



IN NEED OF NEW PARADIGMS THEORIZING MEDIA COMMUNICATION FACING THE MEDIA CHANGE

Thomas A. Bauer,
Department of Communication, University of Vienna

Aula Magna
Fuculdade de Filosofia e Comunicação
Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brazil
March 2, 2012

Boa noite a todos,

Estou muito feliz e muito honrado pela oportunidade de abrir o semestre com essa aula magna para vocês colegas, amigos e estudantes, pessoas que lidam com os estudos da comunicação. Devemos nos desafiar a pensar sobre o que estaríamos falando quando discutimos comunicação. Sabemos que, quando observamos as coisas, especialmente em contextos sociais e culturais, elas não têm ordem em si mesmas, nós não observamos uma ordem que estaria ali caso estivemos observando ou não, nós é que lhe conferimos ordem ao observá-las. Logo, devemos nos perguntar quais são os paradigmas pelos quais entendemos a comunicação, e se usamos os paradigmas corretos no nosso trabalho científico de teorização da comunicação. Pensamos suficientemente sobre os paradigmas que usamos quando analisamos, problematizamos ou ainda quando procuramos soluções para a comunicação?

Sabemos que tudo depende do modelo de interesse, e essa é sempre a primeira regra epistemológica que devemos seguir a fim de elucidar qual o paradigma usado quando falamos em comunicação ou quando observamos a comunicação. Sabemos que todos temos em mãos teorias





cotidianas da comunicação, pensamos que a comunicação é algo que nos aproxima e só pensamos assim porque queremos observá-la assim. Mas a verdadeira questão é o que está por trás desse desejo de aproximação? Por que queremos nos aproximar? Por que pensamos que a mídia nos aproxima? Por que pensamos que a mídia tem algo a ver com a comunicação? Não é por causa da mídia nem da comunicação, assim o é porque olhamos para isso dessa forma, portanto temos uma ordem causal para a relação entre a comunicação e a mídia. É sobre isso que gostaria de falar. E convido vocês a pensar comigo sobre a necessidade de novos paradigmas quando teorizamos a mídia e a comunicação, especialmente em face da mudança da mídia.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  universität wien

Media Usage: Social and Cultural Change Mirroring the Culture of Change

In an Constructivist Perspective –
the order or value of socially defined objects always is an attribution through observation learned through a cultural program (Symbolic Interaction)

Social Change: Not an Object, but a Concept of Observation:

Personal Environment:

- From role-defined relations to to relation-defined roles (from closed of open sociability)

Society Environment:

- From embracing families to next-to-next communities (from positional to situational social attention: respect, responsibility etc)

Media Environment:

- From professionalized / organizational authority to situational authenticity (from institutional to authenticity trust)
- From media as means of action to media as socio-cultural environments (mediality) of social practice of observation (from hierarchical to heterarchical models of exchange)

Primeiramente, devo esclarecer que quando falo sobre mídia, não estou falando sobre um objeto que é algo em si mesmo. A mídia só é mídia se a usamos ou pensamos sobre seu uso, o rádio só é rádio se você o ouve, o jornal só é um jornal se você o lê e sabe que é algo a ser lido, isso é mídia. A mídia não é somente uma organização, um sistema, ou um *apparatus*, a mídia é o uso mídia. Isso significa medialidade, prática social da comunicação em um ambiente midiático – gostaria de falar sobre o que seria esse ambiente midiático, isso é o que deveríamos chamar de mídia, esse é um modelo teórico mais complicado, complexo e integrado da mídia, não é apenas algo que podemos observar como um objeto diante de nós. Logo, penso e trabalho nessa





perspectiva construtivista – novamente afirmando que a realidade que observamos se torna real ao ser observada na forma que a observamos. Assim, reforçando, a ordem ou o valor dos objetos socialmente definidos é sempre uma atribuição dada pela observação aprendida através de um programa cultural. Essa é a idéia da *Interação Simbólica*, dizer que as pessoas se comunicam ao usarem um código comum, o código cultural, que não é a coisa em si delineada, mas delinear alguma coisa através de um código faz as coisas de fato acontecerem, à medida que as delineamos.

O mesmo ocorre com a mudança social. A mudança social não é algo que observamos na medida em que ela acontece, pois ela acontece caso estejamos observando ou não. A mudança social não é um objeto. Mudança social é uma concepção de observação: nossa sociabilidade, ou a sociedade, ou o que todos nós chamamos de *social*. É possível observar que a concepção de mudança social pode ser estruturada ao menos em três níveis, um micro, outro mezzo e um macro; ou num ambiente pessoal, um ambiente social e um ambiente midiático. Nessa construção podemos observar o que é a mudança social, porque o termo *social*, obviamente, tem a ver com uma relação construída ou desconstruída; novamente, algo que não acontece por si só, que não tem uma realidade própria, que ocorre à medida que a usamos, uma concepção de observação que nos mostra como estamos observando uns aos outros, como cuidamos uns dos outros, de que forma pensamos, mutuamente, sobre nós mesmos, isso é o que chamamos de *relação*. Reafirmando, isso é uma construção, essa construção de relação é muito importante para entendermos a conectividade entre três outras construções: *comunicação*, *sociedade* e *cultura*.

Quando estive aqui em outras ocasiões, já havia falado sobre isso, essas três construções se auto-relacionam, ou seja, não podemos falar em *sociedade* sem falar em *comunicação* e *cultura*; não podemos falar em *cultura* sem falar em *sociedade* e *comunicação*; e não podemos falar em *comunicação* sem falar em *sociedade* e *cultura*. Assim, essas três construções nos dão, de alguma forma, uma idéia de como desenvolvemos uma perspectiva de sociedade sempre pela comunicação. A sociedade é como sua comunicação o é, assim como a cultura é como sua comunicação o é, e a comunicação é como sua sociedade o é e sua cultura também. Novamente, não temos uma sociedade que acontece fora de nossa observação, ela se dá à medida que a observamos e, ao mesmo tempo em que usamos essa observação culturalmente de acordo com a prática social da comunicação. Por isso é importante realizarmos estudos da comunicação, ou ciência da comunicação, porque assim podemos dizer que o que fazemos na ciência da comunicação é teoria da teoria. Já temos uma teoria cotidiana da comunicação e devemos pensar criticamente se esses paradigmas, modelos de comunicação colaboram para que possamos nos entender. De onde eles viveram? O que eles significam num contexto cultural, religioso, político, educacional, ou seja lá o que estivermos fazendo em um ambiente social?

Portanto, a *relação* é uma categoria pela qual podemos entender a concepção de mudança social como uma concepção da observação. Normativamente, devemos ir das relações





de papéis-definidos para os papéis em relações-definidas, o que já fazemos. Nós temos uma relação de papel-definido, por exemplo, na família, quando temos um pai, uma mãe e uma criança, esses são papéis-definidos, posições descritas por expectativas e confirmação dessas expectativas nas relações, se faço o que uma criança espera da mãe logo, passo a ser a mãe da criança. E podemos observar que esses modelos ruem, eles não são uma realidade, eles são uma ordem na qual observamos as relações familiares, a fim de reduzir a complexidade das relações sociais e diferenciá-las de qualquer outra comunidade ou sociedade. Ir de uma relação de papel-definido para um papel em uma relação-definida significa que agora aprendemos a experimentar os papéis através das relações que desenvolvemos uns com os outros. É isso que fazemos num mundo midiático, nós assumimos um papel, uma função e a vivemos por um tempo, ela não mais define nossa personalidade. Assim, minha identidade não é definida a partir de um papel, uma função que devo assumir para toda vida, posso mudar meus papéis, dessa forma construo minha identidade não em uma única dimensão, mas em várias.

Se a comunicação é o ambiente no qual construímos a realidade, faz muito mais sentido pensar que a comunicação pode construir qualquer realidade e não uma única, verdadeira realidade. O verdadeiro na realidade não uma questão de conteúdo é uma questão moral. Se concordarmos sobre o que falamos, não há nada por trás disso, logo esse concordar é o que é verdade para nós, ou seja, um entendimento moral, ético do que é verdade, não uma definição de verdade por seu conteúdo, o que levaria a um dogma – basta pensarmos na definição teológica de verdade que deve ser de certa forma, dogmatizada, caso contrário, ninguém acreditaria.

O que podemos perceber, levando em conta as novas mídias, e que viemos de um modelo fechado para um mais aberto de sociabilidade – retomarei esse termo, sociabilidade. Isso quer dizer que somos aptos às relações sociais e competentes para essas relações sociais, portanto, essa categoria pela qual podemos expressar nossas vidas, nossa identidade mostra que temos necessidade dessa sociabilidade. O ambiente social, o conceito de mudança social, aponta para uma alteração na qual a sociedade sai da estrutura familiar e abraça as comunidades lado-a-lado – essa é a tese de Charles Taylor, de que estamos numa sociedade lado-a-lado, que lida com a individualidade e reconhece que somos responsáveis por nós mesmos, que não dependemos de mais ninguém e estamos capacitados a isso.

A sociedade lado-a-lado supõe que qualquer um de nós tem os mesmos direitos de alcançar quaisquer objetivos. Supõe – principalmente em uma sociedade organizada – que todos nós queremos as mesmas coisas: queremos ser ricos, ter uma vida longa, uma carreira, etc. Numa sociedade organizada dá-se sentido a essa organização, acredita-se que há espaço suficiente para a minha individualidade que faz fronteira com a individualidade do próximo e define nossas respectivas liberdades. Nessa sociedade lado-a-lado, onde todos procuram seguir o mesmo caminho, faz-se necessário outro tipo de comunicação, diferente da sociedade familiar, onde há alguém num lugar privilegiado de comando e todos confiam nele para estar nessa posição. Trata-





se de um entendimento hierárquico da comunicação e da distribuição da construção de realidade. Observamos que saímos de uma tensão posicional para uma tensão situacional, que exige diferentes formas de respeito, responsabilidade e confiança social. A mídia, em especial as mídias sociais, se espelha exatamente nesse novo modelo de conectividade.

O ambiente midiático, é possível observar, muda o paradigma de uma autoridade profissionalizada e organizada, para uma autenticidade situacional, ou de uma instituição para uma confiança legitimada. Nós aceitamos, por exemplo, uma ordem midiática, ou uma qualidade midiática, que diz respeito ao profissionalismo do jornalista, e nós confiamos porque até mesmo na formação do jornalista assegura-se que se deve fazer o melhor na construção da comunicação pública. Construimos nossa confiança no profissionalismo, na organização. Agora, as mídias sócias nos mostram uma ordem social mais heterárquica e menos hierárquica. Muitos de nós não gostamos e acreditamos que tudo caminhava bem e que essa nova prática social destruiu a ordem social da comunicação ou até mesmo da esfera pública. Não devemos perder esses ideais, mesmo porque mudança social acontece independentemente se lutamos contra ou a favor, ela se reflete em como aprendemos a observar nossas relações sociais e a partir disso, nos emancipamos da hierarquia. Não devemos confiar somente na hierarquia, ela é apenas uma das categorias, um dos modelos de ordem possíveis. Precisamos construir, desenvolver e preservar os valores culturais, o que significa desenvolver nossa comunicação, tendo em vista que a comunicação é a observação da construção da realidade.

Assim sendo, proponho outro paradigma de comunicação, diferente desse que trabalhamos hoje, alicerçado na ação. Se eu falo e vocês ouvem temos comunicação; se escrevo e vocês lêem temos comunicação; portanto esse modelo de ação, interação e transação é o que hoje usamos para compreender como nos entendemos. Esse modelo de ação, obviamente, é um modelo hierárquico, é um modelo de poder, por isso contemporaneamente entendemos comunicação como ter ou não ter poder. Combinamos comunicação com poder ou com perda de poder, com influência, com valores que dependem desse modelo de agir. Se mudarmos o padrão e o modelo fundador da comunicação passar a ser a observação, como nós nos observamos, mesmo nesse agir e reagir, realizaremos a medialidade. Estamos juntos numa ambiência, num ritual comunicativo no qual temos um mesmo objetivo, como, por exemplo, nessa palestra, que não poderíamos fazer em nenhum outro lugar a não ser nessa ambiência da universidade, nessa organização que diz respeito à educação. Logo, essa organização que faz com que nos entendamos mutuamente, essa prática que agora realizamos é o *medium*. Destarte, a medialidade da nossa comunicação não está nos meios de comunicação, é o paradigma da comunicação em si mesma, é um paradigma, um modelo fundador da construção da realidade e o que estamos fazendo aqui tem sentido na medida em que nos observamos uns aos outros. Eu decido lhe ver pela minha observação e você decide ver-me pela sua observação, sempre relacionando com o que confiamos comumente, nesse caso, na realização conjunta da educação. Isso é o que faz o ser social se transformar em sociedade. A sociedade é um pensar organizado de sua comunicação.





Então, ir de uma profissionalização ou organização autoritária para uma autenticidade situacional significa que somos lembrados que a comunicação tem a ver com nós mesmos e deve mostrar o valor da autenticidade, pois a autenticidade, especialmente no contexto da mídia social, nos é mais confiável. É claro que essa mudança social também desaponta; decepção com as instituições, com a hierarquia, etc. nos decepcionamos com o que hoje podemos chamar de projeto de modernidade. Sabemos que esse projeto nos deixou num beco sem saída. Também devemos mudar o paradigma midiático, pois entender a mídia como um meio, como uma ferramenta, ou um instrumento que transfere, transporta poder, não é mais adequado, ela é um ambiente social e cultural de comunicação. A mídia é o modelo fundador da comunicação, que constrói sentido.

A mídia é um ambiente da prática social, da observação e não só da ação. Saímos de um modo hierárquico para um modo heterárquico de troca. Um modo heterárquico de troca de experiência e sentido, claramente nos dá outra possibilidade de entendimento da diversidade, da diferença, do valor da minoridade. Num modo hierárquico falamos em minoridade, mas num modo heterárquico não importa quão grande, ou extenso, não é uma questão de estrutura quantitativa, é uma questão de culturas e valores.



Theoretical Knowledge of Communication:

Traditional Modus:

Science as objectivation of structures, matters and articles

- the logical systematization of everyday-theoretical observation
- the re-affirmation, re-depiction, re-petition) of everyday-theoretical conception in a framework of order and classification (know-what- or know-how-theories – as theoretical observation of the matter)

Theory-theoretical Challenge:

Science as discursive objectivation of observation

- focussed according logically defined perspectives: analytical, critical, normative, pragmatic observation of everyday (first-level) observation: cybernetic model, second-level-observation: know-why-theory)



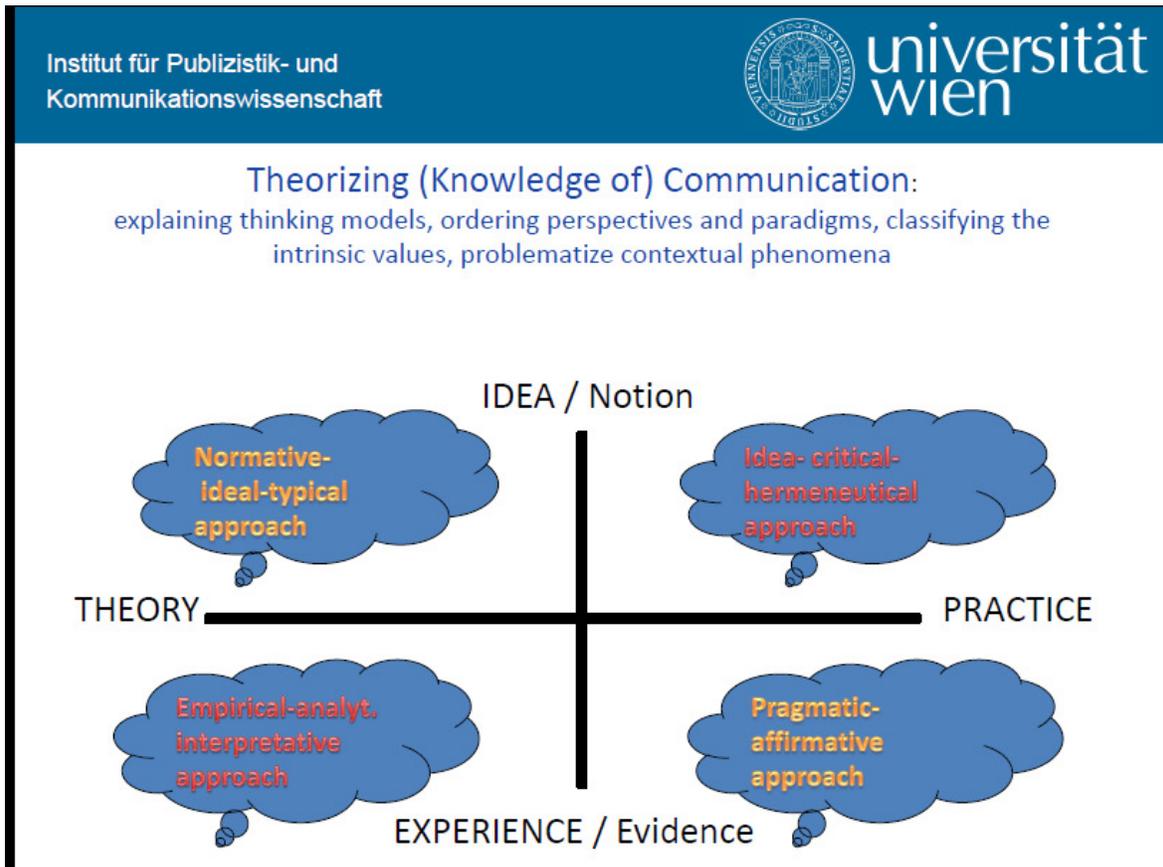


A teorização tradicional da comunicação fazia ciência como uma objetivação de estruturas, metas, experiência, sempre objetivando. Por quê? Porque a ciência em si é uma organização da construção de verdades, realidades, sempre procurando se legitimar como uma categoria de organização da sociedade. A ciência está sempre sob está tensão, por isso pensamos na ciência como um sistema que segue sua própria estrutura comunicacional, distinta de qualquer outra ambiência comunicacional. Ao fazê-lo, usamos uma sistematização lógica da observação teórica cotidiana, o que chamamos de comunicação cotidiana também é observação da sociedade, da prática social, do entendimento cultural e da comunicação, e isso é o que nos aproxima, o que nos faz trocar informação, etc. Se pensarmos no cotidiano da mesma forma que pensamos a ciência, não haverão novos esclarecimentos, só estaríamos nos repetindo. Talvez nos seja interessante repetir nossa teoria prática, pois pensar criticamente sobre uma teoria é desafiante. E desafio implica em mudança. Se estivermos satisfeitos com a ordem, pois, afinal, nela temos nossa posição, sabemos quem sou eu e quem é o outro, a mudança é desconfortável. Então, usamos paradigmas que não são emancipatórios ou desafiantes, apenas que repetem o que já sabemos a fim de legitimar nossa posição. Esse talvez seja o argumento cultural dessa ciência essencialista. É mais fácil afirmar que as coisas são como são, do que as analisar, descrever e descobrir uma ordem nelas mesmas, sem interferir na prática social. Acredito que as ciências sociais ou até mesmo a ciência da comunicação são uma interrupção da rotina da observação cotidiana. Se tratarmos a sociedade como sendo nada mais do que o que nós comunicamos que ela seja, estamos apenas reafirmando, repetindo a concepção cotidiana, mantendo o que queremos que seja.

Fazer ciência não é reduzir a complexidade, fazer ciência é amplificar a complexidade, é achar formas de desenvolver a complexidade, é buscar o que não conhecemos. Repetir o que já sabemos não é ciência, ao menos nessa forma construtivista de entendimento da *sociedade*, *comunicação* e *cultura*, que defendo. Assim, o desafio teórico sobre o qual falo é fazer ciência de forma discursiva da observação objetiva. Precisamos de uma objetivação, mas não uma objetivação do objeto, e sim de um acordo sobre o discurso em torno do objeto discutido. Logicamente definidas perspectivas – porque a lógica nos assegura sobre o que estamos falando –, na ciência tradicional da mídia temos a análise empírica, a escola crítica, a normativa e a pragmática que tratam das observações cotidianas (num primeiro nível) um modelo cibernético de entendimento da comunicação. Novamente, a ciência da comunicação não deve dizer o que é a comunicação, ou que é a mídia, a ciência da comunicação deve refletir sobre como estamos pensando a comunicação, como fazemos comunicação no nosso dia-dia, é isso que chamo de observação da observação, o que nos leva a um segundo questionamento: por que as coisas são como pensamos que elas sejam? Por que teorizar?

Desenvolvi um modelo que explica o que tenho falado sobre até agora:





Como sabemos, ao falar sobre comunicação ou dizer o que é a comunicação, tem-se uma idéia, uma noção cultural da comunicação, a linha vertical, obviamente, nos mostra a experiência da realidade, e a realidade para nós, de certa forma, é evidente. Entretanto, depende do que nos é evidente. Se dissermos comunicação é fazer algo para se ter poder, ou influência sob outro, minha palestra teria influência sobre vocês. Com os modelos de evidência, estamos pensando a comunicação, mas ainda sim, podemos estar deixando de lado outras evidências que não estamos pensando a respeito e que, de certa forma, estão inclusas na significação cultural da comunicação. A realidade e a prática da realidade nos deram uma forma seletiva de usar essas idéias. Então, a noção de comunicação e a realidade da comunicação estão numa relação dialética, e elas são tão semelhantes quanto são diferentes, ou elas são tão parecidas porque são diferentes. Não poderíamos falar em realidade da comunicação se não tivéssemos uma idéia do que é a comunicação, e não poderíamos criticar, não poderíamos praticar a comunicação se não tivéssemos uma noção dela, e não teríamos uma idéia dela se não pudéssemos observá-la criticamente na sua prática cotidiana. Fazemos isso através da idéia e da prática, num nível científico fazemos a comunicação e sua análise perguntando-nos por que ela é como é? Ou como devemos fazer-la se a queremos de tal, ou tal forma? Precisamos de uma comunicação entre a teoria e a prática, pois, como disse ambas estão numa relação dialética e são tão similares quanto



são diferentes, ou são tão diferentes porque são parecidas. Não podemos falar em uma teoria da comunicação, desenvolver paradigmas para a comunicação sem entender a prática, ou observar a prática; e só podemos mudar a prática, se tivermos um modelo teórico desenvolvido a partir da prática. Afinal, a comunicação é o que fazemos.

Agora podemos entrever qual poderia ser o modelo, a perspectiva de interesse ao se falar em comunicação. Minha idéia é que a ciência da comunicação deve se relacionar com a antropologia e com a ciência da cultura e não só confirmar a estrutura já estabelecida. A questão é o que devemos fazer para manter ou para melhorar, onde quisermos aperfeiçoar.

Sobretudo, nossa ciência da comunicação sempre foi uma teoria da mídia mais pragmática, por isso educamos jornalistas, ou relações públicas num sistema de cursos em massa, num ponto de vista vocacional. Assim, desenvolvemos uma ciência de estrutura e organização vocacional. Agora, devemos enfrentar o desenvolvimento da mídia social e nos voltar para uma relação diferente, uma relação entre uma teoria ideal e crítica combinada a uma abordagem empírica e analítica da comunicação, o que é muito mais qualitativo, envolve uma análise de discurso, é uma pesquisa de ação, menos empírica e analítica quantitativa – aquela que se preocupa em contar personagens, características, sem levar em conta se eles de fato são personagens, ou características da comunicação, sem combinar comunicação à mídia.





Communication – especially in its media-modus – theorized as analytical media-made logical unit

Paradigm:

Action / Interaction / Transaction

Conceptual Perspective:

Instrument

Focus of Interest:

Power (hierarchical social order)

Influence (organization of competence)

Effects (determination of reality: result & success)

Metaphors of Description:

Transport / Transfer / Transmission

Sender – Media/Black-Box –Receiver

Partner – Partner – Role Model

Comunicação, especialmente nos seus modelos midiáticos, teorizada como uma unidade lógica analítica, como disse, segue o paradigma de ação, interação e transação, tem a perspectiva conceitual da mídia como um instrumento, até mesmo a própria comunicação como um instrumento de influência com o objetivo de atingir alguma meta, seja política, educacional, etc. O foco de interesse é o poder, a ordem social hierárquica, como colocava Michel Foucault. Trata-se de influência, de organização de competências, buscando efeitos bem-sucedidos, não é a construção da realidade é a determinação da realidade para um resultado. E as metáforas que usamos, afinal dependemos delas, são de descrição: transportar, transferir, transmissão, emissor de modelo de mídia, receptor de caixa-preta, enfim, todos eles são modelos de organização para se entender a mídia, logo, estamos fazendo na ciência o que a sociedade está fazendo. Nós não estamos organizando um organismo de comunicação, estamos apenas comunicando a nossa organização como pensamos que ela seja, ou como pensamos que ela deva ser. Para fazer ciência da comunicação devemos abandonar isso, ao menos num entendimento cultural.

Por trás dos paradigmas tradicionais, está um caminho da comunicação como um modelo de conhecimento para um modelo de evidência, e sempre a vemos como um modelo de evidência. Tentamos encontrar uma linguagem formal para dizer o que é e o que não é comunicação, como





fazemos com outras coisas, por exemplo, na saúde. A saúde é uma concepção cultural, mas aprendemos a identificar se estamos saudáveis ou doentes pelo uso do termômetro. Usamos a linguagem formal da medicina, que não é uma ciência cultural, mas sim da natureza, para descobrir se estamos saudáveis ou não. Se compreendermos os estudos da comunicação nessa perspectiva cultural, a ciência da comunicação seria a descrição da vida em sociedade, o que não é nada mais e nada menos que a comunicação em si. Dessa forma, damos a comunicação uma posição de ciência cultural, que não deve ser a mesma das ciências da natureza, não devemos nos legitimar da mesma forma que as ciências da natureza se legitimam.

Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft



universität
wien

Communication – theorized as analytical and logical unit –
epistemological background: affirmation of first level theory / practicability as
theory of practice / weakness of theoretical competence

Interest of Knowledge: Domination through Accumulation
Affirmation of Observation (digitally analogue depiction of reality)
Objectivity (ascertainment of essentiality)
Causality and Causal Connections
Structurality / Functionality / Effects

Model of Plausibility: Affirmation by proof through formal language systems
(model of evidence replacing model of knowledge)
Accountability (calculation, avoiding difference and surprise)
Mathmaticity (formalisation, quantification, accumulation of characteristics)
Technicity (functional perfection, perfect design, repeatability)
Mechanicity (causal connection of factors, standardisation)

A objetividade é característica das ciências tradicionais da comunicação, entretanto ela não deve ser uma meta das ciências culturais, e sim objetivar o discurso, dizer sobre o que estamos falando. É um modo de causalidade e conexão causal, deve haver uma relação causal entre eu falar e vocês ouvirem. Claro, num sentido prático, como disse anteriormente, a mídia é trabalharmos juntos para um entendimento, é estruturar, organizar a comunicação para atingir o objetivo: quero que vocês saibam o que estou dizendo. Isso é medialidade. Mas temos outras ambiências comunicacionais onde a medialidade não é isso, especialmente na mídia social, onde a organização depende de uma mistura, de um híbrido, falarei sobre isso mais adiante. Esse é outro





desafio do entendimento da comunicação, ela não pode ser explicada pelo modelo trivial de comunicação que hoje usamos. Uma sociedade comunicacional complexa precisa de teorias complexas, universais, não só de teorias objetivas, não só de teorias modelo. Precisamos de teorias universais, pois, não podemos estudar parte da organização, ou da cultura, ou da estrutura, ou da tecnologia, todas são dependentes umas das outras. Por isso precisamos de uma teoria da comunicação mais complexa, evidentemente, por uma perspectiva cultural sabemos que uma teoria não é algo que está correto por si só, é uma construção da realidade, e sua verdade é moralmente construída, não pelo seu conteúdo. Não digo a verdade, ela é construída durante minha fala. Há uma grande diferença nas teorias construtivistas, pois não dizemos o que é a verdade, falamos o que achamos que seja verdade.

O modelo de plausibilidade é uma afirmação da prova por meio de sistemas formais de linguagem, como disse anteriormente, o modelo da evidência substituiu o modelo do conhecimento, e sempre falamos do modelo de evidência e nunca o suficiente do modelo de conhecimento. Agora, vemos que a prática social da mídia comunicacional é nova, e caminha por si só. Por trás desses modelos de linguagem formal, estão alguns paradigmas de organização da comunicação que usam responsabilidade e cálculos para evitar a diferença e a surpresa, comunicação não é uma forma de entender a surpresa, ela é o recurso, o meio da surpresa. Se for pego na surpresa isso é comunicação, no sentido de que agora sei o que antes não sabia, sou desafiado a enxergar algo que antes não via. O outro para mim é a parte mais importante da comunicação porque ele pensa de forma diferente que eu. Esse modelo de comunicação que se interessa pela diferença propõe-nos comunicar porque somos diferentes, não porque somos iguais.

Essa é a responsabilidade (no sentido de prestação de contas), a matematicidade que estávamos falando, a ciência da comunicação e os paradigmas tradicionais são cheios desses modelos matemáticos, não só na sua metodologia, mas também nos seus paradigmas. Muita tecnicidade, interesse numa perfeição funcional, num design perfeito, em repetição dada justamente pela tecnicidade, temos um entendimento mecânico da comunicação midiática. A conexão causal dos fatores trás uma standardização da comunicação e a standardização da comunicação resulta numa standardização da realidade, o que se mostra a favor das organizações que querem evitar realidades desafiadoras e complexas.





Communication – theorized as cultural program of social practice:
Challenge of Contextual Conception: Communication as Agreement on Sense
under condition of need of trust in difference of perception of reality

Paradigm: Competence-Motif

Observation (construction sense), Learning (source of difference)

Conceptual Perspective:

Open Source Model of Knowledge (= making difference)

Topology of Human in Social Context (biography of community / society)

Focus of Interest:

Interpretation (assimilation/dissimilation of meaning)

Control (identification/domestication of surprise)

Distinction (identification of variety and difference)

Se teorizarmos a comunicação como um programa cultural de uma prática social – desenvolvo agora um novo paradigma –, aí teremos o desafio de uma concepção contextual: Comunicação como um acordo sobre o sentido, que está submetido à condição necessária da diferença na percepção da realidade. O paradigma por trás disso não é a ação, é a idéia de competência (motivo-competente). Quando, por exemplo, vou fotografar, procuro um bom motivo, uma boa idéia, um bom tema, e para tal, já existe um modelo estético pelo qual devo me guiar ao fotografar, ou até mesmo para manter uma fotografia. Isso é pensar, realizar o motivo e isso é comunicação, quando compreendemos a comunicação não como uma ação, mas como uma nova forma de observação e só observamos quando temos um motivo-competente. Ou seja, sinto-me competente por mim mesmo, caso contrário não poderia ser eu mesmo. Temos que supor nossa própria competência, assim como devemos confiar na competência dos outros, senão não conseguiríamos nos comunicar. Unificamos diferentes pontos de vista e nos fazemos comunidade, justamente porque partimos desses diferentes pontos de vista, o que nos dá um entendimento dialético da realidade, novamente pensando a realidade como construção que pode, inclusive, ser destruída. Afinal, também usamos a comunicação como uma ambiência para a destruição, mesmo porque se os valores culturais são construídos e se eles não pudessem ser destruídos seríamos escravos desses valores, o que não é o caso. Portanto, a soberania dos valores





da comunicação, da sociedade, até de meus próprios valores estão sempre em conjunto, é dos seres humanos, e não de uma posição.

Dessa forma a perspectiva conceptual da comunicação é ser um modelo aberto de conhecimento, assim, o que sabemos sobre comunicação, sabemos por causa da comunicação. Não temos um protocolo definido do que é comunicação, se queremos saber o que é a comunicação ou o que ela significa devemos nos comunicar. Fazer comunicação, entender comunicação nos dá um novo modelo de fazer comunicação, logo é uma espiral, sempre temos uma idéia, mas nunca alcançaremos uma definição fixa, não há um ponto final que nos permita afirmar comunicação é tal coisa, perfeita e delimitada. Mesmo porque, não é do interessa da comunicação ser perfeita. A comunicação por si só é falível. Ela é sempre uma abordagem possível de como podemos construir a realidade, mas nunca alcançando “a” realidade que seria para todos em qualquer tempo.

Assim, um modelo aberto de comunicação precisa de um modelo aberto de teoria, sendo que a teoria em si é uma estrutura comunicativa, até mesmo no contexto da ciência, qualquer que seja a forma que se tente entender, ou expressar comunicação, é uma forma de teorizar a comunicação. Temos problemas porque ensinamos teoria no contexto da educação, que é uma organização que nos faz atingir metas, por exemplo, em provas, com respostas do tipo “sim” ou “não, múltipla escolha, etc. Nesse modelo de organização é que entendemos a teoria. Entender teoria como um cânone que devemos saber, não como uma abordagem que nos ajuda a compreender nós mesmos, a interpretar a sociabilidade, a interpretar a cultura da comunicação. Se assim fizéssemos, a ciência da comunicação poderia ser uma fonte para um forte criticismo do sistema social.

Esse modelo aberto de conhecimento é uma descrição da sociedade, é a topologia do humano no contexto social. Quem sou eu nesse contexto? Quem é você? Isso é o que a comunicação poderia ser, uma biografia da comunidade, uma biografia da sociedade. O foco do interesse, então, é a interpretação. É um modelo hermenêutico. Não podemos dizer o que é a comunicação, mas podemos dizer como entendemo-la, juntos, de diversas formas, um modo interpretativo, não um modelo definidor. É um modelo de assimilação/ desassimilação de significação. Claro que também se trata de controle: identificação/ domesticação da surpresa, não eliminando a surpresa, mas procurando formas de convivência com ela, o que também é comunicação. Assim como a distinção, ao identificarmos variedade e diferença da diferença como valores da comunicação.

Com esses modelos emancipatórios, temos outra abordagem para o uso da mídia social, não precisamos criticá-la de forma cultural, mas sim de uma critica do *status* social. Não da sociedade como objeto, mas da sociedade como comunicação. Se seguirmos essa forma de conhecimento, a soberania na/dada pela comunicação acontece pelo pensamento em lógica





interpretativa. Explanarei agora, sobre uma forma mais estruturada desse paradigma de observação, nesse paradigma de aprendizagem, nesse paradigma de educação intrínseca, nesse paradigma de motivo-competente: como podemos, então, teorizar a comunicação?

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

universität wien

Communication – theorized as cultural program of social practice
epistemological background: second level theory: observation of observation

Interest of Knowledge: Sovereignty of thinking through interpretative logics

- **Anthro-logical perspective:**
Overcoming uncertainty of meaning of existence: destination to be undefined?– definition of sense through dialogue (generation) and discourse (distribution) of sense
- **Socio-logical perspective:**
Getting Self-aware: Building identity through realizing the sociability of individual existence -
- **Culturo-logical perspective:** Recognizing the order of reality: meaning not a property of things, but given as an attribution through observation
- **Semio-logical perspective:** Chances and Challenges of agreement and mutual understanding: Using codes of symbolic interaction relating to common frames as cultural dispositive order of/for difference of meaning

Acredito que existam ao menos quatro níveis para teorizar a comunicação, reafirmando, não procurando definir o que é a comunicação, mas sim o que pensamos que ela possa ser. Perspectiva antro-lógica: como entendemos o ser humano? É um dos maiores desafios da nossa vida, entender o sentido de ser, o porquê de sermos. Poderíamos ter uma resposta teológica ou religiosa, que não deixaria de ser um sistema comunicativo para se obter uma resposta. Nessa primeira perspectiva, comunicação seria tentar nos definir mesmo lutando contra a incerteza da existência, e sempre digo, talvez seja o destino do ser humano não ser definido; é uma sentença pré-teológica, pré-filosófica, mas é necessária antes de criarmos qualquer teologia ou filosofia. É a experiência, somos confrontados por ela cotidianamente, há todo momento e em qualquer situação comunicativa. Qualquer comunicação é uma forma de definir-me ou definir o que penso ser a realidade entre nós para termos a sensação de que comunicamos, encontramos pontos em comum, reconhecemos a diferença e temos um sentimento de comunidade.





A segunda perspectiva é Socio-lógica: sabemos que só podemos ter noção de nós mesmo a partir da relação com o outro. A existência individual, no contexto de compreensão do ser humano, é algo que não podemos definir, a não ser através da sociabilidade. Temos a habilidade, competência, capacidade, responsabilidade de pensar socialmente, caso contrário não podemos falar ou pensar em nós mesmos. Precisamos do outro, ele é a ambiência social, a ambiência cultural e, pensando em mídia, a ambiência simbólica. Precisamos da ambiência simbólica para saber quem somos nós. Essa é a medialidade da nossa existência. Ser o que somos, viver nossas vidas como vivemos nessa cultura, significa precisar da comunicação para experimentar o outro.

Retomando, temos uma competência antropológica, uma competência social e temos também uma terceira, a competência cultural. Perspectiva cultural-lógica: pensar a comunicação num nível de entendimento cultural é a forma de reconhecer a ordem da realidade. Ao usar estruturas como linguagem, sistemas sintáticos, sistemas pragmáticos, codificamos a organização e a estrutura da comunidade e da sociedade. Estruturar significa dar a experiência da sociabilidade uma ordem, ou uma forma. Digo mais, não obtenho informação porque você me diz algo; se você me diz algo tenho o que você me diz e a minha própria ordem, isso é informação, um entendimento ativo, não passivo, da informação. No sistema hierárquico a informação é passiva, num sistema emancipatório dou forma a essa informação, afinal é a minha ordem de observação e não a de quem me passa a informação. Reconhecer a ordem da realidade das coisas é uma atribuição a ser dada através da observação.

A quarta perspectiva é uma Perspectiva semio-lógica da comunicação: é claro que precisamos de códigos, precisamos de signos, de sistemas semiológicos para nos reunirmos numa estrutura que chamo de mídia, ou medialidade, o sistema ao qual nós nos referimos, pelo qual podemos realizar trocas que confiamos. Nós entendemos mutuamente a ciência e juntos confiamos nesse entendimento. Os signos ou a linguagem que usamos são substitutos das coisas que falamos sobre, e ao usá-los construímos a realidade através dos signos das experiências, objetos, etc. Logo, temos um quadro comum para o entendimento por causa da diferença, não precisaríamos de um quadro comum para entender o que é igual. Desenvolvemos um quadro de ordem. O programa cultural desenvolveu um quadro de ordem por causa da diferença, e a diferença por sua vez está sempre ligada à incerteza da questão da sociabilidade: quem é você? Se você não sou eu, quem é você?





Communication – theorized as cultural program of social practice

epistemological background: second level theory: observation of observation

Model of Plausibility: Cultural Program of Construction of Reality

Supposition of Competence (trust in cultural habit)

Social (Dialogical and Discursive) Character of Observation

Expectation of Contingence: Difference Makes Sense

Rituals, Myths, and Cultural Codes – Representations of Grand Narrations

Distinction and Differentiation - a cosmological strategy of reduction of complexity of observation

Implication of Values:

Competence: capacity, ability, responsibility

Authenticity: awareness of identity

Autonomy: self-determination

Sociability: need/chance/challenge of social, cultural, symbolic environment

Empathy: challenge/chance of contingence

Trust: challenge/chance of surprise (agreement of/on deception?)

Diversity: challenge/chance of difference

O Modelo de Plausibilidade, nesse contexto posterior a matemática e a tecnicidade, é o programa cultural da construção de realidade. Ele supõe competência como sendo hábito cultural de confiança. Trago esse termo *habitus* de Bourdieu e de Chomsky, que significa gerar, geração de gramática, só assim posso desenvolver a linguagem. Usando a gramática estou gramaticamente correto. O mesmo acontece com a competência comunicacional, ela é uma gramática de certa forma, é um hábito pelo qual posso desenvolver ou construir novas situações comunicacionais nunca antes tentadas. O que mais me desafia a encontrar tais formas de comunicação, ligadas a meu corpo, minha personalidade, sem reproduzir o que a sociedade quer que eu faça, o mais estarei soberano de mim mesmo, através da comunicação que eu realizo. Isso é personalidade, autenticidade e nessa sociedade lado-a-lado que hoje vivemos, estamos imersos em outro sistema de confiança diferente do sistema da sociedade familiar. Precisamos dessa competência de comunicação, precisamos poder confiar uns nos outros, caso contrário não conseguiríamos viver.

Nessa sociedade lado-a-lado qualquer um pode encontrar seu paraíso. Esse novo sistema de confiabilidade deve ser um sistema aberto, não hierárquico, que muda de acordo com sua comunicação. Passamos a entender a sociedade através de suas mudanças, não de sua





estabilidade. O que não é fácil para nós, mesmo porque, vivemos numa sociedade organizada, que se pretende perfeita, hoje deve ser como foi ontem. Somos desafiados por novas casualidades, amanhã farei diferente de ontem. Talvez seja uma expressão de liberdade, de liberação, usar a mídia social para se tornar livre. Temos que aprender como administrar essa comunicação e não deixá-la simplesmente acontecer, devemos encontrar uma forma sustentável para essa transição social, principalmente em países cuja estrutura familiar ainda é muito forte.

Devemos aprender o caráter social da observação, uma confiança, uma competência social e comunicacional, uma inteligência social. É um novo sistema subjugado às condições de mudança da sociedade. Resumindo, existem diversas implicações de valores, competência significa capacidade, habilidade e responsabilidade, se não sou responsável por mim, não sou competente. Se não sou responsável pelo que sei, não sou um pesquisador responsável, tenho responsabilidade sobre o que sei. Uma questão moral, o que faço com o que sei. Outro valor é a autenticidade como uma consciência de identidade. Não é um papel, é uma identidade dentro da midialidade, estamos nos libertando de antigas estruturas e procurando estruturas móveis, flexíveis. A identidade antes estava relacionada à linguagem, ao país onde se nasceu, a história. Agora, a referência da identidade é a comunicação, o discurso ao qual estamos ligados e ao uso da mídia. Novas gerações de identidade desenvolvidas dentro da cultura midiática, da cultura comunicacional. A autonomia também é importante, é um valor de autodeterminação que pode ser adquirida ao ser responsável por si próprio, competente por si mesmo, é um valor ligado a sociabilidade, cultura, semiologia.

A sociabilidade é o desafio da ambiência social e cultural, precisamos dela, caso contrário não nos entenderíamos. É uma forma de compreender que entendo minha própria perspectiva e que entendi empaticamente a posição do outro. Vem da palavra grega *epathos* que significa entender o sofrimento do outro, ou na paixão do outro, só assim entendo minha própria perspectiva. Quão mais vejo outras paixões, mais sei sobre as minha. Quanto mais evito outras paixões, outras possibilidades, menos sei sobre meu próprio ponto de vista. Logo, confiança se torna um novo valor, um desafio e a chance da surpresa, veja, é de fato um novo modelo, a aceitação da surpresa e da diferença, sem a falsa segurança de pensarmos o mesmo. Esse é o desafio da comunicação, entrar em contato com meus próprios medos. Se tenho um problema com você, o problema na verdade é meu, não é sua culpa, porque eu decidir ter um problema com você, assim temos um novo entendimento da comunicação e da identidade. Um novo modelo de comunicação nos força a repensar os rituais sociais que aprendemos a conviver, e, é claro, aceitar a diversidade como valor, assim como diversos teóricos, Derrida e Foucault o fazem.





IN NEED OF NEW PARADIGMS
THEORIZING MEDIA COMMUNICATION FACING THE MEDIA CHANGE - Referencies

- Baacke, Dieter (1997): Medienkompetenz. Tübingen: Niemeyer Verlag
- Bauer, Thomas A. (2011): In Zukunft mehr Kommunikation. Gesellschaft im Spiegel des Medienwandels. In: Koschnik, Wolfgang J. (ed.): Focus Jahrbuch 2010, S. 1 – 83
- Bauer, Thomas A. (2011): O valor publico da Media Literacy. In *Libero* 27, p. 9 – 21, São Paulo: FCL
- Bourdieu, Pierre (1998): Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns. Frankfurt: suhrkamp
- Bernstein, Basil: Elaborated and Restricted Codes: Their Origins and some Consequences. In: Gumperz, J.J. / Hymes, D (ed.): *The Ethnography of Communication*. In: *American Anthropologist*. Special Publication, 66, 1964./6, Part II, S. 55- 69
- Castells, Manuel (2001): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen : Leske + Budrich.
- Castells, Manuel (2005): *Die Internet-Galaxie: Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: Verlag f. Sozialwissenschaft
- Certeau, Michel de (1989): *Die Kunst des Handelns*. Berlin
- Chomsky, Noam (1972): *Aspekte der Syntax-Theorie*. Frankfurt: suhrkamp
- Enzensberger, Hans M. (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: *Kursbuch 20*,: suhrkamp, p. 159 – 186
- Foucault, Michel (1974): *Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften*. Frankfurt: suhrkamp
- Hall, Stuart Hall, Stuart.(1993): Encoding, Decoding. In: Doring, S.: *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge
- Habermas, Jürgen Habermas, Jürgen (1981): *Thorie des kommunikativen Handelns (1981): Bd 1: Handlungsrealität und gesellschaftliche Rationalisierung. Bd 2: Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt: suhrkamp
- Hepp, Andreas (2008): *Netzwerke der Medien. – Netzwerke des Alltags: Medienalltag in der Netzwerkgesellschaft*. In Thomas, Tanja (ed): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, p. 63 - 89
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. (1969 / 2003): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt: Fischer
- Krotz, Friedrich: *Mediatisierung von Alltag, Kultur und Gesellschaft. Ein gesellschaftlicher Metaprozess wird besichtigt*. Wiesbaden 2001
- Mead, George Herbert (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft* Frankfurt: suhrkam
- Luhmann, Niklas (2004): *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften (3 ed.)
- Piaget, Jean (1947): *La représentation du monde chez l'enfant*. Paris: Presses Universitaires de France
- Schmidt, Siegfried J. (2003): *Geschichten und Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Frankfurt
- Schütz, Alfred / Luckmann, Thomas 1984) : *Strukturen der Lebenswelt. Bd 2*. Frankfurt/M.: suhrkamp

