

Francisco Rüdiger

Professor dos cursos de comunicação da Pontifícia Universidade Católica e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo. Publicou recentemente *As teorias da cibercultura* (Porto Alegre: Sulina, 2011).
E-mail: frudiger@puccrs.br

**A trajetória da publicística
como proposta criadora
de uma ciência da comunicação
autônoma nos países
de língua alemã** 103

**Publicistics' trajectory as a
creative proposal
for an autonomous
communication science in
German-speaking countries**

**La trayectoria de la publicística
como propuesta creadora
de una ciencia de la
comunicación autónoma en
los países de habla alemana**

RESUMO

A comunicação tornou-se campo de estudo acadêmico cuja reflexão sobre a própria história vincula-se à narrativa em que despontam suas origens norte-americanas. O presente estudo trabalha com a hipótese de que este relato precisa ser revisto e, doravante, passar a ser tratado como mito acadêmico. De fato, seus supostos apareceram antes, no espaço cultural alemão, onde já na década de 1920 se operava com atitude científica disciplinar sobre o assunto, empregando-se o termo *Publizistikwissenschaft* (ciência do publicismo ou publicística). O texto relata as origens, formação e declínio deste projeto acadêmico-disciplinar, até meados dos anos 1970.

Palavras-chave: Publicística, Ciência da Comunicação na Alemanha, História do pensamento comunicacional.

ABSTRACT

Communication has become an academic field whose reflection about its own history has connected itself to a narrative in which its American origins are highlighted. This paper contests this account and suggests it must be seen as an academic myth. We argue here that Germans have launched the project to create an autonomous science of communication under the label of *Publizistikwissenschaft* already in the 1920's. The article approaches the origins, growth and decline of this project in the middle 1970's.

Keywords: Publicistics, Communication Science in Germany, History of communication thought.

RESUMEN

La comunicación se ha convertido en campo académico cuya historia se ha conectado con una narrativa en la cual despuntan sus raíces estadounidenses. El texto contesta este relato. La idea defendida acá es la de que fueran los alemanes que han propuesto por la primera vez el entendimiento científico de la comunicación. El artículo relata las orígenes, formación e decadencia del proyecto, partiendo de años 1920 hasta llegar a los 1970.

Palabras clave: Publicística, Ciencia de la Comunicación en Alemania, Historia de las ideas comunicacionales.

Submetido em: 3-10-2011

Aceito em: 1-3-2012

Em 1977, Jeremy Tunstall concluiu uma série de estudos sobre a situação das comunicações de massas daquela época, caracterizando-as, em título de capa, como “[norte-]americanas”. O fenômeno é americano, afirmava ele, porque, embora originalmente europeu, expandiu-se e adquiriu forma com sua conversão em negócio nos Estados Unidos. Trinta anos mais tarde, Tunstall (2007) retomou o tema para concluir que esse não era mais o caso. Para ele, houve um declínio relativo deste foco de irradiação, diante da ascensão de novos atores e a formação de outros cenários comunicacionais, sobretudo os oriundos da China, Índia, Brasil e Islã.

Cremos que raciocínio análogo, *grosso modo*, pode ser aplicado à trajetória do entendimento científico do campo dos estudos de mídia no século XX. Ainda hoje predomina a convicção de que tanto o campo como seu entendimento em termos científicos originaram-se nos Estados Unidos. De fato, porém, iremos sustentar, o pioneirismo em ambos os casos deveria ser atribuído aos eruditos alemães do período que precedeu a Segunda Guerra Mundial.

Durante os anos 1960, Wilbur Schramm valeu-se da boa recepção que seus colegas haviam dado ao esquema conceitual que ele extraíra da teoria da informação para postular que “estamos em uma era científica que precisa de uma ciência da comunica-

ção” (SCHRAMM, 1963, p. 54). Acolhida mais cedo na Europa, apenas 20 anos mais tarde a proposta começou a ser aceita nos Estados Unidos, como dá sinal sua adoção no manual de Chaffe e Berger (1987, p. 17). Quer ou não estejamos de acordo com o entendimento, o curioso em relação a ele é a falta de menção, por seus sujeitos, ao fato, de que, antes de os americanos a elaborarem e difundirem, a proposta de ver a comunicação como ciência foi feita e aceita pelos acadêmicos alemães no período que precedeu a Segunda Guerra Mundial, como nota Malberg:

Antes de 1945, a Alemanha era, em muitos aspectos, o país líder no campo dos estudos acadêmicos de mídia. Possuía vários departamentos universitários dedicados ao estudo da imprensa e da comunicação pública como disciplina separada. Os especialistas alemães da área haviam estimulado e mantinham a discussão sistemática da especificidade e o conteúdo teórico da disciplina. Possuíam ainda manifesto interesse na internacionalização do campo, como dá prova o subtítulo de sua principal revista, *Zeitungswissenschaft* (1926-1944): “Revista Internacional de Estudos de Imprensa”. (2005, p. 4).

O presente artigo resume os resultados de um trabalho de pesquisa que nos revela, ao menos, o pioneirismo alemão na construção institucional do campo dos estudos sobre comunicação, mas, também e sobretudo, na elaboração epistêmica pretensamente científica de seu conceito e conhecimento. Os alemães foram, hoje se sabe bem, precursores nos estudos acadêmicos de jornalismo. O pioneirismo no entendimento da comunicação como ciência possuidora de seu próprio campo, métodos e conceitos, independentemente de validarmos ou não a

proposta, cremos, também lhes deve ser creditado, como pretendemos mostrar em seguida.

Da *Zeitungswissenschaft* a *Publizistik* (1903-1926)

Academicamente, os estudos de jornalismo (ou periodísticos, para falar com mais precisão) parecem ter tido seu ponto de partida com a criação do respectivo departamento na Universidade de Zurique, em 1903, por Oskar Wettstein (†1952). Desde décadas antes, porém, o assunto era já objeto de interesse acadêmico nos países de língua alemã. O jornalismo e a imprensa eram objeto de estudos e ciclos de conferências, ainda que em âmbitos como os da economia e história. Wettstein logrou obter apoio dentro e fora da Universidade para nela inserir seu estudo científico especializado, visando formar profissionais, vocacionados ou não para a carreira, com elementos históricos, técnicos, éticos e legais, de acordo com uma concepção sistemática (cf. SCHADE, 2005, p. 13-150).

Na Alemanha, Karl Bücher (1847-1930), economista e historiador que se interessava pelo estudo do jornalismo já em 1884, criou o primeiro instituto, em Leipzig (1916). Depois, seguiram-lhe vários outros. Fundados e mantidos com apoio da iniciativa privada e objetivando fornecer formação profissional em âmbito universitário, os estabelecimentos que lhe seguiram após a Primeira Guerra acabaram, com o tempo, inserindo-se, ainda que frouxamente, na estrutura universitária, durante a República de Weimar. Na época, os alemães, todavia, assistiram, em meio a fortes sobressaltos econômicos, políticos e ideológicos, à formação de uma cultura de massas que chamava a atenção de seus intelectuais (HOHEN-DAHL, 1983).

A Primeira Guerra e a crença dela resultante segundo a qual a derrota alemã fora obra da propaganda inimiga, a explosão da vida urbana e os novos fenômenos de costumes, o emprego da máquina para promover ideias e sensações, principalmente no cinema, e tudo o mais, abriram os olhos do público pensador de cultura para o poder da imprensa, da propaganda e dos meios de comunicação. Inspirando-se nos conceitos e técnicas vindos dos Estados Unidos, junto com vários outros modismos que marcaram a vida cotidiana daqueles anos, os especialistas em publicidade e propaganda tornaram-se profissionais importantes, cujo fazer era debatido em vários círculos (cf. ROSS, 2008).

Desse contexto todo provieram os estímulos para redefinir o campo, os métodos e os conceitos, ainda em processo de elaboração, da ciência do periódico. Bücher rejeitara, já em 1915, contra os defensores da tese, a ideia de desenvolver uma ciência periodística pura ou independente. Segundo ele, a ciência periodística era de natureza interdisciplinar (HARDT, 2001, p. 92-95). Karl Jaeger (1897-1927) começou sua carreira acadêmica nesse registro, mas foi além, postulando que a mensagem, e não mais o meio, as formas e não mais um veículo, deveriam ser o fator epistêmico definidor de uma ciência do periódico reformada e atualizada, à qual chamou de Publicística (cf. JAEGER, [1926] 1996).

[Jaeger] definiu a publicística como uma ciência da comunicação pública capaz de compreender sistematicamente e de descrever de maneira ordenada todos os tipos de expressão comunicativa caracterizáveis como manifestações da consciência pública. (SAPE-RAS, 1992, p. 32).

Para ele, com efeito, o conceito apropriado para se entender o estudo científico especializado de todas as formas de comunicação intervenientes numa esfera pública era o de publicística, ou ciência da comunicação pública. O progresso dos novos meios passara a exigir a elaboração de uma nova categoria epistemológica ou campo de estudos para se dar conta de suas circunstâncias. Somente a partir de sua exploração epistemológica seria possível responder à necessidade de se criar um campo de pesquisa integrado por todas as formas de comunicação públicas (publicismo).

Pouco tempo antes de falecer, o autor começou a falar em publicismo como categoria abrangente, a partir da qual se deveria não apenas investigar todas as formas de comunicação pública, mas criar uma nova disciplina. Jaeger “encontrou no termo *publicística* o nome da disciplina científica capaz de se ocupar da comunicação como objeto formal” (PRAKKE 1971, p. 180). O campo deveria abranger todas as formas que a mensagem pública pode assumir, todos “os meios de relacionamento anônimo, público e espirituais entre os seres humanos”, desde o cinema, rádio e impressos, até os panfletos, cartazes e eventos públicos, mais a publicidade e a propaganda (PIETILÄ, 2008, p. 211).

Krumbach e a publicística normativa (1926-1945)

Neste contexto, cabe notar que “ao jornalismo e seus representantes acadêmicos foi bem difícil aceitar o crescimento dos novos meios, o cine e depois o rádio, bem como a desejável expansão de seu campo de investigação [nesta nova direção]” (PRAKKE, [1968] 1977, p. 14). Em Munique e em outros centros houve oposição à proposta entre aqueles para quem

essa ampliação importaria na perda de objeto de estudo e em dispersão epistemológica. Havia vozes contra a pesquisa e estudo do publicismo de maneira global e com conceitos e métodos especializados (cf. AVERBECK, 1999, p. 413, 448).

Paradoxalmente, a vitória do movimento nazista, entretantes, favoreceu a hegemonia que os partidários das publicísticas acabaram conquistando sobre os adeptos da ciência periodística nos anos 1930. Depois de 1935, avançou a nova disciplina, como dá sinal a publicação da série “Contribuições ao desenvolvimento da Publicística”, iniciada em Leipzig, em 1938 (cf. HACHMEISTER, 1987, p. 42-61). O emprego do cinema, do rádio e de outros meios modernos como veículos de propaganda pelo regime criou uma demanda por profissionais especializados. Como no caso dos Estados Unidos, a situação política foi um fator decisivo na formação do novo campo acadêmico. Enquanto lá as comunicações foram vistas como um elemento estratégico de combate ao totalitarismo e de promoção dos interesses internacionais do país (cf. SIMPSON, 1994), aqui elas foram vistas como instrumentos de formação da vontade coletiva e manutenção da liderança nacional adquirida pelo partido nazista (cf. DUCHKOWITSCH et al., 2004).

O regime respondeu com simpatia às demandas do primeiro grupo, formado, sobretudo, por intelectuais mais jovens, e acabou redefinindo, inclusive com uma elevação de *status* acadêmico, os institutos periodísticos de Berlim e Leipzig como institutos de publicística.

O nazismo provocou a reformulação das necessidades práticas provindas de fora a que a ciência periodística havia servido desde seu nascimento. A disciplina foi convocada a treinar jornalistas de acor-

do com o espírito nacional-socialista. [A publicística e, onde subsistiu, a periodística] deveriam contribuir para o avanço dos objetivos políticos dos novos governantes. O resultado foi uma forte homogeneização formal da disciplina e a conquista do desejado status de ciência para a disciplina em todos os seus Institutos. (PIETILÄ, 2008, p. 213).

Heinrich Arimond (*Introdução à ciência publicística do ponto de vista social e psicológico*, Würzburg, 1935), Gerhard Starke (*O caráter único da publicística e seus fundamentos espirituais*, Dresden, 1939), Josef Krumbach (*Fundamentos da publicística*, Berlim, 1935) e outros entenderam a nova disciplina como o estudo científico da “comunicação pública através da imprensa, rádio, disco, exposições, comícios e outros meios de publicidade dirigidos à massa anônima”, para usar as palavras de um partidário da periodística que aceitava a conversão desta, junto com a ciência do filme e a ciência do rádio, ainda por organizar, em capítulos de uma disciplina mais abrangentes, que era a mencionada Publicística (Hans Traub: *Zeitung – Film – Rundfunk*, Berlim, 1933; cf. AVERBECK, 1999).

Segundo autores como estes, “a publicística estuda o processo publicístico [publicismo], as formas, meios e leis de formação da opinião e da vontade que ocorrem através do espaço público”, para usar as palavras de outro de seus apoiadores, Emil Dovifat (1980, p. 32). Quanto à perspectiva metodológica de estudo do campo, o enquadramento era, sobretudo, de natureza normativa, em vez de empírico:

A publicística é o sistema conceitual e a prática de pesquisa cujo foco de interesse mais especial está nos problemas muito gerais do manejo, liderança e influência espiritual [das massas via os meios de comunicação]. (HINDERER, apud HAGEMANN, 1947, p. 7).

Josef Krumbach (1910-1972) escreveu o que pode ser considerado, senão “o”, pelo menos um dos primeiros tratados sistemáticos de publicística teórica, visando respaldar suas pretensões de maximalismo científico. Para o autor, a imprensa é apenas uma de suas especialidades: a extensão do campo varia de acordo com o desenvolvimento tecnológico e político da sociedade. Como outros, Krumbach entendeu que os veículos de comunicação são forças ativas e permanentemente engajadas no presente, não importando tanto, para o pesquisador, saber de que lado eles estão. A perspectiva da disciplina é sempre comprometida com as políticas e diretrizes que o publicismo aciona na vida cotidiana. A esfera pública é, por princípio, normativa e, por isso, a ciência que a estuda não tem como ser disciplina senão supondo esta normatividade. O processo publicístico, como ele diz, precisa ser visto como um processo de influência em que se converte a massa em público e, este, em meta ao menos, em auditório cativo de uma causa e suas lideranças (KRUMBACH, 1935, p. 150-154).

Em seus fundamentos, a publicística estrutura-se a partir de princípios de valor. Consiste na reflexão, pesquisa e estudos de todos os meios e formas que intervêm na esfera pública e, em tese, permitem a condução pública do espírito. O principal em sua missão é fornecer os princípios mais adequados para bem realizar esta tarefa, conhecer e ensinar como operá-los nestes contextos. Por isso, doutrina o autor, a propaganda é a própria essência do publicismo (KRUMBACH, 1935, p. 11-18), e a publicística, um saber destinado especialmente aos políticos e jornalistas, às lideranças publicísticas. O ponto de vista em que ela se baseia é o de quem controla aqueles meios e formas. Os veículos de comunicação sem-

pre obedecem ou põem em prática um princípio, o princípio da liderança: o essencial no processo que este encarna, seja em que meio for, é a conversão da massa amorfa e confusa em um coletivo unido e com objetivos comuns, via sua interpelação como público, pelos meios de comunicação (KRUMBACH, 1935, p. 142-150).

Krumbach, pensador católico que se converteu em apoiador do nazismo, teve a infelicidade de, em pensando os fundamentos do publicismo, extrapolar o registro epistêmico propriamente dito “em favor das utopias comunicacionais que punham em perspectiva uma comunidade sem conflitos, harmoniosa e pré-estabilizada, na qual a massa seria dissolvida” (AVERBECK, 2001, p. 458). Assim sendo, contudo não sobreviveu à era nazista, como foi, em vez, o caso de outros e, em especial de Emil Dovifat, que acabou por se tornar o primeiro doutrinador da disciplina no pós-guerra, quando fundou, com Walter Hagemann, a revista *Publizistik*, em 1956.

Hagemann e a publicística sistemática (1945-1960)

“Depois de 1945, houve uma grande necessidade de avançar e reconstruir os estudos [publicísticos] sem as conotações políticas que o campo havia adquirido no passado” (VROONS, 2005, p. 495). A publicística foi depurada politicamente em seus quadros e, em virtude dos comprometimentos com o regime, saiu da era nazista enfraquecida moral e academicamente. Coube a Walter Hagemann (1900-1964), neste contexto, reformular seus fundamentos, promovendo o abandono de suas premissas de ciência normativa, em favor de um referencial de cunho meramente conceitual e sistemático. Distinguindo entre os programas ético-doutrinários e o estudo propriamente científico

do publicismo, o autor definiu como objetivo científico de sua disciplina a pesquisa das formas como os meios expressam a consciência pública. Por isso, parece-nos legítimo reconhecê-lo como o responsável pela sistematização de seu entendimento como teoria da comunicação pública, conforme defende Hachmeister (1987).

Hagemann retomou, ainda que não em termos empíricos, um *insight* esboçado ainda antes da Guerra e segundo o qual se supunha que os processos publicísticos se desenvolvem em meio a um rico processo de socialização (AVERBECK, 2007, p. 3). Para ele, a publicística trata de conteúdos e não dos meios, dos processos e não dos veículos de comunicação. O foco está na mensagem e, nesta, muito mais no conteúdo do que na forma. O processo, contudo, segue sendo visto por ele, conforme se fizera doutrina no período anterior, sobretudo pela via dos métodos histórico-hermenêuticos, em vez de lógico-sistemáticos.

Embora o autor possuísse alguma informação sobre a pesquisa social empírica feita no estrangeiro, a essência de sua contribuição está em linha de continuidade com a tradição das ciências do espírito, como demonstra o seu *Grundzüge der Publizistik* (1947). Hagemann desenha nele as premissas metodológicas e o sistema de conceitos em que se fundamentaria a pesquisa publicística, basicamente historicista. O programa da disciplina, para ele, procede de maneira histórica e comparada. Com efeito, parte desse enfoque, em vez de algum esquema abstrato, sua sistemática, em aberto contraste com a tradição americana, que só nos anos 1960 tornar-se-ia um fator de interlocução relevante entre os pesquisadores de comunicação na Alemanha.

Para o autor, a ciência publicística é filha da era da técnica, tempo em que o publicismo, algo que

ele faz remontar às origens da civilização, passou a depender de meios como a imprensa, o rádio e o cinema. Como ciência, este saber consiste no estudo dos processos de difusão de mensagens públicas: seus conceitos visam conhecer “a veiculação de conteúdos de consciência reais, através de mensagens, em uma esfera pública, desde sua incubação psíquica até sua recepção [numa consciência]” (HAGEMANN, 1947, p. 107). Noutros termos, poderia ser sinteticamente definido como “a pesquisa das possibilidades e limites da enunciação pública, das peculiaridades do processo publicístico, da elaboração dos conteúdos da consciência, das suas leis técnicas e psicológicas, das atitudes e dos meios de expressão utilizados, dos fatores sociais e espirituais conforme os quais atua o receptor, seja como indivíduo, grupo ou massa, dos preceitos com os quais se percebe e se transmite aquela enunciação” (apud PRAKKE, [1968] 1977, p. 9).

Hagemann começa indicando os fatores definidores da atividade publicística: a publicidade, a atualidade e o conteúdo; isto é, a contemporaneidade, o livre acesso, ainda que seletivo, e a relevância genérica das mensagens publicadas em dada época histórica. Em seguida, postula que “a comunicação começa e se processa através de indivíduos”: a origem das mensagens está na consciência individual, sempre mediada pelas influências que sobre ela exercem os grupos em que está inserida. A veiculação das mensagens, não sua origem e/ou seu conteúdo, é, porém, obra de meios humanos (corpo e palavra) tanto quanto de aparatos técnicos (da escrita à televisão).

O processo publicístico, isto é, a recolha, formatação e circulação das mensagens, é, por sua vez, afetado por várias esferas, como a política, a economia, a ciência, a religião, assim como pelos

costumes, as leis e as regras que regem cada tipo de comunicação (HAGEMANN, 1947, p. 44-58). A pesquisa deve levar em conta como estes fatores, por um lado, influem em sua forma mas, por outro, favorecem ou restringem sua distribuição. A recepção das mensagens igualmente não pode ser esquecida, convindo sempre estudar o seu círculo ou contexto, a intensidade ou interesse que elas merecem por parte do público, se a natureza dessa recepção é individual ou coletiva, para não falar da análise dos meios de que ela lança mão e dos próprios limites que impõe ao processo publicístico (p. 91-106).

Excurso: *Publizistikwissenschaft* x ciências da comunicação

Durante os anos 1960, começou, entretantes, o período de contestação da publicística, influenciada pelo avanço, por dentro e desde fora do campo, da ciência social empírica de procedência norte-americana, algo que, academicamente, principiara no decênio anterior, inclusive com algum apoio dos caciques da Escola de Frankfurt (cf. ADORNO; HORKHEIMER, [1956] 1978, p. 120-131). O processo é importante, neste contexto, porque acabaria levando a publicística a seus derradeiros movimentos de renovação conceitual e, no limite, à sua subsunção, senão liquidação pelo novo conceito de ciências da comunicação (*Kommunikationwissenschaft*).

Naquele decênio, abriu-se polêmica sobre se a publicística era ciência social ou cultural, se seus métodos eram histórico-hermenêuticos ou empírico-sociológicos, se a disciplina merecia sobreviver, ou não seria melhor substituí-la pelos referenciais da pesquisa em comunicação de origem norte-americana. O passado nazista favoreceu a adoção de uma atitude positivista e o ostracismo da reflexão filosófica

no campo da comunicação. Associada ao passado político da era nazista e ao passado científico das ciências do espírito, a publicística vivia uma crise de legitimação, da qual só sairia chamuscada, adotando os métodos e conceitos da nova disciplina e acolhendo uma orientação de tipo científico-positivista.

Elizabeth Noelle-Neuman (1916-2010) esteve à frente do ataque intestino, pregando em favor de uma reorientação metodológica da publicística, via adoção de técnicas quantitativas baseadas em abordagem empiricista. Conhecedora dos Estados Unidos, ela havia passado um ano estudando na Universidade do Missouri, para aprender os métodos de George Gallup (*Meinungs und Massenforschung in USA. Umfragen über Politik und Presse*, Frankfurt, 1940). Nos 1960, ela começou a argumentar que “os processos de comunicação são fenômenos mais sociais do que intelectuais, o que explica por que os métodos de estudo das ciências sociais, empíricos, são os mais apropriados para se estudar a comunicação” (LÖBLICH, 2007, p. 76). Para ela, a publicística só seria realmente científica se adotasse conceitos sociológicos e métodos empíricos: ela não deveria mais se preocupar em fornecer um saber, uma formação e linguagem, para uso dos políticos e comunicadores. A formação de especialistas acadêmicos e técnicos em pesquisa era o alvo, não se deveria ter medo de perder contato com aquelas outras categorias, mas abrir novas profissões científicas.

Alphons Silbermann (1909-2000), fundador do *European Journal of Communication* (1975) e do Instituto de Estudos em Comunicação de Massas de Colônia (1973-1984), em complemento, foi um dos principais a comandar o ataque à publicística desde fora do campo. Para ele, o processo publicístico é um campo de pesquisa que deve ser estudado com méto-

dos empíricos e, portanto, a partir das conexões existentes entre os fenômenos de comunicação pública com os de comunicação interpessoal (SILBERMANN, [1969] 1981). Os trabalhos historiográficos não podem nos fornecer o conhecimento que precisamos para intervir cientificamente no campo da pesquisa sobre as comunicações. A comunicação é um sistema social e cultural que não pode ser esclarecido com a revisão de sua história ou a admissão das pretensões normativas de seus publicistas (SILBERMANN, 1971, p. 65). O processo deve ser visto do ponto de vista sociológico, como terreno da interdependência sistêmica entre comunicador e receptor, num processo dinâmico, que se caracteriza pela interação constante, abrangência coletiva e movimento circular: não há muito mais a dizer em termos de teoria no âmbito do que deve ser a nova ciência da comunicação (cf. SILBERMANN, 1966).

Prakke e a publicística funcional (1960-1970)

Henk Prakke (1900-1992), holandês radicado em solo alemão, confrontou-se com essa situação cientificamente desafiadora, postulando o desenvolvimento de uma publicística renovada, como será comum usar o termo a partir dos anos 1970. Segundo ele, “a história do espírito revela a extensão com que este fator influencia no curso da humanidade e governa suas épocas” (1976, p. 472). A publicística intervém nesse processo acompanhando e estudando estas mudanças, mas sem se descolar da ação e, portanto, da responsabilidade individual (1976, p. 473). A disciplina lida, em primeiro lugar, com o processo de formação dos sistemas de comunicação, com suas condições de existência e as *performances* que lhe são inerentes, mas para tanto, reconheceu, precisa dispor do devido sistema de conceitos. A elaboração desse

sistema e de seus respectivos métodos de investigação foi a via com que o autor tentou reinventar os fundamentos teóricos da publicística nos anos 1960.

Wilmont Haacke (1962, p. 8-9) a definira como “ciência dos meios de comunicação e seus efeitos sobre a esfera pública”. Distinguindo entre publicística e publicística aplicada, Prakke e seu grupo foram além ao estabelecerem duas conclusões. A primeira é a de que, na ciência publicística, é necessário “pensar as audiências de massa organizadas como atores do processo publicístico” (PRAKKE, 1976, p. 472). A segunda é a de que há razão em se expandir epistemicamente o seu campo de aplicação para os domínios de estudo da psicologia e da sociologia (PRAKKE, [1968]1977). Krumbach e Hagemman restringiam o campo da publicística aos fenômenos que passavam pelo público, excluindo, portanto, as relações humanas e a interação social em sentido amplo. Prakke combinou as ideias norte-americanas com as doutrinas mais amplas do que Beth chama de Escola de Munique, para reformular o conceito de publicística. A publicística funcional é “a teoria da comunicação inter-humana, em especial em suas funções públicas de informar, comentar e associar, tanto quanto sua regulação social” (PRAKKE, op. cit., p. 69).

Segundo ele, a publicística não é senão a ciência da comunicação social, do processo da comunicação na sociedade. O centro não é mais ocupado pela mensagem veiculada por um meio, mas por todo o fenômeno comunicacional e, por isso, a publicística funcional “é a doutrina da comunicação inter-humana”, especialmente de suas figuras públicas, “as do informador, comunicante e sócio [na comunicação], bem como de sua regulação social [em contextos determinados]” (PRAKKE, 1971, p. 183). Diverso em suas formas, o publicismo precisa ser visto em sua

unidade conceitual como estrutura dialogal e em sua sujeição aos respectivos contextos socioculturais. “Cabe reconhecer que o comunicador não precisa ser sempre a parte ativa fundamental da comunicação e que, por outro lado, o receptor não é sempre um participante passivo do processo publicístico.” Por isso, continua:

O publicista e seu público, o comunicador e o receptor se encontram em situação de interdependência e, portanto, são suas relações mútuas que determinam juntas o processo da comunicação. ([1968] 1977, p. 120-121).

As proposições que pesquisadores como ele fizeram a respeito da comunicação, todavia, não parecem ter avançado muito na elaboração de seu sentido e circunstâncias, acabando sendo alvo de críticas muito ácidas, tanto dos simpatizantes da pura e simples adoção dos programas de pesquisa anglo-saxões quanto dos novos críticos da comunicação. O rompimento com a visão vertical do processo que subentendia a publicística anterior não foi aplaudido por todos, visto que o novo modelo era, para alguns, demasiado abstrato, enquanto por outros foi acusado de encobrir os conflitos sociais e políticos subjacentes à comunicação. Os empiristas julgaram que a correlação funcional entre os meios e os públicos, num contexto comunicacional abrangente, conforme recém-postulado, diferia de sua análise específica e detalhada pela pesquisa social empírica e, portanto, não bastava para renovar a disciplina (SILBERMANN, 1971, p. 61). Os criticistas, por sua vez, impugnam suas premissas teóricas, denunciando-as como fórmula ideológica, porque, para eles, os conceitos de que o modelo se vale, como o de “sócios iguais”,

por exemplo, mascaram a realidade da competição econômica e caem na “apologia da mídia como companheira, nossa interlocutora durante os momentos de tempo livre” (ZOLL apud BISKY, 1982, p. 40).

Harry Pross e a publicística reflexiva (1970-1985)

Harry Pross (1923-2010) propôs-se a enfrentar esse ponto, elaborando uma publicística reflexiva com que, todavia, se chega a um final de ciclo na disciplina. Verifica-se em seus escritos sobre ela uma espécie de retorno doutrinário a seu ponto de partida. Recai-se, ainda que com outro sentido, no registro normativo que lhe fora dado quando ela nasceu, no início dos anos 1930. Para o autor, a publicística é, sim, a ciência da comunicação pública, conforme diz sua tradição, mas seu sentido é prático, e não teórico. A construção e emprego de métodos empíricos para estudar a comunicação, senão o próprio uso deste conceito, apesar de então estarem por se tornar paradigma, eram equívocos epistêmicos, o que atesta o quanto seus estudos representam o final de um ciclo na história do estudo da comunicação na Alemanha.

Apesar de se poder esboçar alguns conceitos reguladores (PROSS, 1970), o foco da publicística, do ponto de vista teórico, reside, para o autor, menos na reflexão metodológica do que na análise do que ele chama de processos publicísticos, em vez de comunicação. O relevante neste campo é distinguir entre as funções instrumentais e emancipatórias do publicismo. A comunicação é uma categoria muito geral, que deve ser analisada em termos históricos e hermenêuticos, via a discussão de suas relações com o poder político, desde esta outra perspectiva.

O processo de humanização, afirma, é função do desenvolvimento da comunicação, sempre simbó-

lica, entre os seres humanos, porque a realidade é intermediada por meios artificiais que, em conjunto, chamamos de cultura. A comunicação está entrelaçada à cultura, mas, de outro lado, sempre tem a ver com o poder: ela, a comunicação, é o meio pelo qual se dá seu agenciamento. A cultura é uma estrutura simbólica que possibilita a interação social e as várias formas de publicismo. As comunicações entre os seres humanos medeiam suas relações com as coisas, adquirindo um caráter político, na medida em que agenciam dois processos essenciais, mas distintos, em sentido: a libertação e o domínio. A comunicação contém as forças capazes de promover nossa auto-determinação individual, mas ao mesmo tempo é o meio pelo qual os outros exercem influência e podem determinar nossa conduta, um aspecto que o autor remete à vaga ideia de uma vontade de domínio (cf. PROSS, 1970).

Pross preconiza que os impulsos emancipatórios se concretizam via o desenvolvimento da consciência moral e que esta se desencadeia por meio da reflexão sobre a ação e a força exercidas sobre si por outrem. Depois vai além, sugerindo que a ciência publicística é, em suas contradições, apenas um estágio avançado e especializado desse processo ambivalente. Lembrando a teoria dos interesses do primeiro Habermas, o teórico argumenta que uma publicística reflexiva e moralmente fundamentada, ao contrário, está comprometida com o ideal de emancipação. Orientadora da pesquisa especializada sobre a comunicação pública, o saber que ela encarna “enquanto teoria crítica, referida a critério de realização do ser social individual em todos os sentidos, se opõe às consequências irracionais da publicística organizada [desde o ponto de vista do domínio]” (PROSS apud BETH; PROSS, 1986, p. 52).

O pensador foge do problema de saber desde que ponto de vista essa crítica se exercita, postulando seu relativismo: referencial é apenas o compromisso com a autodeterminação. A publicística crítica e reflexiva não reivindica para si nenhuma perspectiva política privilegiada, encontrando-se antes em situação de confronto e de eventual diálogo para com o que julga ser o publicismo de domínio, tanto quanto para com outras atitudes críticas. O publicismo tende a se estruturar com base em uma falsa consciência ou equívoco epistêmico, porque ignora a contradição que é entender e usar a comunicação como puro e simples meio de mando ou domínio, em vez de meio de diálogo, de esclarecimento e emancipação que a reflexão crítica postula haver na comunicação.

[O publicismo engendra comunicação] mas ao mesmo tempo impede a sua devida geração, pois só publica e revela o que lhe foi encarregado politicamente, deixando de cumprir assim a missão [mais] originária da comunicação, que é a de compartilhar [conhecimentos e experiências] sem restrições. (BETH; PROSS, 1986, p. 56).

Disso tudo se conclui que a publicística crítica origina-se do publicismo interessado em pensar a inserção de seu sujeito social em uma dada constelação e, passo seguinte, em interrogar os supostos responsáveis pela manutenção de seus traços autoritários dentro dela. Apenas varia, no caso, seu interesse imediato, que, em sendo cognitivo, como o do senso comum, distingue-se desse, contudo, por recusar toda índole que não seja epistêmica: “ela se rege exclusivamente pela norma da maximização do conhecimento” (BETH; PROSS, 1986, p. 59).

Conclusão

Apesar dos esforços de renovação mencionados, a pesquisa social empírica, conforme praticada pelos anglo-saxões, tornou-se a principal referência nos estudos de comunicação alemães até mesmo nos institutos de publicística, após 1970. As perspectivas propriamente nacionais foram silenciadas ou integradas nos modelos da *communication research* oriundas e desenvolvidas no contexto acadêmico norte-americano (cf. HARDT, 1976).

Silbermann e Noelle-Neumann não apenas sistematizaram o saber e as informações científicas que os novos profissionais de comunicação e os setores políticos mais avançados desejavam, mas foram formando uma geração que, ao menos em parte, acabaria destronando a velha guarda acadêmica em nome das ciências da comunicação. Depois deles, referir-se às ciências da comunicação passou a ser referir-se ao estudo da comunicação social, particularmente a toda forma de interação relevante para se entender e pesquisar a comunicação pública, seja ou não baseada em meios técnicos e tecnológicos especializados (BÖCKELMANN, 1975).

Por um lado, os partidários da disciplina cederam às pressões vindas de tantos lados no sentido substituir os métodos históricos e hermenêuticos por outros, de caráter empírico-analítico, que os escasos enquadramentos teóricos, quando aparecerem, virão integrar, no caso das referências nacionais, sobretudo com os aportes de Luhmann (*Teoria sistêmica das mídias*) ou de Habermas (*Teoria da ação comunicativa*). A comunicação pública deixou de ser o foco regulador do objeto da disciplina, passando a ser apenas a parte privilegiada pelos especialistas do que se convencionou chamar, desde então, de comunicação e suas ciências.

Por outro lado, as reservas filosóficas e os potenciais reflexivos nela contidos foram rapidamente esquecidos, conforme o problema político dos monopólios da mídia e da liberdade de imprensa, os movimentos sociais de contestação do sistema vigente e as reivindicações intelectuais por uma reflexão teórica abrangente capaz de entender tudo isso e muito mais com relação às transformações em curso na comunicação estimularam o surgimento de uma nova corrente de estudos, vinculada ao pensamento marxista, em que esses pontos, ainda que não necessariamente, também acabaram sendo incluídos, senão num conceito de ciência, pelo menos dentro de uma teoria da comunicação abrangente de natureza marxista (cf. HUND, [1970] 1972; HOLZER, [1973] 1978; BISKY [1976] 1982).

Durante os anos 1980, superou-se, contudo, o confronto “entre as visões crítico-reflexivas e burocrático-administrativas da comunicação e seus meios” (HARDT, 1976, p. 13). Os partidários e simpatizantes da primeira, quando não perderam a identidade, foram abandonando a atitude contestadora, passando a elaborar uma versão local ou adaptada das teorias de McLuhan (GEISLER, 1999). Os praticantes da segunda abordagem consolidaram suas posições, atraindo para dentro delas os simpatizantes das propostas da publicística mais enraizada nacionalmente, mediante a restrição prática de seus estudos ao campo da comunicação pública (KÜBLER; WÜZBER, 1986, p. 148).

O resultado parece ser o de que, atualmente, após terem sido vanguarda na formulação do próprio conceito, as ciências da comunicação alemãs, como a maior parte deste próprio meio acadêmico em todo o mundo, exceto talvez o nosso e algum outro por determinar, tendem a evitar os esforços de reflexão teórica e trabalham, sobretudo, no campo da pes-

quisa social empírica dos usos, efeitos e recepção dos meios de comunicação (AVERBECK, 2001 p. 4; SCHULZ, 2006, p. 94).

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, [1956] 1978.

AVERBECK, S. The Post-1933 emigration of communication research from Germany. **European Journal of Communication**, v. 16, n. 4, p. 451-475, 2001.

AVERBECK, S. Comparative history of communication studies: France and Germany. **The Open Communication Journal**, v. 2, p. 113-122, 2008.

AVERBECK, S. **Kommunikation als prozess**. Münster: LIT, 1999.

BERGER, Ch.; CHAFFE, S. (Orgs.). **Handbook of communication science**. Thousand Oaks: Sage, 1987.

BETH, H.; PROSS, H. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.

BISKY, L. **Crítica de la teoría burguesa de la comunicación**. Madrid: La Torre, 1982.

BÖCKELMANN, F. **Theorie des massenkommunikation**. Frankfurt: Suhrkamp, 1975.

DOVIFAT, E. **Handbuch der publizistik**. Trad. Esp. : Pamplona: ITEA, (1969) 1980.

DUCHKOWITSCH, W. et al. **Die spirale des schweigens**. Viena: LIT, 2004.

GEISLER, M. From building blocks to radical construction: West Germany media theory since 1984. **New German Critique**, v. 78, p. 75-197, 1999.

HAACKE, W. **Publizistik – elemente und probleme**. Essen: Stamm, 1962.

HACHMEISTER, L. **Theoretische publizistik**. Berlin: Spiess, 1987.

HAGEMANN, W. **Grundzüge der publizistik**. Münster: Regensburg, 1947.

HARDT, H. **Social theories of the press**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2001.

HARDT, H. The rise of media research in Germany. **Journal of Communication**, v. 26, n. 3, p. 90-95, 1976.

HOHENDAHL, P. (Org.). Mass culture in imperial Germany – 1871-1918. **New German Critique**, v. 29, 1983.

HUNDT, W. **Comunicación y sociedad**. Madrid: Comunicación, 1972.

JAEGER, K. **Von der zeitungskunde zur publizistischen wissenschaft**. Berlin: Spiess, [1926] 1996.

KÜBLER, H. D.; WÜRZBER, H. G. El estudio de los medios de comunicación. In: KAGELMANN, H.; WENNINGER, G. (Orgs.): **Psicología de los medios de comunicación**. Barcelona: Herder, 1986.

KRUMBACH, J. **Grundfragen der publizistik**. Berlin: De Gruyter, 1935.

LANG, K. The European roots. In: DENIS, E.; WARTELLA, E. (Orgs.). **American communication research: the remembered history**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1996.

LÖBLICH, M. German Publizistikwissenschaft and its shift from a humanistic to an empirical social scientific discipline. **European Journal of Communication**, v. 22, n. 1, p. 69-88, 2007.

MALMBERG, T. Nationalism and internationalism in media studies – Europe and America since 1945. In: EUROPEAN COMMUNICATION CONFERENCE. 1., 2005, Amsterdam. **Anais...** Amsterdam, 24–26 November 2005.

PIETILÄ, V. How does a discipline become institutionalized? In: PARK, D.; POOLEY, J. (Orgs.). **The history of media and communication research**. New York: Lang, 2008.

PRAKKE, H. Desarrollo de la ciencia publicística y del periódico como ciencia de la comunicación social. **Revista Española de Opinión Pública**, v. 25, p. 177-187, 1971.

PRAKKE, H. Towards a philosophy of publicistics. FISCHER, H. D.; MERRILL, J. (Orgs.). **International and intercultural communication**. New York: Hastings House, 1976.

PRAKKE, H. et al. **Comunicación social: introducción a la publicística funcional**. Madrid: Akal, [1968] 1977.

PROSS, H. **Publizistik**. Neuwied: Luchterhand, 1970.

ROSS, C. **Media and the making of modern Germany**. Oxford: Oxford University, 2008.

SAPERAS, E. **Introducción a las teorías de la comunicación**. Barcelona: Pórtic, 1992.

SCHADE, E. (Org.). **Publizistikwissenschaft und öffentliche kommunikation**. Berlin: UVK, 2005.

SCHRAMM, W. (Org.). **The science of human communication**. New York: Basic Books, 1963.

SCHULZ, W. Communication research in the past half century. **Publizistik**, v. 51, n. 1, p. 92-96, 2006.

SILBERMANN, A. **Communication de masse: éléments de sociologie empirique**. Paris: Hachette, [1969] 1981.

SILBERMANN, A. Schwächen und marotte der massenmedienforschung. In: VV.AA. **Publics et techniques de la difusion collective**. Bruxelles: Université de Bruxelles, 1971.

SILBERMANN, A. Los campos de investigación sociológica de la comunicación de masas. **Revista Española de la Opinión Pública**, v. 4, p. 45-86, 1966.

SIMPSON, C. **The science of coercion**. New York: Oxford University, 1994.

STARKE, G. **Die einheit der publizistikwissenschaft und ihre geistigen grundlagen**. Dresden: Dittert, 1939.

TUNSTALL, J. **The media are American**. London: Constable, 1977.

TUNSTALL, J. **The media were American**. Oxford: Oxford University, 2007.

VROONS, E. Communication studies in Europe. **Gazette**, v. 67, n. 6, p. 495-522, 2005.