que se relacionam respectivamente com as linhas de pesquisa de *Produtos Midiáticos* e *Processos Midiáticos* da Facasper, ou ao estudo da *Cultura da Massa* e dos *Meios de Comunicação* correspondentes ao Diagrama de Martino. A atualidade e contemporaneidade, que aparecem como o foco do estudo da comunicação para Luiz Martino e a Facasper, são, dentro do contexto contemporâneo, a própria Galáxia de Gutenberg como revela McLuhan, que incluem todos os *media* desde quando Gutenberg viabilizou a prensa gráfica na Europa do século XV até os computadores, a Internet e os meios digitais atuais, meios que co-

⁸ “O meio é a mensagem”.

existem na sociedade de hoje. Não é por mero acaso que as obras de Marshall McLuhan são unânimes referências em diversos estudos comunicacionais.

Considerações Finais

Em relação às jornadas de estudo encabeçadas pelo professor Luiz Martino e ao seminário “Comunicação: arte, saber ou ciência?” realizado na Facasper, propomos o seguinte diagrama para responder a pergunta que o intituiu:

Comunicação:

- *Arte*
- e* = *Saber*
- *Ciência*

Além do que foi analisado no presente *paper*, vale destacar os textos inclusos na bibliografia que se segue como importantes vetores na busca pelo conhecimento em relação a diversos outros aspectos que tangem a questão da Epistemologia da Comunicação, tais como as teorias da comunicação e sua *miscelânea* evolução, a questão das posições tecnicista e intelectualista no ensino de jornalismo, a relação dos estudos do filósofo francês René Descartes com a matéria e outros assuntos. Assuntos que demandariam muito mais páginas e páginas de explanação e reflexão. Quem sabe uma próxima vez?

Bibliografia & Referências

BARROS, Laan Mendes. “*Comunicação na Contemporaneidade: perspectivas de um curso de mestrado*” in “*Líbero, revista do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*”, nº 17 (p. 9-20). São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, junho de 2006.

DESCARTES, René. “*Discurso do método*”. Floresta-RS: L&M Pocket, 2005.

MARTINO, Luiz C. “*As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação*” in “*Epistemologia da Comunicação*” (p. 69-101). Ed. Comunicação Contemporânea: s/d.

MARTINO, Luiz C. “*De qual comunicação estamos falando?*” (p.11-25) e “*Interdisciplinaridade e objeto de estudo da Comunicação*” (p.27-36) in “*Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*”. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.

MARTINO, Luiz C. “*Sob o Signo da Babel: as teorias da comunicação*” in <http://www.unb.br>, 02/08/2002.

MARTINO, Luiz C. “*Abordagens e representação do campo comunicacional*” in “*Comunicação, Mídia e Consumo*”, Vol. 3, nº 8 (p.33-54). São Paulo: ESPM, 2006.

MARTINO, Luiz C. “*Os cursos de teoria à luz do Jornalismo*” in “*Líbero, revista do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*”, nº 17 (p. 21-29). São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, junho de 2006.

MARTINO, Luiz C. “*Abordagens e representações do campo comunicacional*” e “*As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação*” in “*Seminário de Comunicação, Recepção e Identidade: Comunicação, saber, arte ou ciência?*” São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 27 e 28/09/2007.

POMBO, Olga. *O meio é a mensagem* in *1º Caderno de História e Filosofia da Educação*, (pp. 40-50). Lisboa: Ed. Departamento de Educação da Faculdade de Ciências de Lisboa, 1994.