



Matrizes

ISSN: 1982-2073

ISSN: 1982-8160

matrizes@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Daros, Otávio

Publicística, a precursora das ciências da comunicação?

Matrizes, vol. 13, núm. 2, 2019, pp. 253-259

Universidade de São Paulo

Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143065890003>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Publicística, a precursora das ciências da comunicação?

Publizistik, the precursor of communication sciences?

OTÁVIO DAROS^a

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Porto Alegre – RS, Brasil

RÜDIGER, F. (2019).

Síntese de história da publicística: Estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã.

Florianópolis, SC: Insular. 192 p.

ISBN 978-85-524-0123-0

RESUMO

^a Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre e doutorando em Comunicação Social pela mesma instituição. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0738-8207>. E-mail: otavio.daros@gmail.com

Em *Síntese de história da publicística: estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã*, Francisco Rüdigger apresenta aos leitores de língua portuguesa importante contribuição ao estudo da história do pensamento comunicacional. Mostramos como o relato lança luz sobre as origens, formação e declínio deste projeto acadêmico até a década 1970, quando cedeu espaço às ciências da comunicação, hoje ciências da mídia. Avaliamos os méritos da obra e questionamos a pretensão do autor em oferecer matéria para amparar sua suspeita: a publicística como precursora do campo acadêmico de comunicação.

Palavras-chave: Publicística, ciência da comunicação na Alemanha, história dos estudos de comunicação

ABSTRACT

In *Síntese de história da publicística: estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã*, Francisco Rüdigger presents to the Portuguese-speaking readers an important contribution to the study of the history of communicational thinking. We show how the work sheds light on the origins, formation and decline of this academic project until the 1970s, when it gave space to the communication sciences, now media sciences. We evaluate the merits of the work and question the scholar's intention to offer material to support his suspicions: the *publizistik* as a precursor of the academic field of communication.

Keywords: *Publizistik*, communication science in Germany, history of communication studies

DESDE 2012, FRANCISCO Rüdiger vem desenvolvendo projeto de tradução e escrita da história do pensamento acadêmico em jornalismo e comunicação na Alemanha, entre outros países: ele também é autor de estudos sobre o assunto na Itália, Rússia e no Japão. Justifica que este tema é relevante para a nossa área, pois ela se desenvolveu lá com pioneirismo e originalidade. As matérias da tradição germânica eram, até então, obscuras ou desconhecidas entre os acadêmicos de língua portuguesa, inclusive, parcialmente, entre os leitores mais interessados de Otto Groth, Emil Dovifat e Tobias Peucer¹.

Havíamos conferido prévia do projeto de Rüdiger em seu artigo “A trajetória da publicística como proposta criadora de uma ciência da comunicação autônoma nos países de língua alemã” (2012). Seguiu o livro *Origens do pensamento acadêmico em jornalismo: Alemanha, União Soviética e Japão* (2017), onde a matéria suplementar ocupa dois capítulos. *Síntese de história da publicística: Estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã* (2019) retoma e desenvolve o material daquele primeiro trabalho. Como a outra obra, é editada pela Insular, de Florianópolis, responsável pela publicação, já há alguns anos, de muitos dos melhores trabalhos em estudos de jornalismo no país.

Ao iniciarmos esta resenha, revisitamos a bibliografia do professor de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e das graduações de comunicação e filosofia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), composta por mais de vinte livros de autoria única, com trânsito entre história da imprensa, teoria crítica, filosofia da técnica, cibercultura, história do pensamento comunicacional e jornalístico. Cabe, por um lado, destacarmos o percurso intelectual deste pesquisador e o modo como ele vem sistematizando tal repertório teórico, desde meados da década de 1980. Por outro lado, percebemos que o tema da publicística em si não é de todo novo para o estudioso, basta vermos seus primeiros escritos: *As teorias da comunicação* (1995/2010) e *Ciência social crítica e pesquisa em comunicação* (2002).

Entre os 24 anos que separam estes dois trabalhos dos atuais, existem duas mudanças significativas em sua análise. Nos escritos antigos, ele situava os estudiosos da publicística alemã no marco do funcionalismo (Rüdiger, 2002, p. 61-62). Aproximava Dovifat de Lasswell, nesta perspectiva. Aparentemente corrigiu-se, na obra atual, um equívoco. Lasswell amparou-se nos alemães, e estes não eram, como ele não foi, funcionalista. O marco epistemológico da *teoria da comunicação* de Lasswell (1948), como o dos teóricos da publicística alemães, era a teoria da ação de Max Weber (1922/1973).

¹ Cabe ressaltar que este último pertencente à época mais remota – segunda metade do século XVII –, que não se encaixa na empreitada.

A segunda mudança: no primeiro livro, ele atribuía à Escola de Chicago a vanguarda dos estudos de comunicação, por vezes, compreendendo a abordagem alemã quase como variação tardia da *communication research* (Rüdiger, 1995/2010, p. 37). Na ocasião, o autor ainda desconhecia que Charles Cooley, fundador da Escola de Chicago, havia sido influenciado pelo alemão Albert Schäffle, traduzindo *publizität* por *comunicação*. No artigo de 2012, Rüdiger volta sua atenção à escola alemã, levanta suspeita sobre o mérito inventivo dos norte-americanos, e reconhece o pioneirismo dos estudiosos da publicística. Agora, em *Síntese de história da publicística*, avança na matéria e descortina as origens da tradição alemã e revela sua originalidade reflexiva.

A nova obra apresenta orientação metodológica que marca sua bibliografia: trata-se de pesquisa bibliográfica e documental, apoiada em método histórico e hermenêutico. Ao longo dela, o jornalista mostra possuir as “credenciais do ofício de historiador”, na medida em que nos oferece “texto materialmente ordenado”. Entretanto, como veremos, seu estudo não está livre de melhorias, mesmo que pontuais, visando oferecer ao leitor “devida sustentação argumentativa” (Rüdiger, 2008, p. 229).

Síntese de história da publicística é composta por dez capítulos, além de apresentação e conclusão, elementos importantes para qualquer trabalho monográfico. Nele, Rüdiger objetiva sistematizar historicamente os estágios da publicística, período iniciado na República de Weimar e que se estendeu até a organização das ciências da comunicação na Alemanha, após a década de 1970. O relato pretende servir de “síntese das principais etapas em que ocorreu este processo intelectual e um esboço de análise de sua elaboração reflexiva, das origens até sua perda de identidade, sua diluição no marco das chamadas ciências da comunicação” (Rüdiger, 2019, p. 11).

A apresentação do livro cumpre a função de informar o leitor sobre a proposta de estudo. Porém, o autor poderia ter usado este espaço introdutório também para iniciar a contextualização do tema, que será assunto do primeiro capítulo. Em vez disso, optou por começar a introdução com Martin Heidegger. A menção é interessada, dá pista do domínio intelectual, já conhecido por nós, do estudioso sobre o filósofo, entretanto, apesar de tentativa sofisticada, Heidegger não serve como introdutor da publicística, ficando desprendido do conteúdo especializado que está por vir.

A situação, contudo, é outra nos dez capítulos que desenvolvem a matéria. No primeiro, Rüdiger investe em matéria contextual, introduzindo com detalhe estudiosos pioneiros da publicística, como Karl Jaeger e Hans Traub. Mostra como, entre eles, “viu-se aberta a porta para o desenvolvimento de uma ciência com o poder de estudar todas as formas e meios de intercâmbio e influência

espiritual públicos e anônimos entre os seres humanos” (Rüdiger, 2019, p. 26). Narra como esse saber mais abrangente tomou espaço da *ciência do jornal* (*Zeitungswissenschaft*) e firmou-se como *ciência do publicismo*, a publicística (*Publizistikwissenschaft*).

Veio da definição de Jaeger, aliás, o subtítulo da obra: *Estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã*. Para Jaeger, a publicística era a ciência da comunicação pública, responsável por estudar as manifestações da consciência pública. Para Rüdiger, dentre os estudiosos do período, encontra-se nele a contribuição mais valorativa.

O trabalho historiográfico repete-se nos capítulos seguintes, quando Rüdiger trabalha com contribuições de outros estudiosos: Karl Knies, Wilhelm Bauer, Johann Plenge, Emil Dovifat, Josef Krumbach, Otto Groth, Hans Münster, Walter Hagemann, Henk Prakke, Alphons Silbermann, Harry Pross. Com exceção de alguns, como Dovifat e Groth², estamos falando de nomes pouco conhecidos em nossas pesquisas. São figuras, entretanto, que promoveram rico aporte acadêmico-intelectual e que trataram com alta sofisticação dos processos comunicativos/publicísticos da época, como bem apresenta Rüdiger.

Os dois pensadores mais referenciados em nossos estudos de jornalismo aparecem no quarto capítulo sobre a publicística normativa. Rüdiger põe Dovifat em conflito com Groth, desenvolvendo a discussão com originalidade na medida em que evidencia como Dovifat desconsiderou algumas posições difundidas de Groth, a saber: a autonomia da notícia, separação entre informação e opinião.

Groth retorna no sétimo capítulo, “Da Escola de Frankfurt à Escola de Munique: a chegada da sociologia e a nova ideia de ciência do jornal”, em que Rüdiger relata como Groth distinguiu jornalistas e publicistas. O ponto alto desse capítulo, entretanto, é outro: diz respeito à relação da Escola de Frankfurt e a recepção da pesquisa social empírica na Alemanha. Rüdiger não foge à tarefa de historiador: trazer à tona o que está escondido, o desconhecido; ao mesmo tempo, e tão importante quanto, fazer isso com visão crítica, para lançar mais luz sobre os fatos ditos conhecidos, já dominados.

Ele empreende esta tarefa ao relatar a situação da publicística até 1960, ainda ligada às ciências do espírito, quando passou a adotar uma abordagem empirista. O período foi marcado pela decadência da publicística teórica (situada nas ciências do espírito) e o nascimento de outra corrente distinta: as ciências da comunicação, resultado da influência norte-americana (*communication research*). Entretanto, esse processo não é repentino, já estava em andamento desde 1950, com o aparecimento da pesquisa social empírica.

O autor logra ao dar à matéria tão densa análise minuciosa, a qual, se não bem examinada, acaba por gerar confusões intelectuais. Ocorre que, segundo

²No caso de Dovifat, sua recepção entre nós se deu com a tradução da obra *Zeitungswissenschaft* (1931) para o espanhol em 1959 (México). Já a recepção de Groth aconteceu de modo fragmentado. Primeiramente em resumos: Ángel Faus Belau (1966, Espanha), José Ortego Costalles (1966, Espanha) e Wilson da Costa Bueno (1972, Brasil). Depois em textos completos: na coletânea de Christa Berger e Beatriz Marocco (2006) e, por fim, no volume traduzido por Liriam Sponholz (Groth, 1960/2011).

ele, a pesquisa social empírica, vinda dos Estados Unidos, invadiu as ciências do espírito por intermédio do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, ao mesmo tempo que seus integrantes, os frankfurtianos, sobretudo Theodor W. Adorno, tornaram-se os grandes críticos dessa abordagem (Rüdiger, 2019, p. 114).

Seguindo na discussão, Rüdiger esclarece como Elisabeth Noelle-Neumann, criadora da teoria da espiral do silêncio, comandou esse movimento de transição e implantou os métodos empiristas da sociologia norte-americana dentro dos estudos alemães. Nesse sentido, ele elabora interessante diálogo entre Noelle-Neumann e Alphons Silbermann, outra figura importante dentro dos estudos de comunicação alemães do período.

Rüdiger constata o crescente domínio da abordagem empirista, mas revela que isso não impediu a existência de iniciativas de resistência à publicística, a exemplo de Harry Pross. Cabe ressaltar, aqui, que o teórico é nome conhecido entre nós brasileiros, graças aos esforços contínuos de Norval Baitello Junior ao longo das últimas três décadas. Sublinhamos, contudo, a diferença na apropriação entre um e outro.

Em Rüdiger, trabalha-se como Pross foi responsável pelo retorno da publicística ao seu ponto de partida: a doutrina reflexiva. Já em Baitello (2010), apresenta-se Pross como teorizador da mídia, pensador dos processos de comunicação e sentido, sob perspectiva da semiótica. Ou seja, os estudiosos se apropriam de Pross de maneiras distintas.

Finalizada a exposição de Pross, Rüdiger entrega a conclusão de seu livro, na qual resume o percurso do pensamento comunicacional alemão: iniciado com atitude acadêmico-reflexiva, na década de 1920, com a *Publizistikwissenschaft* (ciência do publicismo/publicística) e a *Zeitungswissenschaft* (ciência dos jornais); passando para *Kommunikationswissenschaft* (ciências da comunicação) na década de 1970; até o estágio mais recente, a *Medienwissenschaft* (ciências da mídia). Em última avaliação do pesquisador, o que permanece com mais força neste um século de história do projeto comunicacional alemão é a sua marca como empreendimento multidisciplinar.

Ao fim da leitura, há pouco o que cobrar desse volume. Por exemplo, facilitaria a compreensão do leitor se o autor acrescentasse, na conclusão, um balanço com as principais definições da publicística e as divergências entre os estudiosos apresentados. Sobre o conteúdo presente, elogiamos o emprego de imagens de acervo ao longo de todo o livro, o que enriquece o acabamento do material. As imagens históricas permitem que o leitor veja os prédios que abrigaram/abrigam os centros de pesquisa, a exemplo do Instituto de Estudo do Jornal da Universidade de Leipzig, fundado por Karl Bücher em 1916 (p. 32-96).

Em balanço final, julgamos que a pesquisa de Rüdiger tem mérito enquanto trabalho historiográfico bem-acabado, e serve para nos alertar sobre um problema de nossa área: o manuseio de textos isolados do contexto de origem. No caso dos autores alemães, lida-se com uma tradição sofisticada do ponto de vista reflexivo-conceitual, até então, vista com limitação em nossas pesquisas históricas. *Síntese de história da publicística* inaugura, com isso, novas possibilidades de revisão e discussão do pensamento comunicacional. ■

REFERÊNCIAS

- Baitello Junior, N. (2010). *A serpente, a maçã e o holograma*. São Paulo, SP: Paulus.
- Belau, A. F. (1966). *La ciencia periodística de Otto Groth*. Pamplona, Espanha: Instituto de Periodismo de La Universidad de Navarra.
- Berger, C., & Marocco, B. (Orgs.). (2006). *A era glacial do jornalismo: Teorias sociais da imprensa* (Volume 1). Porto Alegre, RS: Sulina.
- Bueno, W. C. (1972). *O jornalismo como disciplina científica: A contribuição de Otto Groth*. São Paulo, SP: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Costalles, J. O. (1966). *Noticia, actualidad, información*. Pamplona, Espanha: Universidad de Navarra.
- Dovifat, E. (1959). *Periodismo*. Cidade do México, México: Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana. (Obra originalmente publicada em 1931)
- Groth, O. (2011). *O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais* (L. Sponholz, Trad.). Petrópolis, RJ: Vozes. (Obra originalmente publicada em 1960)
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Nova York, NY: Institute for Religious and Social Studies.
- Rüdiger, F. (2002). *Ciência social crítica e pesquisa em comunicação*. São Leopoldo, RS: Ediotra da Unisinos.
- Rüdiger, F. (2008). História do jornalismo no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(2), 229-235.
- Rüdiger, F. (2010). *As teorias da comunicação*. Porto Alegre, RS; São Paulo, SP: Artmed; Penso. (Obra originalmente publicada em 1995)
- Rüdiger, F. (2012). A trajetória da publicística como proposta criadora de uma ciência da comunicação autônoma nos países de língua alemã. *Comunicação & Sociedade*, 33, 103-130.
- Rüdiger, F. (2017). *Origens do pensamento acadêmico em jornalismo: Alemanha, União Soviética e Japão*. Florianópolis, SC: Insular.

Rüdiger, F. (2019). *Síntese de história da publicística: Estágios reflexivos da ciência da comunicação pública alemã*. Florianópolis, SC: Insular.

Weber, M. (1973). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu. (Obra originalmente publicada em 1922)

Artigo recebido em 4 de julho de 2019 e aprovado em 12 de agosto de 2019.