

Apresentação: Essa tal comunicação: tão necessária, tão complexa e tão retrato

Ana Paula da Rosa

Jairo Ferreira

Luiz Signates

O debate teórico e epistemológico em torno da comunicação marca a vocação desta revista, mas mais do que isso ao longo dos anos a problemática da comunicação ganhou ainda mais força, em movimentos de idas e vindas. Às vezes é necessário parar e refletir sobre o que é o objeto da comunicação, mesmo que este debate permeie toda a configuração de nosso campo de conhecimento. Outras tantas é preciso se questionar a respeito de que comunicação é essa que emerge de fazeres sociais atravessados por contextos sócio-históricos, por sujeitos imersos em disputas de sentidos e não raras vezes onde o outro, com sua corporalidade e valores, transforma-se em acontecimento e exercício pleno do comunicacional a partir da presença. Assim, este número da *Questões Transversais* tem como eixo central o debate sobre essa tal comunicação, tão necessária em nossa vida, tão constituinte do ser humano e ao mesmo tempo tão complexa que precisamos de muitas chaves de leitura para compreender as angulações possíveis daquilo que é tanto nosso retrato quanto nosso desafio como sujeitos mundo.

Assim, o artigo **Em busca do objeto da Comunicação: a revolução de Martín Barbero**, de Leticia Cantarella Matheus (UERJ) e Marialva Carlos Barbosa (UFRJ), abre esta edição trazendo o debate sobre o objeto da comunicação tomando como ponto de partida as contribuições metodológicas de Jesús Martín-Barbero, falecido em 2021 de COVID-19, a quem se deve uma proposta de redefinição ampliada do campo da Comunicação no Brasil. As autoras destacam a influência do autor em uma perspectiva culturalista, política e decolonial dos estudos da área, mas acima de tudo a definição epistemológica da Comunicação pelo autor ancorada no deslocamento dos meios para a mediação. Ou seja, Barbero propõe e inaugura em seus estudos um modo de olhar e pensar a comunicação onde os meios são apenas parte de um processo complexo. Assim, Leticia e Marialva recuperam seis pontos da “revolução epistemológica” provocada pelo autor, evidenciando que a comunicação passou a pensar a sociedade.

Neste sentido, pensar a sociedade envolve assumir uma postura de observação em busca do fenômeno comunicacional retirando-o da dimensão técnica e de aparato, o meio, portanto, pois seus contornos são muito amplos, e sua tessitura se dá entre diferentes agentes. Neste aspecto, Patrício Dugnani (Universidade Presbiteriana Mackenzie) se volta a pensar o consumo, enfatizando o lugar das atividades humanas no texto **Atividades humanas, Comunicação e as faces do consumo**. A partir da articulação de autores como Hannah Arendt, Grant McCracken, Gilles Lipovetsky, Marshall McLuhan e Henry Jenkins, o autor busca compreender as transformações do consumo do humano, atento ao processo cultural de ressignificação. Ao longo do artigo, diferentes formas de consumo se apresentam: o consumo para o prazer, como forma de preencher o vazio e a incerteza, como consumo emocional. De outro lado, o consumo como poder, como um apetite voraz de aparecer e de existir. Patrício Dugnani nos conduz pela dinâmica do consumo onde a comunicação é força motora.

E é sobre essa força motora da comunicação que o terceiro artigo desta edição se lança a refletir sobre os rituais de intensidade das práticas comunicacionais cotidianas, como a formação das multidões, o comportamento em massa, em especial em espaços coletivos como os estádios de futebol. No texto **Estádios, multidões e rituais de intensidade em H. U. Gumbrecht**, Fabrício Lopes da Silveira e Gilmar Montargil (UFRGS) constroem uma leitura detalhada do livro *Crowds. The Stadium as a Ritual of Intensity*, de Hans Ulrich Gumbrecht (2021). Mais do que revisitar aspectos da obra, os autores buscam apresentar atualizações importantes tanto no que diz respeito à perspectiva das materialidades da comunicação quanto aos próprios estudos da área a partir de um fazer do próprio Gumbrecht. O autor alemão relê suas obras e atualiza pontos de sua abordagem a partir do contexto social vigente, onde conceitos-chave como presença e massa não podem ser pensados pelos mesmos enquadres

basilares das teorias da comunicação clássicas. Silveira e Montargil evidenciam a força da noção de massa tomando como ponto de partida grandes eventos esportivos e o pensamento multidisciplinar de Gumbrecht, impactado, fortemente, pela experiência da pandemia de COVID-19. Assim, ao longo do artigo, os autores apresentam diferenças entre abordagens sobre as multidões passando por Le Bon, Freud e Butler e tomando como prisma a proposição de Gumbrecht de “ser conjuntamente”, isto é estar na massa como forma de copresença, o que configura a própria ambiência do estádio de futebol, por exemplo, em lócus público, da política, da “euforia de habitar o tumulto” e de experienciar na própria pele as diversas camadas da comunicação.

Contudo, se o espaço público é o lugar do exercício da política, da relação com o outro, como pensar dentro dos estudos da Comunicação, cuja natureza é tão complexa, o enfrentamento metodológico de observação do sujeito? Uma observação que não objetifique o sujeito, mas dê a ele voz, espaço, condições de ser? Neste caminho, o artigo **Pensando a etnografia na pesquisa em Comunicação: contribuições de abordagens decoloniais e feministas**, de Aline Amaral Paz, Camila Rodrigues Pereira e Sandra Rúbia da Silva (UFSM), busca refletir sobre a pesquisa etnográfica na Comunicação a partir de contribuições de abordagens decoloniais e feministas. Para as autoras, a pesquisa etnográfica deve ser compreendida como uma abordagem que busca ser abrangente, mobilizando diferentes práticas de escuta, colaboração e de escrita. Assim, o texto assume como ponto de partida que a etnografia pode ser um processo teórico metodológico “preocupado com a participação mútua e colaborativa, com as lentes colonizadoras de gênero, raça e classe (principalmente, mas não apenas), e com uma linguagem e escrita mais democrática”. Considerando a etnografia um método-pensamento, as autoras enfatizam a importância de deslocar o modo de elaboração da pesquisa, tornando-a também um fazer político marcado pelo diálogo, reciprocidade, desnaturalização do olhar eurocêntrico e debate acerca de questões feministas e interseccionais, geralmente silenciadas nas pesquisas. Isto é, as autoras provocam a pensar não somente o objeto comunicacional ou o procedimento metodológico, mas sobre o fazer dos pesquisadores; afinal,

abordagens com lentes decoloniais e feministas possibilitam espaço para outras vozes ou, naquilo que as autoras propõem, de que Eus resistentes se manifestem como presenças na cultura e na sociedade. Assim, o artigo convoca ao rompimento de uma ciência colonizada e colonizadora.

Duas entrevistas fecham esta edição tão provocadora sobre essa tal comunicação. A primeira, intitulada **Para além das sete tradições da teoria da comunicação**, traz um dos mais renomados estudiosos do pensamento comunicacional, Robert T. Craig. Em conversa com Otávio Daros, o autor fala sobre as contribuições ao campo acadêmico da Comunicação. Suas principais proposições dizem respeito ao metamodelo constitutivo da teoria da comunicação e à filosofia da comunicação como disciplina prática. Para o autor norte-americano, a comunicação deve ser vista como um fenômeno universal e culturalmente variável, chamando atenção para as potencialidades de desenvolvimento de tradições teóricas enraizadas em culturas não ocidentais, as quais geralmente são excluídas ou impedidas de circular.

A entrevista que encerra este número é exatamente sobre a circulação e o capitalismo comunicacional. O pensamento do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado emerge no diálogo com os pesquisadores Ângelo Neckel e João Damásio (UNISINOS) a partir da conferência realizada no IV Seminário Internacional em MídiaTização e Processos Sociais. Na entrevista, intitulada **Capitalismo comunicacional: convocações dos sujeitos em mídiaTização**, Aidar Prado trata do contexto dos processos de mídiaTização e circulação no contemporâneo e enfatiza os modos de análise semiótica das convocações de consumo dos sujeitos e da circulação de imagens em circuitos afetivos.

Assim, ao longo desta edição diferentes ângulos teórico-epistemológicos vão sendo mobilizados para pensar essa tal comunicação, um campo de conhecimento, uma área de pesquisa forte, mas também um processo relacional, social, afetivo e político. Se essa tal comunicação que tanto falamos tem sido cada vez mais necessária como chave de compreensão do mundo, tão mais complexa tem se mostrado para que possamos traçar nosso próprio retrato, enquanto pessoas e pesquisadores que lançam seu olhar para a sociedade da qual também fazem parte.