

Comunicação como diferença

Communication as difference

Réplica de Janice Caiafa aos comentários de Luís Mauro Sá Martino

Janice Caiafa

<https://orcid.org/0000-0003-0376-1705>
janicecaiafa@gmail.com

Doutora em Antropologia pela Cornell University e Professora Titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. É poeta e pesquisadora do CNPq. Suas áreas de atuação incluem Estudos Urbanos, Pesquisa Etnográfica, Teoria da Comunicação, Teoria Antropológica, Sociologia da Inovação e Estudos de Mídia. É autora, entre outros, de *Trilhos da cidade: viajar no metrô do Rio de Janeiro* (7Letras), *Aventura das cidades: ensaios e etnografias* e *Jornadas Urbanas* (Editora FGV). Em poesia publicou, entre outros, *Neve rubra*, *Estúdio* e *Patchwork* (7Letras). Traduziu *Les Roses*, poemas de Rainer Maria Rilke (*As Rosas*, 7Letras).

<http://lattes.cnpq.br/5174499287349022>

O relato de Luís Mauro — desde que o li pela primeira vez, debati em nosso grupo e o retomei para formalizar a réplica em vista desta publicação — não cessou de me inspirar sobre vários pontos desta discussão. Luís Mauro percorreu o artigo, acompanhou-me em alguns temas, levantou problemas e evocou outros textos que, generosamente, associava a esforços meus. Percebeu e apontou uma aliança do pensamento que ali tento desenvolver com textos expressivos no campo da comunicação (de Braga, Marcondes Filho e Ferrara), sublinhando e tirando consequências de um dos pontos centrais do texto: a etnografia “enquanto comunicação”, como ele escreve — enquanto atualização, eu diria, de uma forma comunicacional aberta à diferença. Só tenho a lhe agradecer por sua leitura, por estas e tantas outras indicações e pelas objeções pertinentes que, sutil e respeitosamente elaboradas, resultaram muito profícuas para mim.

Início dizendo que, à menção da questão da hospitalidade em Levinas, não poderia deixar de evocar — como

já fiz durante o nosso debate no grupo — a obra de um outro autor, René Schérer, filósofo francês que se formou na fenomenologia e é grande especialista em Husserl e em Charles Fourier, além de leitor de Deleuze. A hospitalidade é conceito central para René, que estudou desde jovem a obra de Levinas e o teve como membro de sua banca de doutorado. A comunicação foi a grande questão de seus primeiros livros e objeto dessa tese, sendo entendida, num sentido forte, como hospitalidade, como um movimento que não coincide ou não se resume ao “comunicável”, nem sequer à intersubjetividade, pois diz respeito a uma ontologia — ou, antes, a “ontologias” de um ser necessariamente perpassado pela abertura a multiplicidades. Numa entrevista que me concedeu e foi publicada no número *Comunicação Urbana* da *Revista Eco-Pós* (Schérer, 2017), ele evoca justamente o conceito “autrement qu’être” (outramente que ser), de Levinas, para expressar sua visão radical de uma comunicação, ou “comunicações”, que nos coloca na proximidade dessa abertura, das multiplicidades “em seu movimento complexo e antagonista ou diferencial”.

Dito isto, passo a um breve comentário sobre a questão da *intersubjetividade*, já aludida acima de passagem e tematizada por Luís Mauro. Ele toma essa *comunicação da diferença* (Caiafa, 2004) — que, concordando comigo, reconhece como característica da experiência etnográfica — na perspectiva da intersubjetividade, falando de um “espaço entre o pesquisador e o pesquisado” ou “entre sujeitos”. Assinalo que essa noção — que é, aliás, um dos “ecos fenomenológicos” (expressão também de Luís Mauro) no texto dele em sua leitura do meu, e que tem sido, de fato, bastante útil para compreender a questão comunicacional — acaba merecendo uma revisão a partir desta outra perspectiva que trabalha com agenciamentos e rizomas e que procuro desenvolver em meu texto. O que teríamos, a rigor, não seriam polos constituídos colocados

em relação (comunicação, interação) num contexto também já pronto que os receberia. Vê-se como, nessa concepção de sujeitos que entram em relação num contexto, a transformação ou construção subjetiva só poderia ser adventícia, como algo que sobreviria aos sujeitos já dados e os modificaria. Conviria antes falar, mais radicalmente, de *produção de subjetividade*, como quer Félix Guattari (Guattari e Rolnik, 1986). Os agenciamentos são multiplicidades de componentes heterogêneos em constante produção. Aqui não haveria que supor tampouco um contexto que serviria de recipiente a essa relação entre polos ou sujeitos, por mais dinâmica ou expressiva que se a possa supor, pois o próprio contexto ou ambiente também se produz nesse campo de forças.

A perspectiva dos rizomas/agenciamentos/redes nos autoriza a pensar num campo de forças contemporâneo à emergência de figuras ou formações. O sujeito — ou mesmo “subjetividade” tomada como resultado provisório — é uma dessas figuras, mas precisamos conceber igualmente “subjetividade” no sentido de processo, produção. O indivíduo é uma forma de individuação, local e transitória. Assim, a transformação do etnógrafo — pesquisador que, caracteristicamente, ao se colocar lado a lado com seus interlocutores, torna-se mais vulnerável e à mercê dessa dinâmica das forças — não diria respeito a uma geração de sentidos, mas a uma transformação de fato, na própria construção (Guattari usa o termo “sintagmática”) de sua subjetividade.

Um dos componentes, aliás, desse passo da *intersubjetividade à subjetividade como produção* consiste, justamente, em que não se possa falar de uma semântica dissociada de uma pragmática. Nessa linha, Deleuze e Guattari (1980, p. 109) tomam a linguagem em seu exercício efetivo ou “efetuação”. Ora, essa efetuação se dá num *meio* em que não só a produção convive constantemente com o produto, mas onde as multiplicidades enunciativas se agenciam com as “maquinicas”, que são da ordem das ações e das paixões. Os agenciamentos envolvem maquinismos que não cessam de conectar o que se diz com o que se faz, como tentei indicar no texto.

É assim que esse *meio* não seria, a rigor, um espaço médio (ainda métrico, em alguma medida), mesmo que se o possa supor ativo, mas antes, mais radicalmente, um *entremeio*, como as meadas multidirecionadas das tessituras de rede — um espaço *feito de meio*, que toma consistência em sua própria produção.

Para finalizar, abordo o ponto talvez mais importante de nossa discussão e que é muito bem tematizado por Luís Mauro: a utilização do método etnográfico no campo da comunicação. Será que um método como a etnografia, que se desenvolveu no contexto de certas pesquisas, com seus próprios objetos e preocupações, no campo da antropologia, serviria para dar conta dos objetos comunicacionais? Ora, quando duvida, por exemplo, de que se pudesse

falar de uma “netnografia”, na medida em que a constituição de um “campo” ali não se mostra garantida, está enunciando uma preocupação válida, a meu ver. A rigor, o “campo”, como lugar e como trabalho, diz respeito, tradicionalmente, a um território que o pesquisador passa a frequentar ou habitar. Por outro lado, em nosso mundo globalizado, nos contextos das sociedades da comunicação e da informação, novas experiências emergiram que complexificaram as próprias formas de se situar. George Marcus (1998), com a ideia de uma etnografia multissituada — que trabalha com um foco múltiplo, atuando em mais de um *field site* —, ao mesmo tempo confirma essa origem sempre reatualizada da pesquisa etnográfica e vem em auxílio desses fenômenos que vivemos hoje e que produzem, a seu modo, vida social.

Alguns pesquisadores já utilizam com sucesso a etnografia nesses contextos e talvez devamos considerar uma abertura aí também, com novos cuidados e ressalvas. Por exemplo, observo que por vezes em estudos desse tipo o pesquisador pode se colocar na posição de um vigilante, contemplando e analisando. Essa presença disfarçada do pesquisador, que não se apresenta, não se coloca ao lado dos interlocutores, mais vigia do que observa ou participa, não poderia ser mais distante da experiência etnográfica. Outro ponto que vale a pena indicar diz respeito ao reconhecimento da espessura ou opacidade desses meios — que, afinal, filtram e constroem, com suas estipulações e protocolos, a experiência social a investigar. Um repertório digital, uma mídia social não são transparentes ou inócuos. É essa construção ou mediação que o pesquisador estuda nesses casos.

Notemos igualmente — agora falando em geral sobre a pertinência da etnografia em nosso campo — que os objetos da comunicação são bastante diversificados hoje; não estudamos apenas as interações a distância. Nessa variedade, a meu ver, sempre que seja proveitoso utilizar as descobertas da etnografia, não haveria por que não tentar — e se o faz efetivamente, como procurei mostrar no artigo.

Nada há que ate ou limite o método etnográfico aos objetos daqueles primeiros estudos em antropologia, ao longo dos quais ele se construiu. Os objetos da antropologia também se diversificaram muito, e o esforço tem sido transferir as primeiras descobertas para os estudos mais recentes de grupos ocidentais. Inclusive, sabe-se que, desde aqueles inícios, mesmo tratando de culturas distantes, o antropólogo utiliza e estuda, no mesmo golpe, a sua própria, produzindo uma narrativa que constitui uma terceira coisa, uma “derivação” (Wagner, 2010, p. 61).

De fato, pode-se pensar que o ímpeto de conhecer culturas distantes, que caracterizou e ainda caracteriza em parte o empreendimento antropológico, exigiu ou carrou um método como a etnografia, em que se procura participar de alguma forma do que se investiga, organizando

uma vida entre os “nativos” ou interlocutores de modo a compreender essa alteridade radical. Mas justamente esse ímpeto, a meu ver, continua caracterizando a etnografia, onde quer que seja praticada. É essa inquietude, essa curiosidade por outras formas de vida que se tenta fazer transitar para as pesquisas nos diversos lugares. A tentativa de perceber outros aspectos menos evidentes, mais pontiagudos e surpreendentes nos fenômenos que investigamos, que está no coração da etnografia, não a subordina a seus primeiros objetos — ao contrário, é uma potência que se deixa atualizar e aproveitar. Trata-se de uma atitude que nos leva a questionar ideias consolidadas e, em suma, a descobrir e ativar a diferença. Sempre que essa atitude investigativa possa ser útil numa pesquisa, inclusive na comunicação, não haveria por que não fazer proveito.

Em meu artigo tentei igualmente apontar alguns aspectos mais pontuais do empreendimento etnográfico que seriam particularmente relevantes para as pesquisas em comunicação, como a preocupação com particularismos e ancoragem em materialidades. Mas, novamente, não é como uma receita que deveríamos tomar as contribuições da etnografia no campo da comunicação. Seria preciso atentar para as características das diversas pesquisas e de seus objetos, verificando a aplicabilidade dessas descobertas.

O campo da comunicação se constituiu capturando sobretudo métodos da sociologia e vem ainda lançando

mão de indicações vindas, por exemplo, dos estudos culturais e da história — além, como procurei mostrar, da própria antropologia. Pode-se pensar que os fenômenos investigados num campo de saber teriam uma especificidade tão sólida e inexpugnável que só poderiam ser delimitados por métodos, por assim dizer, autóctones. Mas a viagem das experiências de pensamento e pesquisa ao longo do que vamos estabelecendo como campos ou disciplinas — e notemos que não se trata de que esta delimitação não possa nos ajudar a organizar nosso trabalho — vem mostrando outra coisa.

Referências

- CAIAFA, J. 2004. Comunicação da diferença. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, VI(2):47-56. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6590>.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. 1980. *Mille Plateaux: capitalisme et schizophrénie*. Paris, Les Éditions de Minuit, 645 p.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. 1986. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis, Vozes, 327 p.
- MARCUS, G.E. 1998. *Ethnography through the Thick and Thin*. Princeton, Princeton University Press, 275 p.
- SCHÉRER, R. 2017. A humanidade múltipla e suas trocas: entrevista com René Schérer (por Janice Caiafa). *Revista Eco-Pós, Comunicação Urbana*, 20(3):244-258.
- WAGNER, R. 2010. *A invenção da cultura*. São Paulo, Cosac Naify, 253 p.