



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

“NÃO LEIA ESTE TEXTO”:

A ESCOLA DE PALO ALTO E OS PARADOXOS COMUNICACIONAIS

*Camila Calado Lima (bolsista de ICV/PIBIC/UFPI), Gustavo Fortes Said (Orientador,
Depto de Comunicação Social – UFPI)*

Introdução

O estudo da comunicação humana pode ser subdividido em três áreas: sintaxe, preocupada com os problemas de transmissão de mensagens; semântica, que se ocupa com o significado dos símbolos da mensagem; e a pragmática, que estuda os efeitos comportamentais da comunicação. A Escola de Palo Alto, também conhecida como Colégio Invisível ou Nova Comunicação, preocupa-se com o estudo das interações humanas, dos comportamentos comunicacionais, dos processos relacionais e interrelacionais, a partir de um âmbito de observação ampliado que inclui o contexto de ocorrência do fenômeno comunicacional. Todo comportamento passa, assim, a ser entendido como comunicação e os problemas psíquicos podem ser atribuídos a problemas/impasses – das mais distintas – ordens na comunicação (WATZLAWICK, BEAVIN, JACKSON, 2007).

A Nova Comunicação tem como teorias de base o Interacionismo Simbólico, com a ideia de que a comunicação é relacional; a Teoria Geral dos Sistemas, com a premissa de que a comunicação ocorre em um sistema e é sistêmica; a Cibernética, que propõe a retroalimentação como um princípio da comunicação, responsável pela sua auto-regulação; e a Psicanálise, com a asserção de que a comunicação obedece às noções de transparência, projeção e identificação. Para Bateson, mentor intelectual do grupo, uma situação de comunicação só pode ser entendida como parte de um sistema e também enquanto sistema auto-regulável pela ação dos sujeitos e do meio ambiente em que tal situação acontece. Portanto, a retroalimentação torna possível a auto-regulação dos sistemas abertos, uma vez que eles tendem à desordem.

A perspectiva utilizada pelos teóricos da Escola de Palo Alto trouxe uma nova problemática para as principais questões da comunicação, na medida em que introduziu uma inovadora abordagem, englobando cinco axiomas da comunicação: a impossibilidade de não comunicar; os conteúdos e níveis de relação na comunicação; pontuação e a sequência de eventos; comunicação analógica e digital; interação simétrica e complementar (WATZLAWICK, BEAVIN, JACKSON, 2007).

O Colégio Invisível trouxe à tona também os Paradoxos Comunicacionais, que são uma forma de desvio no processo de auto-regulação sistêmica. Em outras palavras, um paradoxo comunicacional acontece quando a mensagem gera um conflito entre seu conteúdo e a ordem ou comando repassado. Assim, a troca de informação que deveria regular o sistema põe em conflito as suas partes, provocando uma desordem até certo ponto irreversível, como nos casos de esquizofrenia, que decorrem de um problema de metacomunicação: o sujeito já não consegue metacomunicar e, então, entra em surto delirante.

Neste sentido, o paradoxo pode ser entendido como uma “contradição que resulta de uma dedução correta a partir de premissas coerentes”. (Ibid., p. 169). Apesar dos paradoxos serem classificados em três tipos distintos - lógico-matemáticos, semânticos e pragmáticos - esta pesquisa concentra sua análise exclusivamente nos paradoxos pragmáticos, divididos em injunções paradoxais e predições paradoxais. “Seja espontâneo” é um exemplo de injunção paradoxal, que coloca o comunicante em uma situação insustentável, uma vez que nunca agirá de maneira espontânea mediante a ordem para ser, “teria de ser espontâneo dentro de um quadro de submissão, de não-espontaneidade”. (Ibid., p. 180). Desta maneira, “se a mensagem é uma intimação, deve ser desobedecida para ser obedecida; se é uma definição do eu ou de outro; a pessoa assim definida só essa espécie de pessoa se não o for, e não é se o for”. (Ibid, p.192). As predições paradoxais, a exemplo da mensagem “Ignore este sinal”, levam a uma resposta comportamental “que sugere a inércia e a abulia típicas da esquizofrenia simples”. (Ibid., p. 202)

Sendo assim, esta pesquisa propõe-se a descrever algumas situações – em mensagens publicitárias, musicais e diálogos interpessoais cotidianos – em que se constrói ou se revela um paradoxo comunicacional no qual se diz algo (uma mensagem) e se provoca uma reação (comando) diferente do conteúdo.

Metodologia

Inicialmente foi realizada uma análise exploratória do material empírico, com o objetivo de explorar ou definir hipóteses, de forma menos rigorosa e sistemática (GRAWITZ, 1993). Em seguida, com base no método qualitativo e na técnica de análise textual, buscou-se descrever os paradoxos pragmáticos identificados em produtos midiáticos e situações cotidianas. A citada técnica, criada por Clifford Geertz e bastante utilizada pelos antropólogos, trata a produção cultural como um conjunto semântico, tendo em mente a concepção de Geertz (1973) da cultura como um texto, passível de ser lido e interpretado.

A análise textual investiga as produções culturais através da análise dos *outputs* culturais e procura entender as condições específicas de produção dos textos, destacando “os códigos comuns, ideologias, discursos e os sujeitos que passaram a dominar as realizações culturais” nos textos (DAVIS, 2008, p. 56, tradução nossa). Para Campbell (2000, p. 473), na pesquisa cultural, a técnica que equivale às técnicas de mensuração de dados e de análise de conteúdo é exatamente a análise textual: a leitura aprofundada e a interpretação dos significados da cultura. Segundo o autor, esta técnica amplia a noção do significado do texto, tentando dar sentido aos aspectos mais desvalorizados da nossa cultura diária, e procurando significados para além do texto. Davis (op.cit.) explica ainda que este tipo de técnica de análise pode ser aplicada para o estudo de textos impressos, visuais ou sonoros.

Resultados e discussão

Em Pragmática da Comunicação Humana (2007), os seguidores de Bateson descrevem um paradoxo comunicacional como sendo o conflito entre o significado da mensagem e seu comando ou sua ordem. Tome-se como exemplo um cartaz de divulgação de um curso de cinema, com o título “Não leia este anúncio”. Para obedecer à peça publicitária, é preciso primeiro desobedecê-la. Só há uma saída: não ler.

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 no *outdoor*: “Preste atenção no trânsito”. Na peça publicitária, ordem e conteúdo não se coadunam e, assim como o exemplo anterior, cria um paradoxo pela sua auto-reflexividade: a leitura da mensagem provoca algo diferente do que é requerido pelo seu conteúdo. Assim, ao atingir o público, a mensagem leva a um comportamento – desvio do olhar - que destoa da sua própria ordem.

A opção por conteúdos de caráter paradoxal em mensagem publicitária pode ser entendida como uma estratégia de comunicação, uma vez que o jogo entre mensagem/ordem funciona como recurso para atrair atenção do público e, no caso do cartaz citado, serve também para despertar interesse pela totalidade da peça.

Outro exemplo de paradoxo pragmático é notado 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.

Na comunicação materna também podem ser encontrados diversos exemplos de situações paradoxais, como observou Greenburg (GREENBURG apud WATZLAWICK, BEAVIN, JACKSON, 2007, p. 190). Em Teresina, no decorrer de uma audiência sobre a guarda do filho de um casal em processo divórcio, a mãe fala para a criança: “Você vai ter que escolher com quem ficar”. Neste caso, a mensagem em si não é paradoxal, mas o paradoxo é

revelado no contexto da comunicação, uma vez que qualquer que seja a escolha do filho implicará em um desconforto para a outra parte, associado ao sentimento de preferência/renegação. Além disso, a escolha da criança culminará no pensamento de que a outra opção também era válida e poderia ser melhor. Trata-se de um círculo vicioso.

Conclusão

Em todos os paradoxos observados, 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, que revela as contradições que certas mensagens comportam. A lógica formal, cartesiana, permite perceber a comunicação apenas dentro de quadros de coerência que não permitem explicar, por seu turno, certas situações, como as descritas nesta pesquisa.

Neste sentido a grande contribuição da Escola de Palo Alto se dá em nível epistemológico: a possibilidade de pensar a comunicação a partir de outro tipo de lógica.

Palavras-chave: Teorias da Comunicação. Escola de Palo Alto. Pragmática da Comunicação.

Apoio

Universidade Federal do Piauí

Referências

DAVIS, Aeron. Investigating Cultural Producers. In: PICKERING, Michael (ed.) **Research Methods for Cultural Studies**. Edinburgh: Edinburg University Press, 2008.

CAMPBELL, Richard. **Media and Culture – an introduction to mass communication**. Boston, New York: Bedford/St. Martin's, 2000.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GRAWITZ, Madeleine. **Méthodes des Sciences Sociales**. Paris: Editions Dallonz, 1993

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.