

Títulos originais em francês:
La nouvelle communication (pp. 13-109)
© Éditions du Seuil, 1984
Anthropologie de la communication
© De Boeck & Larcier s.a, 1996
© Yves Winkin, 1998

Tradução: Roberto Leal Ferreira
Capa: Fernando Cornacchia
Foto: Rennato Testa
Copidesque: Marco Antonio Storani
Revisão: Mônica Saddy Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Winkin, Yves, 1953-

A nova comunicação : Da teoria ao trabalho de campo / Yves Winkin; organização e apresentação de Etienne Samain; [tradução Roberto Leal Ferreira]. – Campinas, SP : Papyrus, 1998.

Bibliografia.
ISBN 85-308-0527-5

1. Comunicação – Pesquisa 2. Comunicação – Aspectos antropológicos I. Samain, Etienne. II. Título.

98-3296

CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação 302.2

chamada: 316.77 W774n
cod barras: 855472
local: BSCEFD
inclusão: 26/01/2004
n controle: 00027622

DIREITOS RESERVADOS PARA A LÍNGUA PORTUGUESA:
© M.R. Cornacchia Livraria e Editora Ltda – Papyrus Editora
Matriz - Fones: (019) 272-4500 e 272-4534 - Fax: (019) 272-7578
E-mail: papyrus@lexxa.com.br – C.P. 736 - CEP 13001-970
Campinas – Filial - Fone: (011) 570-2877 - São Paulo - Brasil.

Proibida a reprodução total ou parcial. Editora afiliada à ABDR.

INTRODUÇÃO POR UMA ANTROPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Há palavras que têm o segredo da eterna juventude. É o caso de “novo”. Basta ligá-la a um substantivo para dar à expressão assim formada uma longevidade que vai além de todas as esperanças. O “novo romance”, a “nova cozinha” e, é claro, a “nova comunicação”. Quem inventou a fórmula foi o antropólogo americano John Weakland, em 1967, no âmbito de um número da revista *American Behavioral Scientist* dedicado ao tema “Communication and Behavior”. Ele ali apresentava, entre outros, os trabalhos de Gregory Bateson, cujos estudos sobre a comunicação, muito originais, remontavam ao início dos anos 50 (Ruesch and Bateson, 1951). Em suma, a “nova comunicação” já tem meio século de idade, ou quase.

Se a expressão continua sendo jovem e criadora, isso se dá não só em razão do poder regenerador de “novo”, mas também porque a definição da comunicação a que ela remete ainda é heurística. Quando, em 1981, retomei e traduzi em francês a fórmula de John Weakland, para abranger um campo aliás mais amplo do que o visado por ele, achava que a “velha comunicação” estava com os dias contados. A “velha comunicação” é a comunicação considerada como transmissão intencional de mensagens entre um emissor e um receptor. Como se se tratasse de um sistema telegráfico ou de um jogo de pingue-pongue. Essa visão mecanicista

dominou o ensino e a pesquisa nas ciências da comunicação desde o início da institucionalização delas, nos Estados Unidos, na década de 1940, e no resto do mundo, depois. Eu achava, no início dos anos 80, que esse paradigma estava em vias de desaparecimento, tanto porque, no plano sociológico, os homens que o haviam estabelecido com seus múltiplos *textbooks* estavam se aposentando, quanto porque, no plano intelectual, o veio estava esgotado. Uma visão tão simplista da comunicação só podia estiolar-se. Erro. Vejo hoje que o modelo “telegráfico” está mais florescente do que nunca. A razão essencial para tanto é, sem dúvida, que esse modelo tem a seu favor alguma evidência. Todos sabem o que é a comunicação, não é preciso que nos atenhamos aos detalhes: ego transmite uma mensagem a alter. A transposição dessa definição espontânea da comunicação para a pesquisa é feita com facilidade — basta acrescentar algumas palavras raras e algumas flechas para obter “modelos”.

A “nova comunicação” é muito mais exigente, porque rompe com o senso comum. Assim, o antropólogo Ray Birdwhistell dirá um dia: “Não nos comunicamos, participamos da comunicação.” A fórmula tinha um só objetivo: fazer compreender que a comunicação deve ser concebida não como um ato individual, mas, sim, como uma instituição social. O ator social participa dela não só com suas palavras, mas também com seus gestos, seus olhares, seus silêncios... A comunicação torna-se assim a *performance* permanente da cultura. A analogia da orquestra é de fato útil para tentar captar numa imagem essa concepção abstrata da comunicação. Em sua qualidade de membro de determinada cultura, o ator social faz parte da comunicação, assim como os músicos fazem parte da orquestra. Mas, nessa vasta orquestra cultural, cada um toca adaptando-se ao outro. Só um pesquisador da comunicação poderá reconstituir fragmentos de partitura, que se revelarão provavelmente de alta complexidade...

É nessa luta com a evidência primeira que está toda a força heurística da “nova comunicação” — e toda a sua dificuldade de se impor na comunidade científica. As ciências da comunicação ainda estão num estado pré-copernicano: a comunicação como ato individual é o sol que se ergue e se põe todos os dias nos confins da Terra; a comunicação como instituição social é a Terra que gira ao redor do Sol. O dia em que a ruptura com o empirismo ordinário estiver consumada, as ciências da

comunicação merecerão efetivamente chamar-se “ciências”. Dito isso (um pouco solenemente demais, admito), como fazer compreender o potencial dessa concepção alternativa da comunicação?

Dois procedimentos complementares vão ser empregados. Numa primeira parte, farei história intelectual e social. Parece-me sempre importante restituir com nitidez as origens de uma corrente de idéias. Os pesquisadores americanos que foram progressivamente elaborando a concepção “orquestral” da comunicação conheciam-se bem, pessoalmente, embora estivessem espalhados pelos quatro cantos dos Estados Unidos. Formaram ao longo dos anos um “colégio invisível”, no interior do qual trocaram idéias, visitas, pré-publicações. A existência dessa rede permite compreender como um mesmo modelo da comunicação se difundiu entre eles e a partir deles, apesar da diversidade das disciplinas que representavam (psiquiatria, lingüística, antropologia e sociologia).

Não era possível apresentar aqui as poucas dezenas de pessoas que fizeram parte desse colégio. Dois princípios fundamentaram a minha escolha. Por um lado, não me pareceu útil construir um vasto palco onde uma multidão de autores viesse fazer brevíssimas apresentações, através de algumas generalidades e algumas linhas extraídas de um de seus artigos. Mais valia um estudo sereno de alguns pesquisadores do que uma algazarra que ensurdescesse o leitor. Por outro lado, a paisagem intelectual que cartografo não é um campo de escavações arqueológicas, mas, sim, um terreno vivo da pesquisa contemporânea, onde trabalham pesquisadores jovens e menos jovens, célebres ou desconhecidos. A escolha encaminhou-se inicialmente para os pesquisadores que haviam feito uma obra inovadora nos anos 50 (G. Bateson, R. Birdwhistell, E. Goffman, D. Jackson, E.T. Hall), e em seguida para pesquisadores da segunda geração, que retomaram e reformularam ao longo dos anos 60 — às vezes de maneira muito mais fina e mais clara — as hipóteses de seus mentores (A. Scheflen, P. Watzlawick), e por fim para pesquisadores hoje em plena força da idade (S. Sigman), que atualizam o pensamento dos mestres sob a direção dos quais trabalharam nas décadas de 1970 e 1980, e que o propõem, neste fim de século, a uma quarta geração.

Na segunda parte do livro, passo da teoria ao trabalho de campo. Como levar à prática essa visão alternativa da comunicação? Alguns

membros do “colégio invisível” enveredaram por uma via psicoterapêutica (D. Jackson, P. Watzlawick); outros propuseram um procedimento etnográfico (R. Birdwhistell, E. Goffman, E. T. Hall, S. Sigman). Pessoalmente, a segunda via é que me seduz, pela simples razão de que foi sob a orientação de Birdwhistell, na Universidade da Pensilvânia, que aprendi a *ver* a comunicação, nas múltiplas falas, gestos e olhares da vida cotidiana. O procedimento etnográfico parece-me a via real para uma operacionalização dos princípios que subjazem à nova comunicação: a vida social baseia-se em *patterns*, ou seja, em recorrências regulares de comportamentos no interior de contextos encaixados. A observação participante no interior de um ambiente de vida, quer se trate de um lugar público, quer de uma organização complexa, quer de uma família, permite ver surgirem do caos, pouco a pouco, impressões fugidias, regularidades, acontecimentos previsíveis, em suma, “regras”. É então que os estudos extremamente finos de Erving Goffman se revelam muito eficazes: permitem ver e nomear esses fenômenos “secretos e complicados, nunca escritos, desconhecidos de todos, entendidos por todos” (para retomar a frase de Edward Sapir acerca dos gestos). Embora ele próprio desconfiasse da soberania do conceito de comunicação nas ciências sociais, seu vocabulário analítico capta o processo comunicacional melhor do que o de qualquer especialista na área. No início de todo curso de iniciação à observação da comunicação como “*performance* da cultura”, peço a meus alunos que leiam — bem devagar, porque ele é menos simples do que parece — um livro de Goffman, em particular *Presentation of self in everyday life*.

É com um tal texto de convite a “descer ao campo” que se abre a segunda parte. Quando os estudantes vão pela primeira vez a um lugar público (um bar, um *fast-food*, um *hall* de entrada de cinema) com a intenção de “ver o que se passa”, voltam invariavelmente desapontados, com o comentário: “Não há nada para ver.” Eles estão no coração do problema de toda etnografia do “próximo”, como ela é muitas vezes chamada hoje em dia. Quando o pesquisador trabalha dentro de uma sociedade estrangeira, as “diferenças que fazem diferença” (é a definição de informação segundo Bateson) lhe saltam aos olhos, sobretudo nos primeiros tempos. Quando trabalha no interior de sua própria sociedade,

tudo lhe é demasiado familiar. Ele tem, portanto, de achar estratégias de “afastamento” (de “desenquadramento”) para tornar estranha a evidência. Num primeiro momento, proponho assim a meus estudantes que imaginem ser marcianos que desceram à Terra. Mas esse truque é um pouco grosseiro. Mais sutilmente, proponho-lhes que desenhem os lugares e façam silhuetas das atitudes corporais. Eles então se dão conta de que não haviam prestado atenção às fronteiras do estabelecimento e que não haviam olhado os corpos que estavam movendo-se no espaço; tinham imediatamente tirado deles uma interpretação psicológica e intenções (a menina tímida, o menino que procura etc.). Uma vez captados os comportamentos, de um ponto de vista quase etológico, Goffman e sua microanálise interacional podem entrar em ação. Nessa fase, os estudantes geralmente se queixam de que “acontecem coisas demais”... Quem quer saber o fim da história, vá ver o filme.

Os quatro textos são relatórios de experiências etnográficas dentro de universos que serão provavelmente familiares à maior parte dos leitores: uma lanchonete de estudantes (“Falar ao comer”), uma sala de professores (“Da ingratidão dos jovens”), os bairros velhos de uma cidade árabe (“O turista e seu duplo”), uma escola primária (“O *e-mail* não é um telégrafo”). Três mensagens por trás desta escolha. A primeira consiste em repetir que é totalmente possível trabalhar etnograficamente em nossa casa, sobre nós mesmos, ao redor de nós mesmos. O campo “exótico” é nobre e infinitamente respeitável, mas não é mais uma condição necessária para fazer um trabalho científico. “Sobre que tribo você trabalha?” perguntavam uns aos outros, ao que parece, os antropólogos de antigamente. Hoje, não há mais tribos, só problemáticas, poderíamos responder, um pouco brutalmente. É o sentido da segunda mensagem: o trabalho etnográfico em terra “endótica” sempre se baseia num campo muito concreto, muito localizado, senão perfeitamente cingido — a exemplo das pequenas ilhas adoradas pelos antropólogos de outrora. Mas a pesquisa não mais consiste necessariamente em estabelecer uma espécie de levantamento social, patrimonial ou lingüístico da “tribo” que vive nesse campo. Ela pode muito bem tentar, como é o caso aqui, contribuir para problemáticas que ultrapassam em muito o lugar investido. “Falar ao comer” propõe uma leitura de um fenômeno “universal”: o estabeleci-

mento, por parte dos pequenos grupos, de mecanismos de autoproteção. “Da ingratidão dos jovens” evoca uma questão tão inconveniente quanto difundida no meio acadêmico: o “clientelismo” que subjaz às relações entre “patronos” e iniciantes. “O turista e seu duplo” propõe uma teoria geral do “encantamento”, essa doce euforia produzida pelos lugares turísticos e reforçada pelos turistas, por denegação (“Sei muito bem, mas mesmo assim”). O próprio título de “O *e-mail* não é um telégrafo” enuncia a tese defendida: não é porque o correio eletrônico emite e recebe mensagens parecidas com telegramas que é preciso analisá-lo, como fenômeno comunicacional, a partir do modelo telegráfico. Quatro textos, quatro problemáticas.

Mas falando nisso, dirão, *quid* da comunicação? Sem dúvida, o último texto fala sobre ela, mas o que têm a ver com a comunicação o clientelismo universitário ou o encantamento turístico? A resposta constitui a terceira mensagem desta seleção de textos. A comunicação é menos um objeto de estudo do que um ponto de vista teórico sobre o mundo social, do que um quadro analítico que organiza os dados. Numa perspectiva comunicacional “orquestral”, a vida em sociedade é encarada como uma estrutura em processo perpétuo, uma realização permanente, uma performance de todos os instantes. O clientelismo é analisado como um conjunto complexo de microtransações interacionais; o encantamento, como um comércio (em todos os sentidos do termo) que exige o empenho muito ativo de todas as partes.

Este acoplamento entre trabalho etnográfico e perspectiva comunicacional “orquestral” funda o que podemos chamar uma “antropologia da comunicação”. Vasto programa, que procuraremos explicitar nas “Conclusões”. Numa palavra, trata-se de trabalhar de maneira pontilhista (sendo cada ponto uma etnografia local) numa leitura comunicacional do mundo social. Já chovem as objeções. Leiam primeiro, discutiremos depois.