



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
Coordenadoria Geral de Pesquisa – CGP**

*Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Bloco 06 – Bairro Ininga
Cep: 64049-550 – Teresina-PI – Brasil – Fone (86) 215-5564 – Fone/Fax (86) 215-5560
E-mail: pesquisa@ufpi.br; pesquisa@ufpi.edu.br*

A ESCOLA DE PALO ALTO E OS PARADOXOS COMUNICACIONAIS

Caio Bruno Silva do Carmo (bolsista do PIBIC/ICV), Gustavo Fortes Said (Orientador, Depto de Comunicação Social – UFPI)

Introdução

Os seres humanos se comunicam uns com os outros e se entendem. Ou não. Um processo que aparentemente é simples envolve muito mais do que a simples premissa de uma mensagem que é enviada (e absorvida) de um lado para o outro, ou melhor, de uma pessoa para outra. Quem de nós, por exemplo, nunca se deparou com uma situação de incoerência ou paradoxo em alguma informação repassada? O popular “isso não faz sentido”. O que muitos dos formuladores dessa questão não sabem é que tais paradoxos podem ser, até certo ponto, “explicados” ou, pelo menos, identificados. Em suma, as incoerências e situações paradoxais estão, muito mais do que se imagina, sempre presentes no cotidiano humano.

Este resumo versa sobre a pesquisa “A Escola de Palo Alto e os Paradoxos Comunicacionais”. O objetivo principal foi analisar e descrever situações paradoxais criadas em certas mensagens nas quais há um conteúdo e um comando ou ordem que não se coadunam.

A pesquisa usou como referencial teórico as ideias de uma corrente de estudos em comunicação que versa principalmente sobre estas complexidades e paradoxos, a Escola de Palo Alto, que teve como mentor intelectual o biólogo e antropólogo inglês Gregory Bateson. Antes de tudo, o teórico defendia um paradigma comunicacional diferente do que se usava comumente na época, o modelo Matemático da Informação, em que um emissor A enviava uma mensagem ao receptor B e sanava todas as indagações de B com cem por cento de efetividade. Para ele, as palavras (o verbal) correspondem à parte menos interessante (e menos reveladora) sobre os sentidos da mensagem. Ciro Marcondes Filho (2006, p. 97) diz que “ele não se deixa iludir pela aparência de comunicação em situações em que ela quase não ocorre. Para ele, a fala, o discurso expresso, o texto não significam muita coisa”. Trata-se, não do sentido que as mensagens podem ter, mas do caráter pragmático da comunicação, ou seja, os gestos e as nuances da linguagem (se é ironia, informação, desabafo e etc...) correspondem a maior parte do sentido de qualquer mensagem.

Metodologia

A pesquisa partiu de um corpus aleatório. O objetivo foi fazer com que o objeto se construísse no decorrer da pesquisa, uma vez que os pesquisadores estavam lidando com observações com base no cotidiano em que todos estão expostos a milhares de mensagens. O recorte específico ficou, até certo ponto, a cargo do contexto midiático onde os bolsistas tentaram cuidar de mensagens publicitárias e de mensagens jornalísticas. Contudo, como já foi explicitado anteriormente, este recorte não obedeceu a regras de espaço, gênero ou tempo, uma vez que as mensagens foram aparecendo de acordo com a observação cotidiana dos participantes sem necessariamente ser de um meio específico, de uma data preestabelecida ou um tipo único.

Assim, a partir de uma análise aleatória foram enumeradas algumas situações comunicacionais em que se observou situações paradoxais descritas por Bateson. Em seguida, os pesquisadores descreveram os paradoxos percebidos, com base no método qualitativo e na técnica de análise textual (GEERTZ, 1973), que procura significados no - e para além do - próprio texto.

Resultados e discussão

No projeto inicial da pesquisa, o plano de trabalho visava a busca de paradoxos em esferas comunicacionais: jornalismo e publicidade. Entretanto, no decorrer da mesma, os paradoxos foram se mostrando tanto nessas esferas, como em todos os âmbitos em que a interação humana é possível. Pode-se dizer que, no geral, o cotidiano é o grande lugar em que os paradoxos comunicacionais ocorrem. Eles estão presentes em situações corriqueiras e nós podemos nos deparar com eles a todo momento. Tomemos como exemplo:

Um homem dirige na avenida Frei Serafim, principal avenida de Teresina, capital do Piauí. Enquanto existe a preocupação em não se distrair com o trânsito caótico no horário de pico, avista um letreiro com o seguinte aviso: "Preste atenção no trânsito". Sem saída, o homem não sabe se presta atenção na direção ou se segue as recomendações do aviso institucional, uma vez que ao voltar sua atenção para o letreiro, estará automaticamente se distraindo de direção do carro.

O fato narrado acima ocorreu. Ele exemplifica muito bem o que é um paradoxo. Nele, ordem e conteúdo não se coadunam. Se o motorista não vê a mensagem, não é tocado por ela – e assim poderá estar distraído; se o motorista a vê, logo, também estará distraído. Trata-se de um "beco sem saída" – característica principal do double bind. A mensagem precisa atingir os motoristas, mas ao fazê-la leva a um comportamento que destoa do que ela mesma ordena.

Apesar de estarem presentes cotidianamente nas relações interacionais, os paradoxos não são tão facilmente identificáveis. É preciso primeiramente estar dentro do próprio jogo. Só quem se encontra imerso no contexto paradoxal é que pode identificar com precisão a situação conflituosa.

Embora a mensagem paradoxal não possua significado lógico, não há como não reagir a ela e nem como agir de maneira lógica e não-paradoxal. Uma mensagem paradoxal implica em uma reação, comportamento paradoxal. Outro exemplo pode ser percebido em trecho da música da banda

Engenheiros do Hawaii: “Ouça o que eu digo: não ouça ninguém”. As duas ordens que podem ser extraídas da mensagem - a) escute o que eu digo e b) você não deve ouvir ninguém – se excluem mutuamente. Cilada da comunicação, essa situação específica expressa um duplo vínculo (*double bind*) com a mensagem, é a falência da própria escolha.

Todavia, esses – como já foi explicitado anteriormente – paradoxos comunicacionais citados são de caráter pragmático. Um dos objetivos da pesquisa foi procurar por paradoxos assim na esfera jornalística. Em um ano de procura por parte dos bolsistas, orientadores e colaboradores nenhum paradoxo pragmático foi encontrado nos meios impressos de comunicação, por exemplo. Isso não quer dizer que eles não existam, apenas aponta uma necessidade de perícia maior no momento de encontrá-los.

Um dos possíveis motivos de tal dificuldade talvez esteja na linguagem usada pela comunicação informativa – jornalismo. Os paradoxos encontrados – e a maioria dos exemplos encontrados em trabalhos do gênero – apresentam-se no modo imperativo: “Ouça o que eu digo: não ouça ninguém”; “Preste atenção no trânsito”; “Não faça isso”. Ainda assim, paradoxos semânticos, por exemplo, são encontrados com frequência em mensagens emitidas pelos meios de comunicação. Uma outra pesquisa pode se ater melhor às contradições de significado encontradas na mídia.

Críticas e considerações finais

Antes de qualquer comentário denso sobre a pesquisa em si, é preciso ressaltar três pontos:

O número de produções técnicas a respeito da Escola de Palo Alto é mínimo. Daí uma das importâncias principais dessa pesquisa: um novo trabalho somando-se aos poucos estudos sobre a Nova Comunicação.

É inegável a importância de Palo Alto para os estudos comunicacionais. Bateson e seus seguidores foram responsáveis por uma quebra de paradigma no contexto informal quando afirmaram (e criaram teorias para tal) que qualquer processo informacional é complexo e repleto de camadas. Tamanha descoberta tem sua importância maximizada quando posta junto aos contextos sociais atuais. Na era da informação e objetividade em que se vive hoje, muitas mensagens emitidas (principalmente pelos meios de comunicação) são revestidas de uma dada transparência que no fundo é falsa.

Trata-se também de uma pesquisa experimental. Os pesquisadores sabiam das dificuldades que eventualmente seriam encontradas no decorrer de um ano e que aqui foram relatadas. Uma pesquisa sem corpus definido e baseada no cotidiano e sensibilidade de seus idealizadores. Isso não diminui seu poder, pelo contrário, só reafirma o aspecto inovador da mesma.

Assim, Bateson (1987) e seus seguidores (2007) descrevem um paradoxo comunicacional como sendo o conflito entre o significado da mensagem e seu comando ou sua ordem.

Embora a mensagem paradoxal não possua significado lógico, não há como não reagir a ela e nem como agir de maneira lógica e não-paradoxal. Uma mensagem paradoxal implica em uma reação, comportamento paradoxal.

Em todos o paradoxos, só uma saída: não ser tocado pela mensagem. Uma vez sendo tocado por ela, não há o que fazer: o comportamento que daí deriva tem uma aspecto paradoxal com a mensagem. A comunicação deve ser analisada, portanto, a partir de uma lógica paradoxal. Fato que lhe confere um status muito superior ao que lhe costumeiramente usamos, é nesse fato que reside a importância da pesquisa aqui relatada.

Palavras-chave: Pragmática. Comunicação. Paradoxos.

Referências

BATESON, Gregory. **Natureza e Espírito: Uma unidade necessária**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1987.

GEERTZ, Clifford. **The Interpretation of Cultures**. Nova York: Basic Books, 1973.

MARCONDES FILHO, C. J. R. O **silêncio na sala. Sobre o declínio da comunicação na convivência conjugal**. São Paulo in Comunicação, Mídia e Consumo, v. 3, p. 95-127, 2006.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. São Paulo: Cultrix, 2007.