

# O valor público da *Media Literacy*



Thomas A. Bauer

Professor doutor de Mídia Audiovisual,  
no Departamento de Mídia (University of Vienna)  
E-mail: thomas.bauer@univie.ac.at

**Resumo:** Este texto delinea os focos, métodos e objetivos da *Media Literacy*, as competências específicas para compreender os meios de comunicação em sua relação com a sociedade e com os indivíduos. Ela prevê que, diante do aspecto midiático da sociedade contemporânea, em especial no que tange às mídias eletrônicas e digitais, a capacidade para lidar com esses meios é fundamental para que se atinja a plena cidadania. Nesse sentido, *Media Literacy* não se resume ao treinamento para usar os meios, mas torna-se um elemento do pensamento crítico no auxílio à cidadania e à participação política.  
**Palavras-chave:** *Media Literacy*, educação, sociedade.

## *El valor público de la Media Literacy*

**Resumen:** Este texto delinea los focos, métodos y objetivos de la *Media Literacy*, las competencias específicas para comprender los medios de comunicación en su relación con la sociedad y con los individuos. Ella prevé que, delante del aspecto mediático de la sociedad contemporánea, en especial en lo que se refiere a los medios electrónicos y digitales, la capacidad para enfrentarse a esos medios es fundamental para que se alcance la plena ciudadanía. En ese sentido, *Media Literacy* no se resume al entrenamiento para usar los medios, pero se convierte en un elemento del pensamiento crítico en el auxilio a la ciudadanía y a la participación política.

**Palabras clave:** *Media Literacy*, educación, sociedad.

## *Common public value Media Literacy*

**Abstract:** The text outlines the focus, methods and goals of *Media Literacy*, the specific competence to understand the media in their relationship with individuals and society. It states that since contemporary society has been thoroughly pervaded by means of communication, especially electronic and digital media, the ability to deal with the media is imperatively required for people to become a citizen. In this sense, *Media Literacy* is not only a special training to understand media communication, but also an important element of critical thought for people to achieve citizenship and political participation.

**Keywords:** *Media Literacy*, education, society.

**A** bordar a mídia como um fenômeno da comunicação social e interpretar isto com interesse em seu significado para a autoconsciência e o desenvolvimento da sociedade, fazendo-o por meio de uma perspectiva teórica social e cultural, demanda a definição de uma orientação clara desde o início: sob esta perspectiva, a mídia não é aquilo que a teoria de todo dia pensa observar – um item desenvolvido tecnicamente, usado individualmente, no intuito de manter-se conectado ao espaço público.

A mídia não corresponde à imagem que a perspectiva funcionalista tenta criar dela, isto é, um instrumento organizacional e tecnicamente utilizado para estruturar a comunicação pública, no intuito de permitir a estabilidade e o desenvolvimento sociais. A perspectiva de uma teoria social culturalista se focaliza na inter-relação da observação e da ação e encontra seu paradigma teórico no conceito da significação (Hall, 1993). Ambos, a observação e ação – melhor dizer: observação como uma ação e ação como uma observação – constroem significações generalizadas através da interação simbólica (Mead, 1973; Blumer, 1973).

Tradução: José Augusto Mendes Lobato, mestrando em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero.

As trocas de significação realizadas no sentido de relacionar ação e observação a códigos, dentro de um programa de desenvolvimento cultural, criam configurações generalizadas de significado. A cultura, nesse sentido, é o ambiente social interativo e

*A constelação da comunicação social, no que diz respeito à produção e ao consumo, segue o princípio da “taylorização” do trabalho*



comunicativo capaz de arquivar essas configurações de significado em estruturas de interação simbólica e ritual que podem ser usadas como declaração de compromisso ou como referência de controle para cumprimento social, em caso de necessidade. Qualquer estilo de vida é observável como uma expressão habitual de tal compromisso e tal cumprimento, e esta é a razão pela qual faz sentido quando o conceito de Estudos Culturais observa a cultura como todo “modo pleno de vida” (Williams, 1958).

#### ● **Abordagem culturalista: observação da observação**

Nesta concepção de cultura, e nesta perspectiva de teorização da comunicação, a mídia, em particular, está apenas se tornando o que ela pretende ser, por meio de seu uso. Em um contexto científico de observação, a mídia não é o que ela é na comunicação de todo dia – um aparato técnico para o que for preciso –, mas sim uma conexão de ação e observação (Bauer, 2011). O uso da mídia representa a contextualização da ação e observação e, definitivamente, este é o assunto da mídia – não sua infra-estrutura técnica, não sua organização lógica. A perspectiva social-

teórica trabalha com a observação da observação, e, neste sentido, é uma interpretação secundária do que a observação cotidiana está pronta para conceituar como comunicação (Schmidt, 2003; Krippendorf, 1994).

A ascensão da tecnologia das mídias sociais, especialmente, ou é uma ferramenta aberta, vista como revolução subversiva, ou, ao menos, como uma quebra sem precedentes na cultura da mídia tradicionalmente articulada (Döring, 2003; Fuchs, 2008; Schäfer, 2008), com argumentos muito tradicionais e, no que diz respeito ao *mainstream dos mass media*, afirmativos. Dizem eles: o uso das mídias sociais pode destruir um mundo (ou uma ordem mundial) relativamente organizado (a) pelos *mass media*, estruturado em componentes processuais claros, porém diferentemente estabelecidos, como o jornalismo (como sistema produtivo e agenciador de comunicação de notícias), as relações públicas, a publicidade, o marketing (como um sistema de persuasão e uma linguagem cultural da economia) e – como contrapartida a tudo isso e, ao mesmo tempo, como um colaborador no sistema – a audiência.

No seio das análises de comunicação e mídia, esta ordem de uma comunicação social mediada foi prioritariamente vista não apenas como modelo possível para a realidade social, mas, principalmente, como uma visão normativa da realidade social – como se isto não pudesse ser mudado. Mas, olhando de perto, este é apenas um modelo de comunicação via *mass media* pensado para uma sociedade que assumidamente só é capaz de encontrar (e definir) seus dispositivos de ordem social, sobretudo, em sistemas hierarquicamente estruturados de formação (Foucault, 1974 e 1995:100; Deleuze, 1991). Este é apenas um fator por trás do modelo industrial da comunicação de massa.

#### ● **Superando o paradigma funcionalista**

O outro é – de acordo com a ideologia industrial, bem como com a ideologia da comunicação como uma fonte de domínio, po-

der e influência – a perspectiva “mídiacêntrica” de entender e teorizar a comunicação de massa. A mídia, considerada fator de distinção entre os modelos de comunicação social, nesta contextualização técnica de observação dos fenômenos processuais – logicamente, não surpreendentes –, deve ser vista como a fonte de mediação e geração destes processos, como instrumento através do qual a comunicação societal pode ser mantida em sua ordem institucional: todas as instituições sociais básicas (política, economia, educação, lei, rituais culturais de sociabilidade e conversação social) se beneficiam de tal tipo de interpretação e configuração da comunicação de massa.

A constelação da comunicação social, no que diz respeito à produção e ao consumo, segue o princípio da “taylorização” do trabalho. Melhor dizendo: a distinção e a separação de um processo-sistema integrado em dois domínios, como a produção e o consumo retratam uma ideologia industrial como um guarda-chuva construtivo (*Überbau*) e, como tal, tendem a generalizar um modelo de comunicação de sucesso ou um nível econômico por meio da tecnologia.

O que é relevante de afirmar aqui, no contexto da tentativa de reconceitualizar um modelo integrado de competência, é que, obviamente, dentro desta interpretação industrial da comunicação midiática, mesmo os programas educativos das mídias seguem esta ideologia de setores distinguíveis de competência comunicacional e demandam da audiência um consumo crítico, enquanto fazem o mesmo em relação às qualidades e ao profissionalismo das organizações comunicadoras.

Em uma estrutura “taylorizada” de comunicação social, tal conceito pode fazer sentido prático, mas, teoricamente, emancipando-se e liberando-se de conceitualizações funcionais da comunicação midiática, o conceito de competência deve ser usado como um código para o bem público – e promoção do valor público – na descrição da comunicação midiática como a prática social de constituir

a própria sociedade no modelo de comunicação em um ambiente eminentemente mediático/mediatizado (Bauer, 2008:137; 2010).

O paradigma funcionalista segue uma noção de causalidade, em sistemas objetivos, sobre a conectividade da observação ou da ação – expressa em sistemas de formação lógica como matemática ou técnicas (Weber, 1997). Se a comunicação é entendida como um conceito de ação – e não um conceito de observação, que seria a alternativa (Mitterer, 2001; Schmidt, 2003; Bauer, 2011) –, então, não seria surpresa descobrir ou afirmar que:

- A mídia é vista como a fonte de influência geradora (causal), como um dispositivo de poder e influência (Foucault, 1974), e não como o ambiente técnico de comunicação social das massas;
- O interesse da observação analítica não é direcionado para o fenômeno cultural e social completo – o que seria *midialidade* ou “mediação” da prática social (Bauer, 2008; Krotz, 2001 e 2008) –, mas para a mídia única como um item instrumental no meio dos sistemas de distribuição do poder, de chances de participação social, de notícias e de bens comerciais e afins;
- As mídias, teoricamente, são denunciadas como estágios de distribuição de conhecimento “conversacional” por meio do discurso (Flusser, 1998; Foucault, 1995:170; Flusser/Wagnermaier/Zielinsik, 2009). Outra – mais universal e não apenas “mídia-centrada” – abordagem teórico-metodológica seria capaz de descobrir o potencial dialógico da comunicação em um ambiente social mediático e, talvez, poderia ver mais de perto a dimensão emancipativa da utilização social das mídias.

Contudo, a fragmentação da competência de ação – mesmo se relacionada a um processo compartilhado de comunicação e mutuamente proposta de ser levada à prática em um ambiente infra-estrutural tecnológico e organizado pela mídia – em dois domínios, o da produção (provendo, agindo) e o do consumo (utilização, reação), obviamente, é a conclusão lógica pragmática quando

se observam as condições técnicas, organizacionais e econômicas como plataforma organizacional para a mediação, “medicalização” ou midiatização (Krotz 2008:52) de todos os tipos de comunicação social.

A troca política, educacional, econômica, cultural ou conversacional de notícias, de informação, de conhecimento, de experiência ou de significado é relacionada a uma complexidade técnica e organizacional tão alta – e demanda tão desenvolvida habilidade e capacidade de desenvolver múltiplas tarefas – que não pode ser gerenciada com qualidade, confiabilidade e validade suficientes em uma única mão. Portanto, o princípio de “terceirizar” tais capacidades e de delegar a autoridade de ação é a única solução racional.

Neste sentido, a aceitação do caráter sistêmico da comunicação social encontrou o ápice de sua expressão na declaração sistêmica-teórica de Niklas Luhmann (2004:9): “Tudo o que sabemos sobre nossa sociedade, mesmo sobre o mundo em que estamos vivendo, nós sabemos por meio dos *mass media*”. Claro, entendendo a mídia como um sistema organizado socialmente, e não apenas como um item estrutural único, porém como um sistema de ação organizada – e não como um ambiente técnico-cultural para a mudança social por meio da comunicação – da maneira que uma teoria cultural teria conceitualizado (Bauer, 2008; Hepp, 2008; Krotz, 2008).

### Da comunicação de mídias de massa (Mass-Media-Communication) à comunicação de massa nas mídias (Media-Mass-Communication)

Uma declaração tão axiomática precisa ser questionada criticamente, já que, particularmente, é possível que ela seja fixada somente sob uma perspectiva funcionalística da relação entre sociedade e mídia. No intuito de superar a perspectiva funcionalista da mídia, é fundamental introduzir uma diferenciação lingüística entre a comunicação de mídias de massa e a *comunicação de massa nas mídias*.

O termo comunicação de mídias de massa, ao qual estamos geralmente acostumados a recorrer, em contextos práticos e teóricos, retrata a comunicação social (pública) como uma estrutura fechada e completa, realizada entre organizações produtoras e consumidores de massa por meio da mídia, individualmente utilizada (consumida) de maneira semelhante – assim, sendo endereçada a uma aglomeração de consumidores, vista como ocupada com ações semelhantes ou comparáveis entre si, desta forma se tornando uma massa indistinguível, e, por isso mesmo, estruturada e enquadrada como uma massa de mediocridade (Le Bom, 1885; Ortega y Gasset, 2002).

Neste conceito, a perspectiva de massa é (e sempre foi em seu uso prático e político, especialmente em sistemas autoritários) uma imaginação com inclusões ideológicas e funcionalistas. É por isso que o foco da percepção reside na mídia, entendendo-a como um instrumento de influência, manipulação e, também, como uma infra-estrutura institucional feita para fornecer às massas informação, notícias, conhecimento, entretenimento, etc. O conceito de uma “obrigação de provisão” de informação a uma população nacional com programas de notícias, educação, entretenimento, etc., como é inclusive previsto em lei (veja-se, por exemplo, os casos da BBC, ORF, ORTF, ARD, ZDF. Etc. etc.), só pode ser pensado com base em três fatores:

- A comunicação mediada ser vista como um dispositivo de poder e influência, especialmente dedicado e útil para instituições públicas regularem e dominarem as massas (mesma visão sob e para a qual a população de indivíduos é formada);
- Entender a comunicação como um processo de consenso e entendimento sociais, por meio de códigos comuns operados em um processo de unificação da diferença (construção de consensos/concordância consensual) e distribuição da socialidade (Bauer, 2006:250);

- E entender a construção da identidade como um quadro nacionalmente concebível de conhecimento e consciência, para todos os membros formalmente nacionalizados, cuja função é ser usado como código de referência no intuito de mantê-los identificados como “um de nós”, por serem “iguais a nós”.

Não é preciso muito esforço para imaginar que esta visão de *usabilidade e fungibilidade* da mídia para o estabelecimento da ordem societal, mesmo que essa possa ser considerada uma função positiva, já inclui em seu núcleo a inclinação da usabilidade da mídia como sistema de controle. Como ela atinge as massas, pode também formá-las e endereçá-las segundo seus objetivos.

A perspectiva alternativa, denominada *comunicação de massa nas mídias*, retrata, em sua constelação lingüística, a comunicação social mediada como uma conexão de interações simbólicas entre massas individualmente distinguíveis (conglomerados sociais de mesmos e comparáveis interesses), que usam a mídia:

- Como um modelo de *medium* (Hepp, 2008:81);
- Como uma plataforma de distribuição de sociabilidade da vida, da experiência, do conhecimento e do significado;
- Como uma rede social que divide a individualidade da vida, do conhecimento, etc.

É claro que, comparando ambos os conceitos, a *comunicação de mídias de massa* e a *comunicação de massa nas mídias*, não apenas sendo eles diferentes a respeito de suas relações com as perspectivas moderna ou pós-moderna, também haveria de ser considerado que existe uma diferença de perspectiva entre entender comunicação e entender a mídia. Enquanto, no contexto da modernidade, a comunicação é uma função da mídia no que concerne ao sistema societal, no contexto pós-moderno, a mídia é o ambiente cultural e técnico da e *para a* conversação.

A complexidade teórica particular da comunicação de mídias de massa é a *comunicação de massa nas mídias* – uma comunicação

organizada pela mídia junto às massas que está superando o horizonte do gerenciamento comumente aplicado à vida cotidiana – enquanto crescentemente interessada e, também, crescentemente dependente de notícias e informações vindas dos ambientes externos social, cultural, político e econômico dos indivíduos.



*O termo comunicação de mídias de massa retrata a comunicação social como uma estrutura fechada e completa*

Seguindo estes interesses, o sistema de confiança foi deslocado de um controle culturalmente programado e situacionalmente gerado para um controle sistematicamente organizado, o que Habermas (1981, v. 1:533; v. 2: 192) chamou de colonização do mundo da vida (“Lebenswelt”). O mesmo aconteceu com a tradição cultural de distribuição da confiança pública: a atribuição de disposição, habilidade, capacidade, credibilidade e responsabilidade e, por fim, o conceito de competência (Bauer, 2006a:58) foi articulado como um sistema organizado de confiança (Luhmann, 1968) em:

- Modelos de economia (opções de sucesso de quantidade, circulação, prestação de contas, eficácia);
- Modelos de tecnologia (opções de sucesso de perfeição, minimização de falibilidade, de surpresa por meio da simulação de efeitos, especialmente da repetição, sincronicidade e ubiqüidade (distopia));
- Modelos de organização (opções de sucesso de performance, de provisão de equidade e até mesmo objetividade, de ordem e regularidade);

- E em modelos de profissionalização (opções de sucesso de autoridade, de delegação de responsabilidade, e de fuga do controle pessoal e da atribuição de qualidade).

Publicidade<sup>1</sup> (na Esfera Pública), objetividade e periodicidade – finalmente, mas não por último – são reconhecidas como os pilares de um discurso publicista democrático e positivamente operante (Klein, 2006; McQuail, 2005). Parece que a sociedade, por tentar superar interpretações normativas principalmente afetadas por tradições cul-

*A emergência da comunicação por mídias sociais pode ser vista como uma das áreas de mudança da mídia atual*



turais (especialmente religiosas) por meio do projeto de iluminação/esclarecimento, que pode – de acordo com a Teoria Crítica (Horkheimer/Adorno, 1969/2003) – ainda não estar completo, agora está desafiada a desenvolver seus conceitos e fundamentos fora de si por meio da comunicação sobre a comunicação. Isso tem de ser visto como um meio de auto-averiguação, que, aparentemente, precisa se afirmar por meio da organização sistêmica.

O movimento das mídias sociais nos traz de volta às raízes da comunicação situacional como a prática original e generativa (não reprodutiva) de construção e produção de consenso a respeito da realidade, e gira em

torno do olhar teórico para a relação da mídia com a comunicação: no contexto da modernidade e de suas teorias funcionalísticas da comunicação de mídias de massa, nós pensávamos que a mídia fazia (permitia, aperfeiçoava, maximizava, etc.) a comunicação trabalhando no sentido de amplificar os efeitos e potenciais da influência. Agora, em um contexto de interpretação pós-moderno, entendendo o processo como comunicação de mídias de massa, nos preocupamos com o seguinte: a comunicação põe a mídia em operações no sentido de usar seus potenciais para comunicações rápidas, instantâneas, situacionais e eventuais.

No contexto político, este movimento tem sido comumente mostrado nos movimentos da população no Irã e na Arábia. Em termos gerais, este movimento é o mistério do *WikiLeaks*: o uso subversivo da mídia abre (ou reabre) oportunidades de comunicação emancipadora. A ambição subversiva é uma conotação consciente da usabilidade social das novas mídias sociais (Schäfer, 2008). Elas não são subversivas em essência, mas seu uso está fazendo a mídia, em particular, se tornar o que sempre foi: uma plataforma socialmente partilhada de emancipação consciente, ou, ao menos, uma liberação difusamente intencionada da conotação tradicional dos *mass media* como meios que estão nas mãos de instituições e sistemas de poder tradicionais.

Conscientemente, as mídias sociais não vão respeitar os rituais e regras da comunicação de mídias de massa, e não pretendem ser usurpadas de acordo com a concepção funcionalista do discurso, em que a mídia subjuga e assume o papel de dispositivo de transmissão de discursos hierarquicamente estruturados. O uso das mídias sociais é algo como o antagonista conceitual de um uso repressivo da ordem da mídia (Enzensberger, 1970) e do poder de ocupação das instituições – assim, trazendo à tona conceitos democraticamente baseados de discurso dialético no modelo da nova *midialidade* da comunicação.

<sup>1</sup> Nota do tradutor: a palavra “Publicidade” aqui é usada no sentido de “tornar público”, “publicizar”, não em seu vínculo específico com a divulgação de conceitos ou produtos; o uso aproxima-se de Habermas (1962). Para mais detalhes, ver RÜDIGER, F. *Introdução às teorias da comunicação*. São Paulo: ArtMed, 2011.

### ● **Midialidade: a qualidade cultural da comunicação de massa nas mídias (Media-Mass-Communication)**

Há, obviamente, uma mudança estrutural ocorrendo na mídia. Especialmente, desde que a tecnologia midiática entrou na Era Digital, não apenas os modos de produção, mas muitos outros padrões e atitudes de consumo transformaram a ontologia da comunicação midiática. A questão-chave concerne ao papel do consumidor, agora se tornando um usuário – por vezes classificado como “produtor-usuário” –, o que significa: a fragmentação industrial de papéis como produtor e consumidor foi superada, a interação agora não acontece mais entre produtor e consumidor, mas sim entre usuário e usuário. Este fenômeno, convergência social, é a dimensão social da convergência técnica.

O profissionalismo do antigo produtor e as habilidades apropriadas ao consumidor foram derrubados em um modelo de uso: obtendo e fornecendo, dentro de um modelo de competência generalizado e socialmente partilhado, que é uma expectativa de confiança mutuamente proposta. Esta convergência pode ser pensada como uma horizontalização de uma relação de confiança e responsabilidade hierarquicamente ordenada. Um modelo de dependência (por exemplo, a qualidade do jornalismo – competência de mídia da audiência) se transformou em um modelo de interdependência da “alfabetização” ou formação para a mídia.

A emergência da comunicação por mídias sociais, com sua interação midiática de muitos-para-muitos, pode ser vista como uma das áreas de mudança da mídia, viabilizando redes sociais ou comunidades casuais e dando a elas oportunidade de se estabelecer e de estruturar sistemas abertos de publicidade, que, de longe, não são o que o modelo original de Esfera Pública costuma identificar, mas retratam um novo modo de funcionamento do sistema de confiança e responsabilidade comunicativa.

Se a confiança (Luhmann, 1968) é considerada o núcleo do que a publicização (Esfera Pública) é considerada – o que, em qualquer caso, é um conceito normativo para qualquer comunicação social estruturalmente pública –, e se a percepção está certa de que as configurações das mídias sociais são uma questão de confiança espontânea e casual, então, a comunicação nas mídias sociais está a ponto de oferecer novas relações de confiança, além de qualquer institucionalização. Uma relação de confiança em um ambiente midiático de comunicação deve se apoiar e se unir a um desempenho medial de comunicação.

O conceito de *midialidade* é um conceito de observação – entendendo a sociedade como conectividade, observável em interação com seu programa de interação midiático – em ambas as áreas da interação social:

- Comunicação como o programa da troca ou interlocução social no intuito de construir significados;
- Organização como o programa de prática social no intuito de coordenar competências e expectativas.

O enquadramento teórico da mídia e da *midialidade*, é claro, é a comunicação. Fora disso, não faz sentido falar de observação da mídia, usos da mídia ou *midialidade*. Mas há duas perspectivas a serem pensadas: a visão estruturalista da comunicação está procurando por elementos para definir a mídia como um sistema e sua função (perspectiva funcional e sistêmica). A visão cultural da comunicação está atrás de eventos de construção de significado (perspectiva construtivista) no contexto das práticas sociais midiáticas. Não faz sentido relacionar-se com uma visão estrutural quando estivermos interpretando a qualidade de *midialidade* da construção de significado, mas faz sentido, teoricamente, concentrar-se na perspectiva cultural, quando definirmos mídia como um ambiente social de interação – em ambas as dimensões, de comunicação e organização.

A visão culturalista está observando o significado no intuito de entender o ambiente

(social, organizacional, tecnológico, cultural) de comunicação, e não se importa com a situação mídiacêntrica de construção da sociedade, mas no caráter mediaticamente constituído da auto-observação da sociedade. Assim, descobre-se a *midialidade* como o ambiente mental, social, cultural e simbólico da comunicação.

O conceito-chave para uma compreensão teórica do caráter de uso da convergência das mídias é o da *midialidade*, afirmando a mídia não como uma ferramenta (instrumento) de referência para o desenvolvimento de uma sociedade relacionada por meio da mídia, mas sim analisando os usos da mídia. A utilização da mídia faz dela ser exatamente o que se propõe a ser: um quadro de referência para se conectar e contextualizar-se ao sistema de discursos da sociedade. O uso da mídia representa a performance mais concreta da qualidade da mídia de viabilizar a prática social de viver em sociedade.

A *midialidade* é a qualidade da prática social (comunicacional) em uma sociedade organizada pela mídia e, assim, tornou-se o paradigma de comunicação em uma sociedade que se constitui e se organiza no modelo da mídia: a sociedade crescentemente toma conta e avalia a si mesma através de indicadores tipicamente midiáticos e valores relacionados a ela – valores-notícia, atenção pública, visibilidade pública, disponibilidade, elemento de prazer, caráter conversacional, conectividade comunicativa, prática comunicativa, etc. O caráter de *midialidade* do discurso social está determinando a ontologia da comunicação – diferindo-o de modelos de discurso pessoal.

### ● **Competência de mídia e alfabetização para a mídia (*Media Literacy*)**

Em um contexto como o de hoje, competência midiática não é apenas a habilidade, capacidade ou moralidade de um uso responsável da mídia (o que é importante em relação à mídia como instrumento de conexão comunicacional para o desenvolvimento da

sociedade), mas muito mais: é a alfabetização na *midialidade* das vidas social e individual e a sensibilização de todas as relações sociais que o indivíduo vivencia caracterizadas por valores típicos das mídias: grau de atenção, visibilidade, publicidade, disponibilidade, repetição, etc. Por conta da dupla pluralidade do termo mídia (media) usado na prática cotidiana e nas teorias científicas, e por conta de ontologias especiais da mídia (Leschke, 2007:237), a visão para o que o *medium* significa culturalmente acabou empurrada para os fundos: *midialidade* como o ambiente social, simbólico e cultural e referência de possibilidade de entendimento mútuo.

A interação simbólica se refere cada vez mais a um programa cultural que se desenvolve por conta própria (*autopoiesis*). Assim, o programa de interação se reposiciona continuamente, mantendo-se em constante mudança por conta própria. Portanto, não é a mídia que muda a cultura, mas a cultura que se transforma no contexto de utilização de suas mídias como uma prática social concreta (Bourdieu, 1998; Ebrecht/Hillebrandt, 2004), por meio de sua substância mediadora simbolicamente gerada (Hillebrandt, 2009). O sistema midiático “explica” a si mesmo dentro e fora de si mesmo: nada pode ser observado fora da mídia (Luhmann, 2004), e nada do que assistimos e observamos é livre das mídias (Hartmann, 2003). Estar atento a esta posição forte e decisiva da utilização da mídia no seio do processo de midiatização e *medicalização* do discurso societal indica uma necessidade fundamental de comunicação e da alfabetização midiática como um valor público de respeito do valor democrático e social de todos os tipos de comunicação pública.

O termo “alfabetização” (*literacy*) é uma afirmação conceitual relacionada à experiência que entender e usar as estruturas midiáticas concede sucesso social, mas depende sempre da acessibilidade e do acesso à educação. Então, a alfabetização para as mídias – ou alfabetização midiática – conecta-se a este conceito de formação e, originalmente, em todos os enquadramentos teóricos da



educação midiática, esteve relacionada ao desenvolvimento da capacidade individual de acessar o capital social (Bourdieu, 1982), e sempre foi vista como fator de racionalidade e razão no seio do processo de socialização pessoal, já que, teoricamente, sempre esteve ligada às denominadas “técnicas culturais de uso da linguagem”, a um alfabeto ou código lingüístico, que é, por meio da leitura, da escrita e do entendimento, comumente associado à mídia impressa (Baacke, 1997).

Contudo, daí o termo alfabetização foi estendido, também, no intuito de cobrir as competências e habilidades envolvidas em encontrar, selecionar, analisar, avaliar e armarzenar informação, em seu tratamento ou em seu uso, independentemente dos códigos ou técnicas envolvidos (estudo da alfabetização para as mídias na Europa). Já que o desenvolvimento da comunicação social depende do desenvolvimento da mídia (tecnologia de mídia), o conceito de alfabetização remete à assimilação pragmática de *status* educacional para os estágios de desenvolvimento tecnológico midiático da comunicação social ou pública em termos de códigos, design estrutural, técnicas e “gramática generativa” (Chomsky, 1972:83). Então, do ponto de vista do desenvolvimento conceitual da teoria, a alfabetização para as mídias é pensada para ser uma especificação de um quadro geral de competências comunicativas e culturais no intuito de ganhar capital social.

Conseqüentemente à alfabetização para a comunicação, a alfabetização para as mídias é um modelo diferente de formação, compreendido, de acordo com Dieter Baake (1997), em ao menos quatro níveis:

- Conhecimento de mídia: saber como o sistema da mídia é construído, como está funcionando – relacionado à tecnologia, à economia, à política, à lei e aos valores sociais – e sob que condições a mídia preenche seu papel social ou apresenta funções problemáticas para o discurso público da sociedade;
- Análise de mídia: análise de conteúdos, efeitos, os modos e interesses do sistema indus-

trial de produção da mídia, e entendimento da posição de seus potenciais e poderes;

- Crítica de mídia: saber avaliar o papel dos programas da mídia relacionados à auto-observação crítica da sociedade e ao desenvolvimento pessoal de conhecimento e orientação de vida;



*O uso da mídia representa a performance mais concreta da qualidade da mídia de viabilizar a prática social de viver em sociedade*

- Organização/arranjo de mídia: ganhar habilidades de participação social por meio de trabalho produtivo no contexto das mídias e aprender a expressar a si mesmo por meio das mídias.

O conceito de Baake de competência midiática é pensado como um resultado da educação midiática em um entendimento ainda muito instrumental da mídia, além de ser conectado a um conceito funcional da mídia como meio de poder, influência e participação. O entendimento “mídiacêntrico” de competência fez da educação midiática um sistema de aprendizado como um instrumento para si mesmo. Novas concepções de competência midiática, claro, vão mais além, mas ainda são relativamente raras por conta da dominação do entendimento funcional da mídia. Uma interpretação cultural da mídia é muito mais interessada em entender o significado (valor) dela como indicador especificado e sócio-ambiental de e para um estilo de comunicação:

- De estar em contato, em relação, em atenção mútua sob as condições do sempre generalizado outro;
- Estar atento e ciente à presença do outro (e vice-versa) na relação com códi-

gos tecnicamente, organizacionalmente, economicamente e estruturalmente estandardizados;

- Investir confiança e credibilidade para cada um por meio da utilização de um sistema de símbolos organizado, não em uma linha direta de construção, mas de forma a reutilizar um arquivo de estruturas simbólicas – interação simbolicamente organizada e codificada (Blumer, 1973; Mead, 1973);

*As mídias devem ser entendidas como instâncias da rotina diária na criação de mundos da vida simbólicos*



- Observar um ao outro, não direta e intrinsecamente, por meio de interesses, mas supondo a importância e inevitabilidade de saber o que qualquer outro (o “outro generalizado”) poderia saber por meio do mesmo sistema de mediação, com o objetivo de ganhar informação sobre o que está prestes a acontecer e o que, nisso tudo, poderia ser um valor-notícia para o indivíduo e, conseqüentemente, para qualquer outro (Schulz, 1976/1990);
- E de saber que é o código das notícias, da eventualidade e da preocupação/atenção que caracteriza uma comunicação organizada midiaticamente e que relaciona as pessoas em uma forma de inter-relação, inter-observação e interação mais ou menos estandardizada (em termos de mídia distributiva) ou pré-desenhada (em termos de redes e mídias sociais).

Para acompanhar este código de *midialidade* de forma a manter o equilíbrio entre assimilação do ambiente social cultural e simbólico e a acomodação do ambiente so-

cial cultural e simbólico (Piaget, 1947), o que significa o balanço inteligente entre o código da mídia e o código da cultura da vida autêntica, consciente e cheia de significado, é preciso que haja racionalidade e razão, para ser aprendido no intuito de trilhar a memória funcional dos indivíduos e aquela coletiva, cultural, da sociedade.

O medo de não se perder no código da mídia há de ser combinado à ambição de encontrar a autonomia do indivíduo dentro e por meio da comunicação. Não se perder em padrões generalistas ou em um design superficial, não se dispersar, dissolver ou dissipar em meio às notícias, não se perder na simulação ou no ciberespaço e não se tornar alienado em relação ao código de interesse do indivíduo em construir um conceito de identidade e idiosincrasia (Kemper, 1999), da mesma maneira, mantendo-se ciente de sua relação com qualquer outro generalizado (Krappmann, 2000; Habermas, 1973), é o principal feito da competência midiática e da alfabetização para as mídias.

#### ● Alfabetização midiática de valor público

Estar ciente do pressuposto de que a identidade e a idiosincrasia são conceitos não apenas necessários para os indivíduos, mas também para qualquer corpo, grupo e organização social ou sociedade, e assumindo que, também para eles, a comunicação é a prática social por meio da qual eles se constituem, e o caminho para desenvolver e se adequar à realidade, à imaginação que eles desenvolvem em relação a si mesmos – tudo isso, faz necessário postular que a comunicação e a competência de mídia são conceitos de uma ciência de si mais inteligente. E ainda mais: se for certa a consideração de que as sociedades são exatamente aquilo que se constitui durante sua comunicação, e que sua existência e comunicação nunca são livres da mídia, então, os conceitos de competência para a mídia e alfabetização para as mídias não são apenas medidas de avanço público, mas muito mais conceitos de valor público.

A noção de Valor Público é similar ao conceito de Bourdieu de capital social (Bourdieu, 1982), um conceito que foi desenvolvido dentro de um contexto teórico específico de justiça natural: é um termo, tirado da política e da microeconomia, que se refere a bens cujo valor, em termos de dinheiro, seria muito aberto e muito diverso para ser quantificado de forma precisa, mesmo que sua existência prometa tornar a vida dos cidadãos válida e digna; por exemplo, ar limpo, água pura, liberdade de expressão e muitos outros bens imateriais como este, cujos valores são reconhecidos em sociedades civis, funções esperadas por cidadãos do estado a partir do qual se representam. Sob esta interpretação, não há um modo distante de reconhecer uma competência cultural da comunicação e – em extensão a isso – a alfabetização da mídia (ou ainda mais: um programa relacionado à mídia e à comunicação) como um código de valor público, como um valor no interesse de uma expectativa pública de qualquer maneira justificada.

O contexto teórico específico, no qual a competência comunicacional pode ser conceitualizada como um valor público, é a teoria da dimensão funcional do cotidiano (*Funktionalität des Alltags*), como designada por Alfred Schütz. A perspectiva teórica (*Alltag*), gerada por Schütz e posteriormente desenvolvida por Thomas Luckmann (*Lebensweltkonzept*) (Schütz/Luckmann, 1984), concentra-se no fato de que qualquer ato individual como fundamento de construção de sentido é sempre envolvido em um ambiente de sociabilidade, reflexibilidade, racionalidade, posicionamento e coordenação de interesses. Nada acontece além de estratégia de interesse. Neste sentido de ação, ser entendido como um elemento crucial na rede de pensamento, comportamento, e operação, Schütz e Luckmann descrevem a relação entre *Alltag* e *Lebenswelt* como uma questão de observação mutuamente interdependente. O termo *Lebenswelt* significa tudo, o que um supera no processo de incorporação da realidade que o indivíduo tem que sofrer, experi-

mentar e sustentar. *Lebenswelt* (“mundo da vida” ou “mundo vivido”), segundo Schütz, é, em seu núcleo, sinônimo de tudo aquilo que constitui a maneira humana de viver o cotidiano, enquanto *Alltag* (“rotina cotidiana”) representa aquela parte da realidade por meio da qual nós encontramos imediatamente as situações sociais e naturais.

Neste sentido, o conceito de *Lebenswelt* contém um mecanismo duplo de efeitos: de um lado, o contexto da vida afeta a percepção dos homens da *Alltag*, já que ela envolve a rotina cotidiana, e, por outro, a rotina diária produz efeitos por meio da ação individual que influenciam toda a construção do ambiente de vida. É válido mencionar que o primeiro mecanismo de efeitos não deve ser entendido como ato passivo de consideração de estímulo extrínseco, mas, no rumo oposto, como um processo pró-ativo de construção da realidade, que sintetiza e contextualiza várias observações sensoriais com momentos cognitivos retirados do tesouro que é o inventário arquivado do conhecimento (Schütz/Luckmann, 1984:12).

Com base neste conceito, as mídias devem ser entendidas como instâncias da rotina diária, não necessariamente produtivas em termos de sentido, mas – já que o uso da mídia é um movimento de propósito intuitivo ou explícito e, nesse sentido, um ato de intenção, produtivas em termos de criação de mundos da vida simbólicos. Nesse sentido, a mídia conta como agência ou agenciadora, e o uso da mídia conta como conectividade de atos da rotina social, e, nesse sentido, como a prática social de criação de valor público.

Um conceito de valor público como este, ao mesmo tempo longe e distante da construção econômica e muito mais perto de uma teoria da programação cultural da sociedade, porque contextualizado e sintetizado com os conceitos construtivistas da “rotina de todo dia” (*Alltag*) e “mundo vivido” (*Lebenswelt*), não pode ser rebaixada como se contasse como subvalor social ou cultural (Hradil, 200:643). Desenhada no enquadramento social e teórico, o valor público é uma categoria teórica de

qualquer teoria crítica da comunicação publicamente relevante, como, só para mencionar alguns exemplos, comunicação educacional, comunicação política, comunicação da sociedade civil, comunicação institucional, comunicação científica e de conhecimento e – resumindo todas elas – comunicação midiática.

Abordando a comunicação não apenas como prática social de organizar a unidade do significado ou opinião para construir a ordem social no modelo hierárquico, mas também como desafio de facilitação de gerar ciência a respeito da diferença de significado e opinião, no intuito de construir uma ordem social no modelo da diversidade (Bauer, 2006), o valor público emergirá como uma categoria inevitável da racionalidade e racionalização da diversidade de interpretação de significado da vida, assim como uma categoria inevitável de organização da ordem social da rotina.

A racionalidade social é o substrato terminológico de acordo com a aspiração cultural – e, aqui, emerge a conexão para o conceito de competência, que assume que homens em conexão com os processos complexos e múltiplos de negociação, a serem gerados em vários contextos e níveis, surjam e exponham uma abertura de mentes, hábitos e ações (e, sobretudo, competências) para decidir em favor das condições materiais e

imateriais para uma validade sustentável de sentido, que vá além de todas as fronteiras existentes por conta de problemas.

Essa proposição diz respeito à competência de distinção do significado das situações e a decisão sobre a produção de sentido na mente, nos hábitos e nas ações em termos e com o objetivo do benefício (do bem), da estética (imagem) e da ética (valor) (Edmair, 1968:63), que deve ser traduzida para o intuito de conceitualizar a competência de mídia: a suposição de que qualquer ser humano, na condição de ser livre para utilizar a mídia como meio de comunicação e conexão sociais, é capaz e responsável em seus próprios interesses pela decisão de utilizar dos recursos e bens, para imagens estéticas e valores éticos no contexto da utilização da mídia no cotidiano – essa proposição é teoricamente e culturalmente viável e, definitivamente, é algo que pode ser almejado e transformado em desafio, mas tem que ser dito nas palavras em seu significado original: tem que ser conduzido por meio de um programa sócio-político em um quadro de sociedade de *medialidade*, ao mesmo tempo em que se mantenha a ciência do fato de que as sociedades se constituem cada vez mais sob os moldes, códigos e modelos da mídia (Bauer, 2011).

(artigo recebido mar.2011/aprovado mai.2011)

## Referências

ADORNO, Theodor W. *Ästhetische Theorie*. Frankfurt: Suhrkamp, 1970.  
 BAACKE, Dieter. *Medienkompetenz*. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1997.  
 BAUER, Thomas A. "Culture of Diversity. A Theoretical Concept Towards Transcultural Understanding". In: BAUER, Thomas A. e ORTNER, Gerhard E. (Eds.). *Werte für Europa. Medienkultur und ethische Bildung in und für Europa*. Düsseldorf: B&B Vlg, 2006, p. 242-267.  
 BAUER, Thomas A. "Kommunikationskulturen im Wandel. Wertemodelle und Wissensmodelle der Mediengesellschaft". In: BAUER, Thomas A. e ORTNER, Gerhard E. (Eds.). *Werte für Europa. Medienkultur und ethische Bildung in und für Europa*. Düsseldorf: B&B Vlg, 2006a, p. 48-62.  
 BAUER, Thomas A. "Signaturen der Mediengesellschaft. Stilbildung und Ästhetik des Lebens in Fluidum von Medialität". In: BAUER, Thomas A. e ORTNER, Gerhard E. *Bildung für Europa. Politische Ansprüche und Anregungen für die Praxis*. Paderborn: B+B, 2008, p.122-145.

BAUER, Thomas A. "Verstehen und Beobachten. Ein Plädoyer für eine trans-kommunikative Methodologie der Sozialwissenschaft". *Politix*, Zeitschrift des Instituts für Politikwissenschaft an der Universität Wien, v. 29, 2011, p. 20-24.  
 BAUER, Thomas A. "In Zukunft mehr Kommunikation. Gesellschaft im Spiegel des Medienwandels". In: KOSCHNIK, Wolfgang J. (Ed.). *Focus Jahrbuch*, 2011, p. 01-83.  
 BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. *Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt: Fischer (Tb), 1972.  
 BLUMER, Herbert. "Der methodologische Standpunkt des Symbolischen Interaktionismus". In: BIELEFELDER, Arbeitsgruppe (Ed.). *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie*. Reinbeck: Rowohlt, 1973, p. 80-101.  
 BOURDIEU, Pierre. *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt: Suhrkamp, 1982.  
 BOURDIEU, Pierre. *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*. Frankfurt: Suhrkamp, 1998.

- CHOMSKY, Noam. **Aspekte der Syntax-Theorie**. Frankfurt: Suhrkamp, 1972.
- DELEUZE, Gilles. "Was ist ein Dispositiv?". In: DENKEN, Michel Foucaults (Ed.); Ewald François e WADENFELS, Bernhard. **Spiele der Wahrheit**. Frankfurt: Suhrkamp, 1991, p. 153-162.
- DÖRING, Nicola. **Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen**. 2ª edição. Göttingen: Hogrefe, 2003.
- EBRECHT, Jörg e HILLEBRANDT, Frank (Eds.). **Bourdieu's Theorie der Praxis. Erklärungskraft, Anwendung, Perspektiven**. 2ª edição. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- EDMAIR, Aois. **Horizonte der Hoffnung. Eine philosophische Studie**. Regensburg: Pustet, 1968.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. "Baukasten zu einer Theorie der Medien". **Kursbuch**, Bd. 20, 1970, p. 159-186.
- FLUSSER, Vilém. **Kommunikologie**. (Ed. by BOLLMANN, Stefan e FLUSSER, Edith). Frankfurt: Fischer, 1998.
- FLUSSER, Vilém; WAGNERMAIER, Silvia; ZIELINSKI, Siegfried. **Kommunikologie weiterdenken: Die Bochumer Vorlesungen**. Frankfurt: Fischer, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften**. Frankfurt: Suhrkamp, 1974.
- FOUCAULT, Michel. **Archäologie des Wissens**. 7ª edição. Frankfurt: Suhrkamp, 1975.
- FUCHS, Christian. **Internet and Society. Social Theory in the Information Age**. New York, London: Routledge, 2008.
- GASSET, José Ortega y. **Der Aufstand der Massen**. Wiesbaden: Dva, 2002.
- HABERMAS, Jürgen. "Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz". In: HABERMAS, Jürgen e LUHMANN, Niklas. **Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Was leistet die Systemforschung?**. Frankfurt: Fischer, 1971, p. 101-141.
- HABERMAS, Jürgen. "Notizen zum Begriff der Rollenkompetenz". In: HABERMAS, Jürgen e LUHMANN, Niklas. **Kultur und Kritik. Verstreute Aufsätze**. Frankfurt: Suhrkamp, 1973, p. 198-232.
- HABERMAS, Jürgen. "Theorie des kommunikativen Handelns". **Handlungsrealität und gesellschaftliche Rationalisierung**. Bd. 1. Frankfurt: Suhrkamp, 1981.
- HABERMAS, Jürgen. "Kritik der funktionalistischen Vernunft". **Handlungsrealität und gesellschaftliche Rationalisierung**. Bd. 2. Frankfurt: Suhrkamp, 1981.
- HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practice**. London: Sage Publications, 1997.
- HALL, Stuart. "Encoding, Decoding". In: DURING, S. **The Cultural Studies Reader**. London: Routledge, 1993.
- HARTMANN, Frank. **Mediologie. Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften**. Wien: Facultas, 2003.
- HEPP, Andreas. "Netzwerke der Medien. Netzwerke des Alltags: Medienalltag in der Netzwerkgesellschaft". In: THOMAS, Tanja (Ed.). **Medienkultur und soziales Handeln**. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 63-89.
- HILLEBRENDT, Frank. **Praktiken des Tauschens. Zur Soziologie symbolischer Formen der Reziprozität**. Wiesbaden: Erlag für Sozialwissenschaften, 2007.
- HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. **Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente**. Frankfurt: Fischer Verlag, 1969/2003.
- HRADIL, Stefan. "Sozialer Wandel. Gesellschaftliche Entwicklungstrends". In: SCHÄFERS, Bernhard e ZAPF, Wolfgang (Eds.). **Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands**. 2ª edição. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2000.
- KAMPER, Dietmar. "Idiosynkrasien" (Ed. by Paragrana). **Interdisziplinäres Zentrum für Historische Anthropologie**, v. 8, Freie Universität Berlin. Berlin: Akad. Verlag, 1999.
- KLEIN, Petra. **Henk Prakke und die funktionale Pubkizistik. Über die Entgenzung der Publizistik: zur Kommunikationswissenschaft**. Berlin: LIT Verlag, 2006.
- KRAPPMANN, Lothar. **Soziologische Dimensionen der Identität: strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen**. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag, 2000.
- KRIPPENDORF, Klaus. "Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation". In: MERTEN, Klaus; SCHMIDT, Siegfried J. e WEISCHENBERG, Siegfried (Eds.). **Die Wirklichkeit der Medien**. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994, p. 79-113.
- KROTZ, Friedrich. **Mediatisierung von Alltag, Kultur und Gesellschaft. Ein gesellschaftlicher Metaprozess wird besichtigt**. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.
- KROTZ, Friedrich. "Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation". In: THOMAS, Tanja (Ed.). **Medienkultur und soziales Handeln**. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 43-62.
- LE BON, Gustave. **Psychologie der Massen**. Stuttgart: Kröner, 1982.
- LESCHKE, Rainer. **Einführung in die Medientheorie**. München: Fink, 2007.
- LUHMANN, Niklas. **Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität**. Stuttgart: Lucius & Lucius, 1978.
- LUHMANN, Niklas. "Die Realität der Massenmedien". Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften". **Auflage**, n. 3, 2004.
- MCQUAIL, Denis. **Mass Communication Theory**. 5ª edição. London: Sage Publication, 2005.
- MEAD, George Herbert. **Geist, Identität und Gesellschaft**. Frankfurt: Suhrkamp, 1973.
- PIAGET, Jean. **La représentation du monde chez l'enfant**. Paris: Presses Universitaires de France, 1947.
- SCHÄFER, Mirko Tobias. **Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production**. Utrecht: University Press, 2008.
- SCHMIDT, Siegfried J. **Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus**. Reinbeck: Rowohlt, 2003.
- SCHÜTZ, Alfred e LUCKMANN, Thomas. **Strukturen der Lebenswelt**. Bd. 2. Frankfurt.: Suhrkamp, 1984.
- SCHULZ, Winfried. **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien**. 2ª edição. Freiburg, München: Carl Alber, 1990.
- WEBER, Stefan. "Doppelte Differenz. Schritte zu einer 'konstruktivistischen Systemtheorie der Medienkommunikation'". **Medien Journal**, n. 1, Salzburg-Wien, 1997, p. 34-43.
- WILLIAMS, Raymond. **Innovationen: Über den Prozesscharakter von Literatur und Kultur**. Frankfurt: Suhrkamp, 1958.

