

# Investigación crítica de la comunicación en América Latina:

Diálogos con la vertiente Mattelart

## **Índice**

<b>Presentación</b>	<b>13</b>
Camilo Molina	
<b>Prólogo</b>	<b>19</b>
Alberto Efendy Maldonado, Edizon León Castro	
<b>Trilhas históricas da vertente teórica Mattelart na América Latina</b>	<b>31</b>
Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre	
<b>Diálogo entre el pensamiento de Mattelart y la comunicación decolonial</b>	<b>71</b>
Edizon León Castro	
<b>Contribuciones de Armand Mattelart y André Vitalis para pensar el cibercontrol</b>	<b>91</b>
Jiani Adriana Bonin	
<b>Pensar as mídias desde a vertente Mattelart: caminhos para a consolidação da pesquisa crítica em Comunicação</b>	<b>113</b>
Andres Kalikoske	
<b>Notas sobre el potencial decolonizador del pensamiento de Armand Mattelart</b>	<b>129</b>
Erick R. Torrico Villanueva	

<b>Comunicación, América Latina y Guerra no Convencional. Pistas mattelartianas para una lectura geopolítica</b> Adrián Padilla Fernández	<b>145</b>
<b>La vigencia del pensamiento de Armand Mattelart en las reflexiones sobre cultura y ciudadanía comunicativa</b> Yvets Morales Medina	<b>173</b>
<b>Pensar a contrapelo: Mattelart e a pesquisa em comunicação</b> Roseli Figaro	<b>193</b>
<b>A ascensão do discurso publicitário e sua condição “quase invisível”: a contribuição de Armand Mattelart</b> Laura Wottrich e Elisa Reinhardt Piedras	<b>211</b>
<b>La investigación crítica en América Latina y la trayectoria de las luchas por la democratización de la comunicación</b> Karina Woitowicz Janz	<b>217</b>
<b>Comunicación y transubjetividad. Pistas ontoepistémicas para la reflexión sobre comunicación popular en América Latina</b> Noel Padilla-Fernández	<b>253</b>
<b>Hacia una crítica radical para otra comunicación, para otro mundo</b> Elena Silvia Maidana	<b>273</b>
<b>Comunicación en <i>clave</i> Decolonial. Apuntes críticos sobre una apuesta crítica emergente</b> Hernán Reyes Aguinaga	<b>293</b>
<b>Mediatización y sujeción criminal: notas sobre el discurso de seguridad, narcotráfico y criminalidad</b> María del Rosario Millán	<b>319</b>

<b>La prensa corrupta, ni para madurar aguacates: Leyendo Mattelart desde la revolución ciudadana</b>	<b>341</b>
María Luiza de Castro Muniz	
<b>Cinemas latino-americanos e culturas populares: a transmetodologia nas ciências da comunicação</b>	<b>365</b>
Julherme José Pires	
<b>Telecolonialidad, visualidad y poder. Desafíos actuales de los estudios visuales desde América Latina</b>	<b>385</b>
Christian León	
<b>Participación social y políticas de comunicación en Uruguay</b>	<b>411</b>
Gabriel Kaplún	
<b>Pensamiento crítico y comunicación: cortometrajes de sentidos (Im) posibles</b>	<b>449</b>
Christian Arteaga	
<b>A educomunicação: uma perspectiva dialógica</b>	<b>467</b>
Eliany Salvatierra Machado	
<b>Consumos multipantallas de adolescentes y jóvenes, entre la cultura patriarcal dominante y el camino de la emancipación cultural</b>	<b>483</b>
Cecilia Novoa Uquillas	
<b>Los Mattelart: referencia de la comunicación crítica por más de medio siglo</b>	<b>495</b>
Fernando Casado	
<b>Cuerpos enfermos, voces ausentes</b>	<b>521</b>
Juan Carlos Aguilar Quintana	

## **Pensar a contrapelo: Mattelart e a pesquisa em comunicação**

Roseli Figaro<sup>88</sup>

### **Introdução**

Em 25 anos de estudos sobre o campo da comunicação, desde a formação no mestrado, impressiona-me constatar o quanto a compreensão de um fenômeno demora a se incorporar na vida cotidiana, cultural, política e científica. Fato que avalio ao reler entrevista que fiz, junto com Alberto Efendy Maldonado, com Armand Mattelart, para a revista *Comunicação & Educação*, em 1999. Na oportunidade, Mattelart relata sua experiência com o governo de François Mitterand, nos anos de 1980, à frente da política de comunicação na França. Ele afirma:

Tudo não passou de efeito para anúncio. Mudou o governo e, dois anos depois, suprimiram inclusive algumas organizações que tinham sido criadas. Eram organizações de avaliação dos usos sociais das técnicas nos diversos setores da sociedade. Por fim, adotaram o que chamo de lógica da oferta, isto é, deixaram as lógicas de mercado atuarem. (de la Torre, 1999, p. 64) (meu destaque)

A mudança a que se reporta Mattelart ocorreu no governo Mitterand, na França, em relação às políticas para os meios de comunicação.

---

88 Professora doutora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, onde coordena o Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP e o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, CPCT-USP-CNPq.

Muita semelhança há com o que passamos no Brasil, durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Os intelectuais e, sobretudo, os profissionais que atuaram à frente das políticas de comunicação no Brasil, nos governos Lula, também se deixaram abater pela cantilena das métricas da opinião pública na orientação das políticas de comunicação. A constatação que fez Mattelart e que também fazemos é que, para enfrentar as lógicas econômicas e políticas dos conglomerados de mídia, se requer pensar teórica e metodologicamente de maneira diferente, à contrapelo dos postulados funcionalistas e positivistas. A comunicação não é transmissão de informação e os efeitos não são diretos. Entender a comunicação como um processo de interação social, mediado pelas forças que atuam na cultura e na política tem sido um desafio ainda presente no que diz respeito à reflexão teórica no campo da comunicação e, portanto, na formação de novos profissionais.

Mattelart tem contribuído ao longo de sua trajetória para essa reflexão mais ampla. Para o autor, é a pesquisa teórico-prática que permite a configuração e reconfiguração dos conceitos e questiona posições dogmáticas. Pensadores críticos e autocríticos como ele têm um papel determinante no avanço das ciências. Mattelart escolheu jogar esse papel, refletindo sobre a América Latina pelo que nossa experiência cultural e política lhe apresentou de contraditória, de resistência e, ao mesmo tempo, de conformista, cujas marcas do colonialismo e do imperialismo cravam fundo nossa história.

Neste texto, procuramos argumentar sobre como conceitos caros a Mattelart, tais como cotidiano, cultura popular, história e hegemonia, estão presentes em nossas pesquisas também pelo que ele nos inspira como intelectual e pesquisador. Na primeira parte, trataremos de discutir como cotidiano e cultura popular são conceitos atravessados pela história e por determinada concepção de sujeito social; também a circulação social dos discursos conforma efeitos de sentidos que atuam para a hegemonia. Na segunda parte, discorreremos como os conceitos da primeira parte dão suporte para entendermos o trabalho e o mundo do trabalho na perspectiva dos processos comunicacionais.

## **Cotidiano, cultura popular: história e hegemonia**

No livro *História das Teorias de Comunicação*, Mattelart relaciona a história do pensamento conceitual sobre a comunicação com a história da sociedade e dos meios de comunicação. Para o autor: “Cada época histórica y cada tipo de sociedad poseen una determinada configuración favorable a la comunicación, que les es debida” (1996, p.10). Essa abordagem das teorias da comunicação tem implicações para que se compreenda o processo comunicacional como constitutivo dos processos sociais. O crescimento das cidades, da vida urbana e da industrialização conformam os processos comunicacionais e vice e versa. As mudanças trazidas pela urbanidade são atravessadas por práticas comunicacionais cujas tradições resistem ao novo, fazendo com que no cotidiano se manifestem as contradições macrossociais. É neste âmbito que podemos ler as críticas de Mattelart ao funcionalismo bem como ao estruturalismo; e, ainda, vislumbrarmos as contribuições que tais críticas trazem em determinada medida para o avanço do pensamento comunicacional. O movimento da história e os embates do cotidiano são destacados por Mattelart na sua compreensão das demandas colocadas pela vida concreta. As produções para rádio e para televisão, por exemplo, têm muito uma da outra, sobretudo, na América Latina, cuja cultura da oralidade fez saltar nossas populações direto para as narrativas radiofônicas e televisivas, antes mesmo de passar pelo letramento e a leitura do jornal. Essa relação com os meios está conformada pela cultura popular da oralidade, pela cultura do trabalho, pelas relações afetivas com a comunidade.

Raymond Williams, um dos fundadores dos Estudos Culturais britânicos, da Escola de Birmingham, é uma referência, cujas reflexões inspiram Mattelart sobre a dimensão transdisciplinar envolvida nos estudos da comunicação. Essa transdisciplinaridade é iluminada pela História, considerado o conflito como aspecto inerente na reformulação conceitual e na reflexão epistemológica, dirigidas pelas perguntas emanadas dos problemas concretos de pesquisa. No exemplo acima re-

ferido está presente a contradição que os ‘novos meios’ trouxeram para as culturas orais latino americanas, ensejando parâmetros próprios para o campo da comunicação.

Desse modo, Mattelart contribui para que os conceitos de cotidiano e cultura popular se coloquem para os estudos da comunicação, orientados pela perspectiva do processo comunicacional, extrapolando a concepção de fluxo, efeito, impacto e público alvo. É dessa base formativa vinda do olhar de Mattelart sobre as teorias de comunicação que leremos as contribuições de Martin-Barbero, sobre as mediações culturais na comunicação e os processos de recepção como embates nas disputas dos sentidos que circulam na sociedade – nos meios de comunicação, nas comunidades, no mundo do trabalho. Por essa perspectiva, passamos a compreender os conceitos de cotidiano e de cultura popular.

Para uma síntese, o cotidiano é o lugar e o tempo, ou seja, é o cronotopo da vida concreta dos sujeitos em suas comunidades e instituições. É no cotidiano que se encontram as formas de pensamento, comportamentos e sentimentos verdadeiramente vividos. A formação de valores ético-políticos e ideológicos é tensionada pelas formas institucionais e comunitárias. Para Agnes Heller, o cotidiano “é a verdadeira essência da substância social” (1989, p. 20). É no cotidiano que a “imediatez e o pensamento manipulador” (Motter, 1992) se manifestam. Também no cotidiano o “útil é o verdadeiro em razão do critério de eficácia” (Ibid). Dessa forma, o cotidiano se apresenta como o espaço e o tempo das disputas pelos sentidos, pelo poder. Também Volochinov (2017) trata do cotidiano como o âmbito das ideologias em confronto e em disputa por cristalização. Ainda segundo Motter,

A vida cotidiana não é o lugar da alienação, embora as diversas formas de dominação e controle procurem transformá-la no lugar privilegiado de alienação, no espaço privilegiado para que ela se instale. (1992, p. 112)

Assim, o cotidiano é um cronotopo em disputa, o real da luta de classes. Espaço e tempo cotidianos disputados pelos meios de comunicação para a produção de efeitos de sentidos de permanência dos



discursos hegemônicos. Para Baccega (1999, p.10) “as manifestações de poder que mais atingem as pessoas são aquelas que regem as atividades cotidianas. Na produção dos meios de comunicação, em qualquer gênero, utiliza-se sobremaneira do cotidiano”.

Dessa forma, os meios de comunicação têm uma dupla e contraditória vivência: materializam, no mundo contemporâneo, a institucionalidade do *status quo*, das forças hegemônicas. No entanto, também são espaços/tempos vividos pelos profissionais em seus cotidianos. Trazem em si as contradições mais amplas do sistema da exploração e, ao mesmo tempo, as contradições do sujeito profissional que vive o cotidiano de trabalho. Como enunciadores privilegiados, os meios de comunicação também se confrontam com os discursos do cotidiano dos enunciatários sujeitos históricos concretos. Esse conjunto de embates dá forma e vasão às contradições que podem emergir nos produtos culturais produzidos pelos conglomerados de mídia.

Mas, além dos meios de comunicação, nosso campo de estudos está desafiado a compreender os processos de comunicação no cotidiano das relações de trabalho e no cotidiano de outros espaços/institucionalidades da nossa sociedade para jogarmos luz nas mudanças e nas permanências na política, na cultura e na estrutura econômica. A ideia de cultura popular está entrelaçada às questões do cotidiano.

Na dicotomia cultura de massa/cultura popular, Mattelart nos permite entender o atravessamento histórico do ‘popular’ como cultura subalterna. Na concepção de Antonio Gramsci, ‘popular’ precisa ser compreendido em relação às forças hegemônicas de determinada sociedade. O ‘popular’ é o subalterno, é aquele que vive no cotidiano as contradições da exploração, da luta de classes, mesmo sem sabê-lo.

Das contradições cotidianas, entre a necessidade e o possível no sistema de exploração, advém uma cultura do cidadão comum. Até meados do final do século XX, essa cultura popular foi bastante mediada pela comunidade territorial local: a família, o bairro, a escola, o trabalho, a praça, a igreja, a festa. O cronotopo do cotidiano presencial permitia compreender um certo circuito de sentidos circulantes, os

desvãos e as ressignificações. Havia o embate entre o tradicional e o moderno; o rural e o urbano; a cultura da oralidade e a teLévisual. Os dispositivos comunicacionais mobilizados tinham características de produção, circulação e recepção diferentes dos atuais; eram circunscritos à ordem do territorial/local.

O ‘popular’, no século XXI, reconfigura-se em outra ordem, cujos dispositivos são conformados por estruturas com maior controle e racionalização da vida cotidiana, mais distantes e centralizados. Há o borrar de fronteiras entre tempos e espaços e mídias, fazendo dos circuitos e das circulações elementos a serem problematizados com outros ferramentais, sobretudo, pela informática, o fluxo de dados, as bolhas, os algoritmos etc.

Somente um pensamento permeado pela história e pela dialética permite ver entre esses cronotopos permanências e mudanças. Contradições com as quais os meios de comunicação também se debatem. Aos pesquisadores cabe inventariar esses processos para compreender como os discursos circulam na pauta da manutenção e da alteração do *status quo* e como esse movimento atravessa a vida cotidiana das pessoas transformando-as e também fazendo com que os meios culturais se transformem.

Abre-se, por essa concepção teórica, um olhar específico sobre o sujeito e as subjetividades. Para Mattelart, a história também se faz presente ao esclarecermos o conceito de sujeito, que não pode ser compreendido fora das relações de poder. Assim falar de sujeito significa falar do indivíduo/social permeado pelos dilemas de seu tempo concreto. É o indivíduo/social que faz a história e é conformado também por ela. Nossa concepção, na perspectiva de Mattelart, não esvazia a noção de sujeito e subjetividade no liame dos discursos. O indivíduo social tem papel no cotidiano e faz história, mesmo sem sabe-lo (no dizer de Marx e Engels). Desse modo, não foge de suas responsabilidades e da responsividade, conforme ressalta Bakhtin (2010).

Se as leituras dos trabalhos de Mattelart nos abrem caminhos mais complexos para entendermos os processos comunicacionais, é de to-

tal responsabilidade nossa o entendimento e as interrelações teóricas que fazemos. Sobretudo, vale salientar que Mattelart nos esclarece as relações entre comunicação e poder. E, pelo caminho teórico que desenhemos a partir dele, compreendemos como os processos comunicacionais são a arena das lutas mais renhidas na contemporaneidade. Ao tomarmos os meios de comunicação como estabelecimentos empresariais, conglomerados globais, cujo objetivo é o lucro, precisamos adensar a essa concepção o que Mattelart já destacou em seu livro *Comunicação Mundo* (2001), ou seja, a intrincada relação entre meios de comunicação e geopolítica, economia e poder.

Por essa acepção, mais do que pensar na economia política da comunicação, é necessário aliar a crítica à economia política, a perspectiva da compreensão dos meios de comunicação como meios de produção (Williams, 2011) do processo comunicacional, materializando um conjunto de dispositivos que incorporam processos produtivos, lógicas de circulação e de recepção, configurando e sendo configurado como prática social e cultural, bem como institucionalizando-se. O eufemismo ‘redes sociais’ é um exemplo atual de como o dispositivo comunicacional que opera a partir do mídiu, permite às plataformas dos conglomerados Facebook/WhatsApp, Google o controle direto das mensagens, trocadas entre pessoas-máquinas-pessoas, e orienta a larga reconfiguração em andamento das relações sociais e, sobretudo, das relações com o Estado e com as instituições. A ‘comunicação mundo’ pela lógica do capitalismo não nos leva à ‘aldeia global’, muito ao contrário, às lógicas do poder e da concentração de riquezas na comunicação mundo dirigida pelo Capital, secciona a vida social, concentra poder e coloca em risco a frágil democracia que a nossa civilização pôde alcançar até aqui.

Assim como Mattelart, compreendemos que as lógicas do poder orientam e conformam o desenvolvimento e os usos das tecnologias. Para além das ciências e do conhecimento, nosso desafio como humanidade está em buscar outras lógicas possíveis de organização societária, e, certamente, com as tecnologias, todo esse conhecimento reverberará no avanço da consciência história dos sujeitos sociais.

Essa perspectiva da comunicação mundo, na geopolítica do poder, está diretamente relacionada com a concepção dos processos produtivos na sociedade. Na sequência abordaremos como o trabalho e a comunicação são ontologicamente vinculados e o que esperar dessa relação para a compreensão das teorias da comunicação.

### **Atividade de trabalho, mundo do trabalho, comunicação e trabalho**

Os caminhos da pesquisa empírica e da reflexão teórico metodológica a partir do campo de observação, levaram-nos à conclusão de que, a comunicação é uma atividade humana desenvolvida na dimensão ontológica do desenvolvimento do ser humano. Não é possível definir a espécie humana e sua especificidade em relação a outros animais sem compreender como a atividade para a conquista da sobrevivência, para prover alimentação, habitação e segurança, é uma atividade que tem em seu âmago a relação entre os membros da espécie, ou seja, a comunicação. A linguagem verbal é uma consequência dessa relação intrínseca entre a atividade de trabalho e a atividade de comunicação entre os seres humanos. Leontiev (2004), dando vazão ao que Marx e Engels haviam enunciado na Ideologia Alemã, afirma, em Desenvolvimento do Psiquismo, como comunicação e trabalho interlaçam-se para que se forme o que denominamos de um psiquismo próprio do ser humano. Nessa acepção, a atividade de trabalho é também uma atividade de comunicação.

Maldonado (2019), analisando o percurso intelectual de Mattelart sobre o conceito de comunicação, demonstra como o autor lê Marx, para explicar:

modo de producción de la comunicación como un modo de producir la vida', delimitado en tres elementos constituyentes: niveles de transmisión de mensajes, niveles de producción del consenso, y niveles

de producción industrial. (Mattelart, A. 1994, pp. 170-171 & Maldonado, 2019, p. 103)

Para nós, a comunicação é entrelaçada ao trabalho na acepção mesma de ‘produção da vida’, em toda a amplitude que o termo possa oferecer. Assim como, quando nos reportamos ao ‘trabalho’, o compreendemos muito além, portanto, da dimensão do excedente, do lucro, do contrato e do salário.

Essa reflexão trouxe para nossas pesquisas a problematização epistemológica do conceito de comunicação, retirando-nos das concepções funcionalistas e/ou estruturalistas. Apontamos a comunicação como um campo de estudos transdisciplinar capaz de responder às questões problemáticas da contemporaneidade. As ciências da comunicação, desse modo, podem se colocar questões que transcendem em muito os meios de comunicação e seus processos de produção e economia política. Sair dos compartimentos positivistas, dos enquadramentos disciplinares restritos, como tão bem critica Mattelart, permite a compreensão da totalidade dos problemas ao nos acercarmos da comunicação como relações de comunicação e trabalho.

Se na ontologia do ser social comunicação e trabalho formam o pilar que constitui a espécie humana, é também comunicação e trabalho o eixo estruturante da vida em sociedade, da organização social, cultural e econômica. Não há atividade de trabalho, sem atividade de comunicação; e não há organização da sociedade sem trabalho e comunicação. Dessa forma, quando Mattelart retoma a fala de Adam Smith para conceituar a comunicação na origem da organização da economia política, ou seja, o progresso e a organização da riqueza estão vinculados às lógicas da circulação dos bens pelas vias de comunicação: estrada de ferro, barcos, telegrafo etc. dá-se à comunicação uma gênese que permite a compreensão do progresso e das tecnologias. Mas, falta a essa compreensão a dimensão da comunicação e do trabalho como formativos do ser humano. Assim, a comunicação em sua dimensão ontológica de comunicação e trabalho permite compreender os desafios

do estudo desse campo, visto que por meio dele podemos partir de um ponto específico da problemática comunicacional e chegarmos à compreensão dos processos sociais mais amplos da cultura, da economia e da política.

Ainda, na perspectiva das relações de comunicação entre sujeitos, vale destacar que o trabalho é sempre uma atividade humana inédita (Schwartz, 1988). A potencialidade dessa afirmação reside em nos esclarecer a dialética inerente ao movimento da história e da vida. Permite-nos compreender porque as contradições fazem parte do movimento social. O trabalho humano é sempre criativo e inédito, porque mesmo se as normas e as prescrições nos permitem registrar e consolidar as experiências, os avanços, os aprendizados, o fazer é sempre um aqui e agora daquele(s) que trabalha(m). Esse ineditismo relaciona-se também com as condições concretas no momento da realização da atividade: o tempo, o lugar, os materiais, a temperatura, as emoções, a saúde, a comunicação, as demais pessoas etc. Aí está a raiz do dinamismo da história e das condições objetivas que permitem mudanças ou reiterações de práticas, de ideias, de ideologias. Encontramo-nos novamente com o cotidiano e a cultura popular – que também é a cultura do trabalho.

Nas condições de trabalho e na realização do trabalho estão presentes as condições macrossociais dos sistemas políticos, econômicos e culturais. As mudanças sociais começam e se consolidam no mundo do trabalho. Estamos exatamente a quase três décadas no olho do furacão das mudanças neoliberais que impingem ao sujeito/trabalhador(a) condições mais do que precárias e humilhantes para a realização do trabalho. Tais condições reproduzem-se nas formas políticas de organização social. O individualismo e a exacerbada midiaticização da vida social remetem às mesmas lógicas vividas no mundo do trabalho: desestruturação da solidariedade e dos valores coletivos. Como entender as práticas comunicacionais erigidas no Facebook, no WhatsApp, no Twitter, no Instagram, nos aplicativos de modo geral, nas compras nas plataformas como Amazon, sem verificar como funcionam e quais são

as formas de trabalho que esses meios demandam e como eles transformam e orientam as lógicas do trabalho<sup>89</sup> e as relações de comunicação.

Ao destacarmos o binômio comunicação e trabalho como eixo de compreensão das ciências da comunicação, colocamos como centro de nossas investigações teórico-empíricas as mudanças sociais e culturais que estamos vivendo. Esse binômio nos faz estudar a comunicação como processo e como área do conhecimento capacitada a explicar os dilemas sociais mais amplos que vivemos na contemporaneidade.

Estudar o processo comunicacional no âmbito de comunicação e trabalho é eleger a história como fio condutor entre as questões do microsocial e do macrosocial. Porque, segundo Maldonado (2019), “Los sistemas de información y comunicación son parte estratégica, fundamental de las relaciones sociales capitalistas” (p.99). Assim, é possível estabelecer eixos explicativos entre as perguntas particulares ao universo do cotidiano do sujeito social e as mais gerais do contexto macrosocial. No âmbito dialético de comunicação e trabalho, estudamos, por exemplo, as lógicas das redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook, Telegram etc.) como processos de produção que alteram as rotinas produtivas do trabalhador jornalista e da empresa jornalística, bem como a forma com que nos relacionamos com a notícias. Outro exemplo é como a lógica algorítmica do Facebook e outras redes interferem e reorganiza as formas de relacionamento social, a privacidade, o consumo e a criação de perfis de públicos.

Desta feita, pesquisar a partir do binômio comunicação e trabalho é materializar de saída, na matriz conceitual, a pesquisa por meio do método dialético e histórico, fazendo ver que o indivíduo/social e suas escolhas e formas de vida e cultura têm relação direta com as questões

---

89 Há um conjunto de obras esclarecedoras sobre como funcionam esses aplicativos e plataformas. Ver: Fuchs, Christina. *Social Media. A critical introduction*. Sage, 2014. Scholz, Trebor. *Le coopérativisme de plateforme*. FYP editions, 2017. Slee, Tom. *Uberização. A nova onda do trabalho precarizado*. Elefante, 2017. Huws, Ursula. *A formação do cibertariado. Trabalho virtual em um mundo real*. Boitempo, 2017. Antunes, Ricardo. *O privilégio da servidão. O novo proletariado de serviços na era digital*. Boitempo: 2018. Gray, M. e Suri, S. *Ghost work. How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass*. Houghton Mifflin, 2019. Casili, Antonio. *En attends les robots. Un enquête sur le travail du clic*. Seuil, 2019.

macrossociais, de organização da economia e da política, ou seja, do poder, e vice e versa.

Ao estudar, por exemplo, como as relações de comunicação entre trabalhadores, empresa e sindicato acontecem, estamos mostrando o funcionamento da sociedade, os valores e as ideologias circulantes. O dispositivo comunicacional acionado na fábrica, na redação ou no trabalho virtual (digital) vai revelar como os discursos circulam e produzem efeitos de sentidos; os que se cristalizam e os que se perdem ou permanecem na contra hegemonia.

Acionar tal instrumental teórico-metodológico comporta a abordagem ampla e complexa dos objetos de pesquisa em comunicação, permitindo que produção, circulação e recepção/consumo sejam abarcados por inteiro. Mobilizar as perguntas de pesquisa a partir da interrelação de comunicação e trabalho livra-nos da armadilha do empirismo reduutivo, porque o particular é compreendido em relação à totalidade, bem como a totalidade é questionada a partir do novo que o particular apresenta. Com esse procedimento teórico epistemológico, os estudos de comunicação podem se afastar da influência funcionalista e psico-comportamental que predomina em nosso campo.

Estudar os meios de comunicação a partir do binômio comunicação e trabalho é construir a problemática de pesquisa tendo como universo o sistema de exploração do capital, cujas lógicas hegemônicas atuam em todas as entranhas da vida cotidiana para perpetuar-se. O mundo do trabalho é o centro das disputas por hegemonia, mas é também, o cronotopo onde as contradições do sistema do capital são mais visíveis.

No entanto, um problema teórico sério é limitar o trabalho às relações salariais e mesmo ao espaço institucional e geográfico da empresa capitalista. O mundo do trabalho é muito mais amplo. Precisa ser compreendido na dimensão da vida familiar, cultural, dos saberes profissionais, das relações técnicas e pessoais com os envolvidos na atividade. Se o trabalho é sempre coletivo, - porque depende de uma corrente na qual estão envolvidos múltiplos processos produtivos e



relações -, então o mundo do trabalho é um microcosmo do conjunto da sociedade.

Essa abordagem teórica e epistemológica tem sido aprofundada a partir de questões concretas das pesquisas de campo. São pesquisas empíricas realizadas para compreendermos as relações de comunicação no mundo do trabalho, e como essas relações revelam os sentidos circulantes na sociedade. A organização metodológica das pesquisas é orientada pela pergunta problema endereçada ao campo de estudo. A diversidade de situações e a riqueza da vida no trabalho têm nos orientado a utilizar a triangulação de metodologias de pesquisa na abordagem e coleta dos elementos a serem analisados (discursos, dados, observações, documentos).

Em artigo para a revista *Fronteiras* (vol.14, n.2, de 2014), faço ampla discussão sobre a triangulação metodológica nas pesquisas em comunicação. Saliento no referido artigo que:

Para Günther (2006) a triangulação é a utilização de diferentes abordagens metodológicas do objeto empírico para prevenir possíveis distorções relativas tanto à aplicação de um único método quanto a uma única teoria ou um pesquisador. Denzin e Lincoln afirmam que o “uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão”. (2006, p. 19)

Para eles, a triangulação é um caminho seguro para a validação da pesquisa. É a alternativa para se empreender múltiplas práticas metodológicas, perspectivas e observadores em uma mesma pesquisa, o que garante rigor, riqueza e complexidade ao trabalho. (2014, p.127)

Nessa acepção, a triangulação de métodos visa o rigor da pesquisa abrangendo métodos quantitativos e qualitativos, sendo os dados coletados em diferentes momentos e espaços que envolvem os sujeitos e/ou objetos de estudo. Esse cruzamento de métodos também pode recorrer a diferentes olhares disciplinares de pesquisadores de áreas diferentes a depender dos problemas da pesquisa. O fundamental, no entanto, é

o/a pesquisador/a compreender que as diretivas da pesquisa estão na formulação dos problemas que se quer estudar. A pergunta da pesquisa é a bússola que orienta todo percurso e as escolhas metodológicas e analíticas. Ou seja, não existe uma fórmula metodológica prévia ao problema da pesquisa.

Se minhas perguntas são endereçadas para as mudanças do mundo do trabalho do jornalista, por exemplo, preciso identificar que mundo do trabalho é este, que jornalista é esse(a), quais são os processos de trabalho e os dilemas desse(a) profissional. Se meu pressuposto teórico para responder a essas perguntas é o da interrelação de comunicação e trabalho, então, diferentemente da sociologia, vou enquadrar meus problemas no campo da comunicação e meus instrumentos de pesquisa considerarão os elementos signícos, como aqueles que poderão responder aos problemas enunciados. No excerto que segue, comentamos a estratégia da triangulação de métodos, para tratar das mudanças do mundo do trabalho dos jornalistas:

Nas investigações sobre *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* (Figaro *et al.* 2013), realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, a estratégia de triangulação articula a primeira fase da pesquisa de método quantitativo, cujo instrumento de pesquisa é o questionário fechado de múltipla escolha, à segunda fase, que usa métodos qualitativos. A fase qualitativa mobiliza diferentes instrumentos de pesquisa: a entrevista face a face com o roteiro de perguntas abertas; e o grupo de discussão, com o roteiro dos temas mais polêmicos encontrados na aplicação dos instrumentos anteriores. (Figaro, 2014, p. 129)

A estratégia da triangulação metodológica tem sido útil para abarcar a diversidade de elementos que compõem a comunicação no mundo do trabalho e também permite a confrontação de informações obtidas por técnicas diferentes de coleta de dados e que recobrem situações diferentes vivenciadas no mundo do trabalho.

As preocupações metodológicas, como nos ensina Mattelart, não são questões à parte da pesquisa e nem mesmo uma fórmula pré-estabelecida que serve a qualquer tipo de investigação. A reflexão teóri-

co-empírica a partir de problemas concretos é que pode orientar a ação do pesquisador(a).

## **Considerações finais**

Mattelart coloca para o campo das pesquisas em ciências sociais a questão do compromisso do pesquisador com o processo civilizatório humanista, capaz de estender aos povos as conquistas efetivadas pela ciência. Suas reflexões teóricas e epistemológicas estiveram balizadas por problemas concretos enfrentados no cotidiano da ação comunicacional e política, tanto em sua trajetória no Chile, na América Latina, quanto na França, na Europa.

Essas experiências com a comunicação no campo da política e do compromisso do Estado e do governo com o público e o bem-público fizeram Mattelart problematizar a base conceitual a partir da qual pensamos, praticamos e ensinamos no campo da comunicação.

Mattelart também permite a autocrítica quanto à experiência de política comunicacional nos governos democráticos da primeira década do século XXI no Brasil. De maneira geral, os problemas têm origem na concepção teórico-conceitual a partir da qual se pensa a comunicação e os meios de comunicação em sua relação com a sociedade. Ainda se usam os mesmos quadros teóricos funcionalistas e positivos, apenas se muda a chave de denominação (ora à direita, ora à esquerda).

Por isso, nesse artigo, escolhemos retomar o percurso de Mattelart, sobretudo expresso no livro *A História das Teorias da Comunicação*, para, adensado a nossa experiência de pesquisas, traçar um caminho crítico de reflexão sobre a comunicação. Assim, construímos uma trajetória própria cuja base está na compreensão dos processos de comunicação como fundantes da ontologia do ser social juntamente com o trabalho, tendo-o na acepção ampla de atividade humana.

Por fim, para pensar as relações de comunicação no mundo contemporâneo, defendemos que o mundo do trabalho é aquele cronotopo

que mais nos apresenta desafios e pistas para compreender o presente, fazer a crítica e projetar o futuro.

## Referências bibliográficas

- Baccega, M. (1995) *Palavra e discurso*. História e literatura. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. Resignificação da escola: a circulação da ideologia. *Comunicação & Educação*, (1999), (16), (pp.7-15). <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.voi16p7-15>
- Bakhtin, M. (2010). *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro & João editores.
- Figaro, R. A. (2014) Triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. *Revista Fronteiras*. Estudos Midiáticos, Vol. 16 Nº 2 - maio/agosto. Em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06/4196> Acesso: 21 de junho de 2019.
- Heller, A. (1989). *O cotidiano e a História*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Leontiev, A. (2004). *O desenvolvimento do psiquismo*. São Paulo: Centauro.
- Maldonado, E. (2019). *Epistemología de la comunicación. Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina*. Quito: Edições Ciespal.
- Marx, K. & Engels, F. (2007). *A ideologia Alemã*. São Paulo: Boitempo.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1998). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Comunicação mundo*. Petrópolis: Vozes.
- Motter, M. (1992). *Ficção e História. Imprensa e construção da realidade*. São Paulo: ECA-USP.
- Paulino, R. & De La Torre, A (1999). Comunicação e interesse público (Entrevista com Armand Mattelart). *Comunicação & Educação*, (16), (pp. 63-74). 1999. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.voi16p63-74>

Schwartz, Y. (1988). *Experience et connaissance du travail*. Paris: Messidor.

Volochinov, V. (2017). *Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Editora 34.

Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo*. São Paulo. Ed Unesp.