



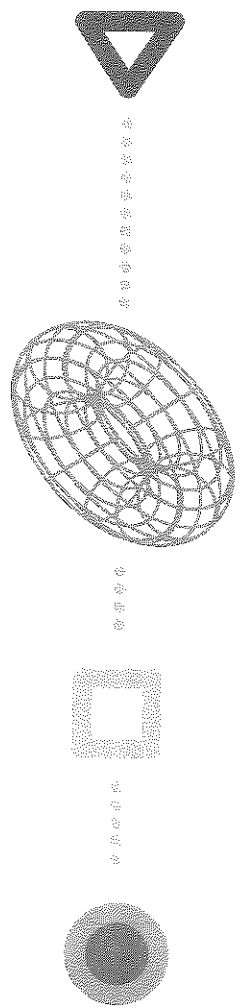
Ivana Polistchuk
Aluizio Ramos Trinta

TEORIÃS DA COMUNICAÇÃO

O pensamento
e a prática
da Comunicação
Social

Consultora Editorial:
Joelle Rouchou
Jornalista e Pesquisadora da Casa de Rui Bar

5ª Tiragem



Preencha a **ficha de cadastro** no final deste livro
e receba gratuitamente informações
sobre os lançamentos e as promoções da
Editora Campus/Elsevier.

Consulte também nosso catálogo
completo e últimos lançamentos em
www.campus.com.br



tornou-se ambiente. Essa sua poderosa *mediação* se ajustou perfeitamente a uma “camada de ar” sociocultural, definida por sua alta abrangência e por sua baixa permanência.

Em plano panorâmico, são esses os temas e são essas as questões que os distintos modelos teóricos da Comunicação se ocuparam e ainda ocupam; e que se acentuam ou, abruptamente, se modificam com os *tempos pós-modernos* — aos quais alguns críticos de cultura preferem designar como “baixa Modernidade” ou, ainda, “Modernidade tardia”.

Capítulo 4

Modelos Teóricos da Comunicação

GRUPO 1.983-87

❖ PARADIGMA FUNCIONALISTA-PRAGMÁTICO

No período compreendido entre 1900 e o final da década de 1930, ganhou corpo e relevo a convicção de que os seres humanos obedeciam a “automatismos comportamentais”. Como corolário, acentuou-se o sentimento de que os meios de comunicação possuíam um poder incontrastável, absoluto. Em toda parte, sentia-se que a sociedade havia deixado de se constituir por relações pessoais, de intimidade, de solidariedade comunitária (organicamente prestada) para adquirir uma nova conformação, definida por relações impessoais, anônimas e portadoras de uma solidariedade de conveniência (mecanicamente oferecida). Essa dramática mudança fora induzida pela ação conjugada dos processos de industrialização e de urbanização. As “idades grandes”, densamente povoadas, passavam a formar o cerne de uma *mass society* (“sociedade massiva”), em que se anulavam diferenças individuais. As nuvens cinzentas de fumaça, que saíam pelas chaminés das fábricas, devem ter toldado e negativamente influenciado a visão filosófica e a compreensão sociológica então existentes desse *homo urbanus*, habitante típico da cidade. Em tons francamente pessimistas, pintaram-no

como um “indivíduo sem lenço nem documento”, alguém desenraizado de seu solo original e paradoxalmente isolado na “massa” amorta e sem história em que se encontravam milhares de outros indivíduos.

A mídia — jornais, cinema e rádio —, que ensaiava seus primeiros passos, foi tida e havida como único meio apto de comunicar algo àquela “massa”, composta por indivíduos completamente isolados.⁹ Tinha-se a certeza de que essa “massa”, aglutinada pelo interesse em torno da mídia, não possuía “anticorpos” que a “tornasse imune” à sua “avassaladora” influência. Esse terrível “efeito subcutâneo” — nos Estados Unidos, com o mesmo sentido, fez-se referência a um “efeito da bala mágica” — era uniforme, direto, indistrito e agia indiscriminadamente. A todos, igualmente, afetava.

O modelo da agulha hipodérmica punha em extrema vantagem a fonte emissora, relegando o receptor a uma condição de integral passividade. Pensa-se em uma “massa”, na qual os indivíduos não possuem rosto e na qual as individualidades se diluem. Por sua simplória concepção, esse modelo de entendimento considerava a mídia uma “seringa”, injetando informações, inoculando idéias, minando resistências e submetendo vontades à vontade. Cá embaixo, multidões de indivíduos inermes e suggestionáveis. A mídia podia exercer o seu poder sobre esse público, ainda pouco definível como tal, mas que se deixava impressionar e se mostrava receptivo a toda sorte de manipulação ideológica.

Dados seu sociologismo primário e sua proposição sumária, esse modelo não desfrutou de maior prestígio científico.

Paradigmas de porte sociológico servem à compreensão da sociedade e da cultura, uma e outra tomadas como totalidades. As distintas relações científicas que a sociologia estabelece com as condições de existência social, de certo modo exigem um distanciamento (que

se tem por “científico”) do cientista em relação a seu objeto de conhecimento.

O funcionalismo sociológico parte do princípio segundo o qual todo elemento, que componha o (que é) social, é solidário aos demais, não podendo ser compreendido fora da totalidade que ele institui e que o constitui como parte. A ordem social é concebida como um todo assegurado pela integração mútua de suas partes. Estas últimas vão das condutas individuais aos valores partilhados por uma sociedade em seu conjunto. Tomado como princípio metodológico, o funcionalismo se compara ao procedimento científico típico do domínio da sociologia. Pressupõe, a seu modo, que haja permanente tendência para a integração e para um equilíbrio funcional, ambos assegurados por um consenso acerca dos valores em vigência em determinada sociedade. Esses valores se acham na origem das condutas, assim como na de toda organização social.

O modo pelo qual se alcança um “consenso social” interessa de perto ao funcionalismo sociológico, que, então, se atrai à análise dos mecanismos de integração. Nos estudos científicos que faz de fenômenos e processos restritos no curso do tempo, o funcionalismo sociológico, nem sempre podendo contar com diferenças entre valores, recorre a diferenças individuais, transformando-as em variáveis independentes do contexto.

Para se aproximar o funcionalismo dos estudos de Comunicação, basta lembrar que, também aqui, um dado conjunto se compõe menos de coisas ou de substâncias do que de funções. Isso quer dizer que cada realidade existente se define por uma função, isto é, pela atividade que lhe cabe em um conjunto cujas partes são necessariamente solidárias. O funcionalismo supõe que o desenvolvimento dos meios de comunicação corresponda a novas necessidades sociais e, sendo esse o caso, a tais meios compete proporcionar satisfações a expectativas de um público — parte da população total que se acha exposta à ação dos referidos meios.

Os fatos e fenômenos da Comunicação podem ser assim explicados funcionalmente, isto é, pelo modo como se inter-relacionam

⁹ *Mass media* para a “massa média”, na fórmula do crítico e poeta concretista Décio Pignatari. Pela adoção de um “mínimo denominador comum social”, a mídia se dirige ao “indivíduo mediano e representativo da massa de indivíduos”.

no interior do *sistema* que os integra. Sociedades humanas são compostas por sistemas, todos eles bem definidos.

O *paradigma funcionalista-pragmático* tem por pátria os Estados Unidos (décadas que vão de 1940 a 1960, aproximadamente); por solo filosófico, tem o positivismo (o rigor científico exclui, por impropedientes, explicações de natureza metafísica ou teológica) e o pragmatismo (para o qual a função do pensamento é a de produzir hábitos de ação); tem, por método, a investigação empírica (consideração da relevância da experiência espontânea), obrigando à pesquisa: enfim, seu objeto de estudo pode dizer respeito às incontáveis trocas sociais que têm lugar nas sociedades organizadas. O funcionalismo busca justamente explicar a organização social, assim como a sobrevivência de costumes e tradições, pelo inventário das funções exercidas pelo seres humanos e as instituições que criam. Supondo haver analogia entre o corpo humano e o corpo social, teóricos funcionalistas concluem que cada indivíduo e cada instituição existentes contribuem funcionalmente para a manutenção da organização social.

Uma vez mais, no domínio da Comunicação, os funcionalistas se empenharam em avaliar o alcance psicossocial dos meios de difusão coletiva. Para tanto, passaram a se ocupar da influência (admissivelmente exercida) e dos efeitos (supostamente produzidos) pelos meios de comunicação no que diziam ser — em puro e simples acato a um critério de natureza quantitativa — de “massa”, criando-se, por seu intermédio, uma “expressão da cultura”, a *mass culture* (produção cultural em ampla escala); restava observar seu funcionamento, agora em linha com o *espírito do tempo*, sempre que fossem utilizados para fins político-partidários e propagandísticos.

De modo geral, explicar teoricamente fatos e fenômenos da Comunicação no âmbito das teorias funcionalistas implica, não raro, situar a mídia em posição antitética àquelas ocupadas por indivíduo e sociedade. Isso ocorre porque o *funcionalismo sociológico*, ao oferecer modelos sensíveis a um estudo científico da Comunicação, par-

te do princípio de que a mídia destila um “caldo de cultura” e, por essa via, tende a influenciar comportamentos (conjunto de ações e reações) individuais e a dobrar a vontade coletiva.

A ênfase posta na advertência de que a Comunicação se verifica em um contexto social conduziu muitos funcionalistas a se deterem no estudo investigativo das características do emissor e de suas intenções ao comunicar. Os meios de comunicação dispersavam mensagens cujos teores, forma geral e simbologia era preciso conhecer, até porque tais meios poderiam ser funcionalmente utilizados para a correção de “disfunções” sociais. Além disso, com o sucesso da psicologia behaviorista e a tradição do pragmatismo filosófico, haviam recobrado ânimo as idéias de que o ser humano pode ser “condicionado” pelo uso recorrente de estímulos, como imagens fortes, opiniões enfaticamente expressas, narrativas míticas, anedotas bem contadas etc. Para tanto, basta *codificá-las* bem e *canalizá-las* de maneira adequada. Os efeitos são previsíveis.

Quanto ao(s) receptor(es), interessava conhecer seus modos próprios, suas preferências e suas predisposições, na medida em que, de posse desses dados, fosse possível retomar, para corrigi-la, a emissão feita. Bem se vê que dos modelos teóricos da sociologia funcionalista provirá o esboço de uma “psicossociologia das atitudes”, em virtude da qual o indivíduo (um todo, moral e racional, completo) é tomado como objeto de análise. Assim se explica a importância que passou a ser conferida às pesquisas de opinião, anotando-se diferenças e desvio-padrão.

O empirismo distintivo da sociologia funcionalista americana será a certidão de nascimento do entendimento sociológico da Comunicação e da mídia. *sem grupo 5.*

Johns 68000 2 p. 87-90
O MODELO DE HAROLD D. LASSWELL

Provém da *Arte Retórica*, de Aristóteles (384-322 a.C.), a mais conhecida e citada caracterização do processo de comunicação.

Ensina o filósofo grego que, pelo recurso à “arte da palavra artificial”, comunicar significa persuadir. Em tal processo, há uma “pe-soa que fala” (*quem*); “pronuncia um discurso”, dizendo alguma coisa (*o que*); e se dirige a alguém que “a ouve” (*a quem*). Este é, portanto, o *paradigma clássico* da Comunicação.

Foi no ano de 1948 que, no âmbito do que poderia ser uma “co-municação das idéias”, Harold D. Lasswell (1902-1978), cientista político e professor da Universidade de Yale (Estados Unidos), for-mulou um modelo teórico da Comunicação. Tendo observado que a propaganda (política, comercial) dá contornos dramáticos às situa-ções às quais faça referência, induzindo a uma catarse ou precipitando uma crise, Lasswell pretendeu determinar a “estrutura e a função da comunicação na sociedade”. Para tal, retomou e expandiu o mode-lo retórico do filósofo grego. Se Aristóteles havia identificado *o quem*, *o o que* e *o a quem*, a Lasswell coube acrescentar um *por que meio* (ou um *como*) e um *com que efeitos* (ou um *para que*). O ato de comuni-cação passava a ser descrito como uma seqüência interrogativa: *Quem diz o quê, por que meio, a quem e com que efeitos?*

O contexto teórico em que se situava Lasswell era definido pelo ímpeto da comunicação política e da comunicação publicitária, bem como pelo impacto de ambas na sensibilidade dos receptores. Era necessário conhecer funcionalmente como circulavam as mensagens, indo de um agente emissor a um indivíduo receptor e surtindo de-terminados efeitos.

Deste ponto em diante, o estudo científico do processo de co-municação tenderia a centrar-se em uma ou outra das perguntas pressupostas pelo modelo teórico. Estudar *o quem* é ocupar-se do *comunicador* e das circunstâncias em que ele dá a partida e dirige tal processo. A essa prática de *regulação* dá-se o nome de *control analysis* (“análise de mecanismos de controle”). Aquele que se especializar no *diz o que* estará fazendo *content analysis* (“análise de conteú-do”); o que se dedicará a estudar o jornal, o cinema, o rádio etc.

proporá uma *media analysis* (“análise da mídia”); se a temática do especialista versar o conjunto daqueles que são alcançados pela di-fusão midiática, tratar-se-á de *audience analysis* (“análise das rea-ções do público”). Por último, se o tema a ser estudado for a forte impressão acusada pelos receptores, então estará sendo feita uma *effect analysis* (“análise dos efeitos proporcionados”).

Entre as conclusões a que chega Lasswell, merecem destaque as seguintes:

- a mídia afeta o público pelos conteúdos que dissemina;
- os efeitos produzidos equivalem a reações manifestas do público;
- essas reações compreendem: atenção, compreensão, fruição, avaliação, ação;
- as reações do público dependem de identificações projetivas, anseios e expectativas, latentes ou não, dos membros que o compõem;
- há clara influência do contexto (social, cultural, ideológico) e de predisposições especiais nas reações manifestas pelo público;
- os conteúdos disseminados pela mídia estão inseridos no con-texto;
- os conteúdos disseminados constituem, portanto, um dos fa-tores que provocam reações por parte do público.

De maneira implícita, Lasswell reconhece haver *feedback* (“rea-limentação”), do destino à fonte. Nada menciona, porém, acerca do contexto (social, cultural, estético, econômico e político) em que se dá a comunicação. Tampouco cuida das chamadas *variáveis inter-venientes*, que podem apresentar valores distintos quando de um pro-cedimento de *medição*. Dizem elas respeito aos variados modos pe-los quais uma mensagem pode ser recebida e suscitar respostas.

Embora não se tratasse, com tal modelo teórico, de fornecer pouco mais do que um recurso para organizar investigações nesse

domínio, não escapou a Lasswell que, para conhecer o processo de comunicação, ele o havia submetido a uma excessiva compartimentalização. Além disso, fazendo uma escolha em nada ingênua, ele havia demonstrado interesse maior pelo conteúdo e pelos efeitos da comunicação. Justificou-se então, observando ser menos importante desmontar o ato comunicativo do que considerá-lo um todo integrado, que encerra uma função no processo social.

Pequeno que tenha sido, foi dado um passo à frente do modelo simplista da “*agulha hipodérmica*”. *fim grupo 2*

O MODELO TEÓRICO DE PAUL LAZARFELD

Thomas S. Kuhn¹⁰ forneceu suficientes esclarecimentos acerca da existência de uma “ciência normativa”, querendo com isso dizer que há prevalência de dado modo de reflexão científica durante um certo período de tempo. Vigora então, em plenitude, um *paradigma*, no qual se amalgamam convicções, valores, protocolos e praxes que sustentam uma comunidade científica. Há exemplaridade. É esse o caso da teoria da Comunicação, tal como a formulou e propôs Paul Lazarsfeld.

Eminentemente teórico da Comunicação na linhagem sociológica funcionalista, tal como os sociólogos Talcott Parsons (1902-1979) e Thomas K. Merton (1910-1986) a delineararam, nos Estados Unidos, Paul Lazarsfeld (1901-1976), professor da Universidade de Columbia, desenvolveu pesquisas de grande importância para o crédito acadêmico e científico a ser concedido à Comunicação. Suas premissas de base estabeleciam ser característica de todo ser humano a capacidade de “fazer escolhas”. Nega, portanto, que um *público* tido por “massivo” somente “reaja”.

Lazarsfeld teve ativa participação na controvérsia que viria a opor a *administrative research* (“pesquisa administrativa”) — tal

como ele próprio denominou à sua linha teórica — à *critical research* (“investigação ao modo crítico”), como chamou à *teoria crítica* da Escola de Frankfurt. (No ensaio *Teoria tradicional e teoria crítica*, publicado em 1937, Max Horkheimer iria dar fôlego a essa viva controvérsia.) Lazarsfeld não reconhecia qualquer “superioridade teórica” nesse “modo crítico”, estimando que todo o seu mérito residia em explicar, filosófica e politicamente, a organização dos *meios de comunicação* (pelo férreo controle que sobre eles tentam exercer eventuais detentores do poder político), a padronização das formas de comunicar e as ameaças aos valores humanos, sem considerar, porém, o que realmente fossem (e o que significassem) tais *meios*. Em defesa de suas idéias, Lazarsfeld não teve dúvidas em acusar Adorno de ignorar como se verifica empiricamente uma *hipótese*, sugerindo que assim se pudesse explicar os “discursos mitológicos” com que o filósofo alemão brindou os *meios de comunicação*, criticando-os pela influência desmedida exercida na formação da consciência individual e coletiva.

Lazarsfeld não titubeou em afirmar que cada indivíduo é capaz de procurar e encontrar um *meio de comunicação* cujo conteúdo mostre compatibilidade às suas convicções e a seus modos de ver. Sem exagerar, portanto, na estimativa do que aqueles *meios* podem proporcionar, em *absoluto*, Lazarsfeld apontou uma *narcoctizing dysfunction* (“*disfunção narcotizante*”), amiúde apresentada pelos *meios de comunicação*. O excesso de informações, às quais disseminam sem, contudo, hierarquizá-las, bem como o entretimento ruído de que se fazem provedores privilegiados, leva os *meios* a aturdir e entorpecer a *sensibilidade do público*, resultando, de sua parte, um evidente desinteresse. O “bombardeio” de informações pode levar ao alheamento. Converte-se, assim, a participação potencialmente ativa do *público* em *mass apathy* (“atitude passiva da maioria”). A “superinformação” é conducente à desinformação virtual.

A Lazarsfeld pode ainda ser creditada a observação de que — à diferença do que afirmavam próceres da Escola de Frankfurt — os

10. *Op. cit.*

de "formadores de opinião", além de um considerável número de aspectos paralelos ao ato de comunicar.

Klapper podia afirmar que era bem menos importante avaliar se a mídia produz ou não "efeitos" do que observar o fato verificando, determinando as funções de distintas influências que possam ser responsabilizadas por sua produção. Da mesma maneira, não devem os *receptores* ser objeto de uma escolha aleatória; eles devem, sim, ser sempre considerados *personas* que realizam ações em determinados contextos sociais.

As influências exercidas pelos *meios de comunicação* e os efeitos que, efetivamente, provocam, atuam em conjunto com outras influências (sociais, culturais, situacionais) reconhecidas. A interpretação de eventual causalidade (simples ou não) somente poderia dar-se pela contextualização de fatores (comunicacionais e, por extensão, sociais, culturais) que se entrecruzam. Que não se busque encontrar "causas obrigatórias" para a explicação analítica dos efeitos da comunicação; busquem-se "causas cooperantes".

A proposição teórica e as conclusões a que chegou Joseph T. Klapper seriam acompanhadas de perto por distintos estudiosos da mídia, uma vez que parece no mínimo impróprio proceder a análises do fenômeno midiático sem cuidar de que há, por sua mediação, uma efetiva produção de efeitos.

CRUPPE P. 96-98 O MODELO TÉCNICO DOS USOS E SATISFAÇÕES

No âmbito dos estudos de Comunicação, esse modelo teórico foi apresentado como uma tentativa de se produzir um certo número de provas irrefutáveis dos efeitos que a mídia exerce sobre o público, a ela exposto e por ela formado. Uma vez aplicado e submetido a testes, o modelo teórico dos usos e satisfações foi retido como referência para se explicar os elevados graus de "consumo psicossocial" dos meios de comunicação. A interação prontamente estabelecida entre público e mídia se justifica, teoricamente, pelos

"usos" atribuídos à percepção dos conteúdos midiáticos, bem como pelas "satisfações" (efeitos midiáticos) que podem proporcionar.

Estava-se aqui diante de um movimento de superação da abordagem positivista, racionalizante e esquematizadora à que parecia haver-se acostumado o *funcionalismo sociológico* americano. Já se ensaiava uma incursão nos estudos (etnográficos) de uma *recepção* por parte do público. Ler jornal, ouvir rádio ou ver televisão significava "fazer dado uso" de meios de comunicação, em obediência ao atendimento de "necessidades" às quais a mídia "satisfaria" de algum modo. Um exemplo disso será o "uso [em caráter] suplementar" da mídia, no intento de se utilizar o que se lê, ouve ou vê em situações sociais bem definidas, como a da conversação cotidiana.

J.G. Blumler e Elihu Katz foram os editores de uma coletânea de artigos¹³ em que eram submetidos à discussão os "usos feitos e satisfações alcançadas", por exemplo, de meios como a televisão. Ao "verem TV" — em termos técnicos, a audiência dada à televisão — membros do público dão sucessivas mostras "do que estão precisando obter", passando a orientar suas expectativas pela busca de "satisfações"; e estas são percebidas como "benéficas", a serem subjetiva e objetivamente aproveitadas.

As pesquisas levadas a termo registraram que as "necessidades" (a serem "satisfeitas") eram basicamente as seguintes:

- *entretimento* — como escape psicológico às agruras do cotidiano; depressurização emocional;
- *relacionamento pessoal* — "companhia" para pessoas sós ou "agenda temática" para a conversação em meio social;
- *identificação projetiva* — referências personalizadas e comparações feitas, por exemplo, a situações humanas mostradas; reforço de opiniões; soluções para males existenciais;
- *vigilância e fiscalização* — coleta de "modas e novidades": a TV como "uma janela aberta para o mundo".

13. *The uses of mass communication*. Beverly Hills (CA): Sage, 1974.

Sendo assim, sempre que a conjuntura social acusasse a existência de tensões e conflitos, a mídia poderia trazer algum alívio; por outras palavras, todas as vezes que a vida social e política gerasse controvérsias, os meios de comunicação estariam em condições de fazer apelo a princípios morais, normas de conduta e valores.

Esse modelo teórico figura entre aqueles que requerem uma *perspectiva de interpretação*. De algum modo, trata-se aqui de determinar como os conteúdos da mídia afetam o público. O que vai proposto, logo se revela particularmente útil para *pesquisas de mercado*, por levar à descoberta *do que os membros do público, em sua maioria, desejam*. Na visão da mídia aqui subjacente, a demandas no plano do simbólico devem corresponder fornecimentos de *produtos simbólicos* — uma atividade para a qual os *meios de comunicação* revelam excepcional preparo. Além disso, o público capta e entende o que lhe chega pela mídia de muitas maneiras; nenhuma delas, porém, parece ter dependido de prévia “análise de conteúdo”.

Há críticas a fazer. Em primeiro lugar, esse modelo teórico está próximo a um *funcionalismo psicológico*, ao supor que a mídia exista para suprir e para suprimir “necessidades”. Se for de todo admissível que os referidos fornecimentos possam, observadas algumas circunstâncias, determinar as demandas, então a mídia pode reservar para si a incumbência de, previamente, escolher “do que é que o público vai gostar”. A psicanálise ensina poderem as *representações* veiculadas pela mídia corresponder a desejos inconscientes, por exemplo, no tocante à sexualidade e à fruição erótica.

Uma pergunta a ser feita toca em um ponto nevralgico desse modelo teórico. Esses “usos e satisfações” são estritamente individuais ou se deixam influenciar por demandas sociais? Se for este último caso o verdadeiro, será difícil explicar como de *grupos* diversos possam vir a fazer “uso” de conteúdos idênticos para todos e deles derivar alguma “satisfação”.

❖ PARADIGMA MATEMÁTICO-INFORMACIONAL

É ainda Kuhn¹⁴ quem nos faz ver que um mesmo paradigma pode permitir a existência de proposições teóricas tão distintas que, em seu contraste, simulam uma oposição. É o que parece ter sucedido ao *paradigma funcionalista-pragmático*, que acolheu tanto o desenvolvimento de modelos teóricos de base sociológica — como os de Lasswell e de Lazarfeld (*communication research*) — quanto o de modelos que buscavam levar aos estudos da comunicação humana um alto grau de *cientificidade*, emparelhando-os ao das ciências físicas e empírico-formais. O caráter rigidamente formalizador destes últimos permite que venhamos a considerá-los pertencentes a um “novo” paradigma, que concorre (e ocorre juntamente) com o *paradigma funcionalista-pragmático*, em regime de tangência e mesmo interseção. Algumas proposições desse *paradigma matemático-informacional* motivarão intervenções teóricas de cientistas sociais, afinados ao paradigma anteriormente citado, como o foram David K. Berlo e Wilbur Schramm.

Mensuração e aferição científicas de *ações e reações* humanas podem obedecer a protocolos de experiência feita em laboratório, contando-se com a *exigível acuidade*. O diagrama formal de comportamentos humanos, como o intercâmbio de mensagens, pode ser desenhado por meio de uma esquematização da *ação* levada a termo e da *reação* obtida. Afinal, já se constatou que esta “realimentação”, como se a calibrasse quanto à sua intensidade e a seu raio de alcance.

Foi o psicólogo americano John B. Watson (1878-1958) quem propôs chamar-se *Behaviorismo* à ciência do comportamento manifesto. A escola de pensamento psicológico por ele fundada sustentava que o comportamento humano (em inglês, *behavior*) somente poderia ser compreendido, mediante a ocorrência de uma “*ação observável*”, objetiva, e à exclusão sumária de todo recurso à intros-

14. *Op. cit.*

Pós-Modernidade e Meios de Comunicação

Chama-se *pós-Modernismo*⁴⁷ a um conjunto de fenômenos sociais, culturais, artísticos e políticos que têm lugar em sociedades pós-industriais, nas duas últimas décadas do século XX. Os fluxos de informação e o tratamento automático de dados estão para esse novo tempo em que vivemos como a urbanização, a mecanização do cotidiano, a prepotência do Estado e o irresistível ascenso dos *meios de comunicação*, entre tantos outros fatores, estiveram para a Modernidade. A civilização que conheceu o mais portentoso progresso material pretende realizar uma metamorfose apenas para assegurar que continuará em tudo e por tudo idêntica a si própria. O aceleramento da produção tecnológica e a multiplicação de produtos de alta tecnologia — que permitem a sinergia (“ação simultânea e cooperada”) da informação (acesso a dados armazenados) e da Comunicação (“práticas discursivas” e “trocias simbólicas”) — expandiram mercados, estenderam o consumo de bens e reforçaram a con-

47. O prefixo *pós-* é indicativo de uma superação. O que está em questão é a oportunidade de reaver-se, reavaliar-se, redimensionar-se e, eventualmente, repropor-se toda a espécie de *profetos* que demarcaram a Modernidade. A pós-Modernidade representará uma continuação da Modernidade por outros meios, em sentido literal e figurado.

centração do capital em gigantescos conglomerados, em especial as corporações que têm na difusão coletiva sua própria razão de ser.

Perdido em um labirinto de *imagens*, o ser humano deste novo tempo habita um mundo construído por "efeitos de representação", em que a realidade oferece fortes aparências. A imagem passa a valer por si mesma e não por aquilo a que se refira; a cópia é preferível ao original; o *simulacro*⁴⁸ (a reprodução técnica ou a representação tecnológica), ao real. *Simular* a realidade por meio de imagens significa eliminar toda diferença existente entre real e imaginário. Um *simulacro* atua como elemento intensificador do real, artificialmente criando e passando a propor uma "hiper-realidade espetacular", ou melhor, uma contrafação do real mais vívida e sedutora do que a dura realidade de fato. Informado e, mais do que isso, informatizado, um procedimento de simulação não fornece novos conhecimentos sobre o mundo e seus fatos; apenas os refaz, os projeta e pode transformá-los em "algo que merece ser visto". De um modo ou de outro, é cômodo e conveniente, se não for de todo desejável, ingressar em um mundo possível (simulado ou tecnologicamente inventado), sempre que o mundo real parecer inóspito.

As ideologias perderam prestígio; o futuro abateu-se sobre o presente, liquidando com as utopias; não há mais verdade moral nem se hierarquizam valores; a Comunicação e a cultura foram "desterritorializadas"; não há busca de essências ocultas sob aparências imediatas; as grandes narrativas atraem poucas atenções; as teorias e os sistemas explicativos parecem não ter mais razão de serem de estar aí; decreta-se o "fim da história" (F. Fukuyama).

Foi nessa pós-Modernidade que os meios de comunicação, potencializados em sua capacidade por tecnologias eletroeletrônicas

48. É exemplar o estudo que o sociólogo francês Jean Baudrillard faz dessa temática em seu livro *Simulacres et simulation* (Paris: Gallimé, 1981). (Há tradução dessa obra para a língua portuguesa.)

A biografia intelectual e parte substancial da obra de Jean Baudrillard constituem o tema do ensaio de Hygina Bruzzi de Mello, *A cultura do simulacro*, filosofia e modernidade em J. Baudrillard (São Paulo: Edições Loyola, 1988).

de ponta, se converteram em "espaços de *mise-en-scène*", palcos para a representação de atos, ações e atividades sociopolíticas, proporcionando ao cidadão comum a referência social que lhe vinha faltando. O aparato midiático de montagem (em sentido cinematográfico) e dramatização imprime às mensagens contornos espetaculares, ao risco, porém, de toldar a visão que se pode ter da realidade representada. A mídia pretende coincidir com o *imaginário* (as imagens e representações que uma sociedade faz de si mesma e pelas quais sua cultura se explicita) coletivo. E influencia os domínios da comunicação, afeta os da arte e, muitas vezes, norteia a produção cultural. *Efeitos de sentido*, como as "simultaneidades aparentes", a "multiplicidade de fontes emissoras" e a "visão fragmentada" caracterizam as *estratégias discursivas* características da mídia em tempos de pós-Modernidade. O referente, na realidade, tornou-se impreciso; inflacionados, os *signos* pouco valem porque significam pouco. Só contam os *sinais*, os estímulos produzidos para que se desencadeiem emoções. As dimensões cognitiva e afetiva da existência, que vinham tanto da época clássica, quanto do período moderno, não estão mais disjuntas. *Novas configurações do que seja o simbólico* — o que substitui e representa alguma coisa para alguém — integram o exercício da razão à ebulição dos sentidos.

As imagens de síntese, provenientes das novas tecnologias audiovisuais, não complementam a visão que se tem de alguma coisa, tal como uma fotografia analógica; por suas potencialidades e por sua potência, pretendem substituir (e com vantagem) essa mesma visão. São próteses extensoras da imaginação humana. Executam operações reais, mas seu modo de ser e de aparecer é (dis-) simulado.

Os meios de comunicação vêm disputando com as instituições tradicionais o domínio hegemônico da construção de sentidos socialmente valorizados. Declararam-se representantes e intérpretes qualificados da *opinião pública*. Tornaram-se conhecidas, nos dias em curso, uma mídia propriamente "ideológica", na linha e na ordem da representação; e outra mídia, empenhada em dissuadir ou seduzir pela simulação bem-feita.

Sejam “tecnologias de produção” (equipamentos eletrônicos, como câmeras de vídeo), sejam “tecnologias de difusão” (como satélites e cabos de fibra ótica), sejam, ainda, “tecnologias de consumo” (como o DVD), as tecnologias da Comunicação marcam um ponto-de-não-retorno na trajetória dos processos comunicacionais. Como previra McLuhan, os meios de comunicação iriam aos poucos se tornar parte integrante de um ambiente, uma rede invisível estendida sobre o planeta. Sobretudo no último decênio do século XX, a “cultura massiva” — uma denominação genérica para a mescla de formas culturais que a mídia difunde — tornou-se moeda corrente no mundo contemporâneo.

Uma marca definitiva da contemporaneidade pode assim ser dada pela criação de máquinas, dispositivos técnicos e mecanismos comunicacionais que possibilitam a generalização dos processos de mediação.

O MODELO TÉCNICO-MEDIATIVO

Passar dos *meios de comunicação* às suas potencialidades de *mediação* — articular práticas de comunicação a movimentos sociais — constitui um dos motivos condutores da obra de Jesús Martín-Barbero (nascido em 1936), filósofo espanhol que se radicou na América Latina, tornando-se um dos principais nomes do pensamento da Comunicação em nosso continente.⁴⁹ Por julgar inaceitá-

49. Seu livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997), talvez uma súpula de seu pensamento sortido e rico em matizes, foi preacitado por Néstor García Canclini, notável pensador latino-americano dos instrumentos e estruturas de produção dos processos de consumo cultural.

Igualmente recomendável para o conhecimento das idéias de Martín-Barbero é o volume *Comunicação, Cultura, Mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero* (São Paulo: Editora Unesp, 2000). Os professores José Marque de Melo e Paulo da Rocha Dias reúnem, nessa publicação, textos críticos sobre sua obra, escritos por ocasião de um ciclo de estudos que teve lugar na Universidade Metodista de São Paulo, em 1998.

A trajetória dos que, na América Latina, se têm dedicado a estudos de Comunicação, os têm feito transitar dos processos de Comunicação à cultura; das políticas nacionais de Comunicação às políticas culturais; e da Comunicação para uma cultura da paz. (Aberta antítese a uma “cultura da guerra”, típica da Modernidade, a cultura da paz encontra amparo no desenvolvimento de movimentos de comunicação comunitária e de vigilância cidadã.)

veis as análises dos meios de comunicação que façam passar sob silêncio conflitos, contradições, formas de dominação e de transformação em meio social, Martín-Barbero, fazendo suas algumas posições dos *Cultural Studies*, recusou teses da Escola de Frankfurt e do pensamento marxista da Comunicação. No primeiro caso, observou que os meios de comunicação não fizeram do ser humano um “homem unidimensional”, retrato acabado de um receptor passivo e alheio à sua própria realidade. Uma contradição lógica invadida a tese da passividade e do alheamento no pólo da recepção: como explicar que a elaborada composição ideológica de uma mensagem, na ponta da fonte emissora, pudesse provocar uma reação despolitizada na outra ponta, a do destinatário?

Quanto ao segundo, o fato de crer que a mídia somente institui e fixa uma relação unilateral entre um “emissor-dominante” e um “receptor-dominado”, prova o desconhecimento de um processo de intenso comércio de intenções, envolvendo ambos os pólos da cadeia comunicacional.

Martín-Barbero propôs que se observasse o espaço (de natureza simbólica ou representativa) que medeia entre fonte emissora e destinatário. Nesse intervalo, preenchido pela mensagem, encontram-se múltiplas variáveis, fazendo com que a mensagem intencionada e emitida pelo emissor possa não vir a ser a mesma captada e recolhida pelo receptor. Sendo assim, os meios de comunicação e a *Kulturindustrie* propõem e o público, em seus vários segmentos constitutivos, dispõe.

As tecnologias da Comunicação fazem circular novos meios de produção e de propagação de fatos culturais, em harmonia com a sensibilidade coletiva do tempo e as formas de perceber, entender e se apoderar, fazendo seu próprio, que são as dos receptores ou destinatários. Compreender o fato de que, daquilo que recebe, cada um pode fazer o que quiser não significa remeter o estudo da Comunicação à desorganização epistemológica; significa centrá-lo em um eixo sociocultural, pelo qual estão em causa as leituras (os pro-

cessos individuais e coletivos de *dotação de sentido*) que cada um faz do que é destinado a todos — tema este bem distinto da tradição dos estudos dos “efeitos provocados pela comunicação midiática”. Não se pode ignorar que haja e atuem “mecanismos de manipulação”, que prevejam e prescrevam reações; mas, tampouco há de se desconhecer a “interação tensional” entre a produção industrializada de bens culturais e seu consumo por largas faixas da população. De mais a mais, as novas tecnologias não precisam ser consideradas apenas “parafemália da era eletrônica”, podendo-se também reputá-las como “organizadoras da percepção” e “reorganizadoras da experiência”, seja no plano da existência individual, seja na esfera da vida coletiva.

A essas diversas instâncias, e a esses distintos patamares em que, no domínio do cotidiano, se verifica a negociação dos sentidos, Martin-Barbero denominou *mediações*.

Mediar significa fixar entre duas partes um ponto de referência comum, mas equidistante, que a uma e a outra faculte o estabelecimento de algum tipo de inter-relação. *Mediações* são estratégias de Comunicação. Pelas mediações de que participa, o ser humano apresenta a si próprio e àquilo que se passa em seu entorno, fazendo com que ocorra uma positiva produção de *sentidos*, a serem propostos e transacionados, e, finalmente, partilhados.

Mediações são “filtros purificadores”, ativamente interpostos entre sujeitos de um processo de Comunicação; por exemplo, entre um evento ou um fato ocorrido e o seu relato a um *público* há uma “mediação jornalística”, isto é, um processo que integra fases de seleção, edição, formatação e emissão, podendo variar de um meio de comunicação a outro. Essas “ações intermediadoras” são próprias à redação de *notícias* — algo que, traduzido em palavras, mostrado em fotos ou narrado por voz humana, deve interessar a um ou mais receptores. O autor do relato noticioso fornece uma *versão* do que se passou, fazendo uso de “filtros” que lhe vêm de seu modo de pensar, suas rotinas profissionais, sua cultura pessoal e outros mais.

Pela orientação teórica proposta por Jesús Martín-Barbero, em toda mediação realizada se mostram conjunturas de diferentes matizes e de distintas matrizes culturais, como “tradição e modernização”, “popular e popularesco”, “urbano e rural”. Há também as que dizem respeito a *temporalidades* (“referentes às coisas do mundo”) bem diversas, como “tempo é dinheiro”, “tempo é lazer” ou “tempo narrativo”. As mediações se interpõem entre duas racionalidades (de ordem institucional e social), referentes ao sistema de produção de mensagens e os esquemas de uso a que serão submetidas.

São variados e diversos os “filtros mediadores”. Há uma *mediação estrutural*, que diz respeito a distinções de classe social, a características de *repertório* (“acervo de vivências, experiências, informações e conhecimentos de cada um de nós”; “bagagem cultural”), a influências provenientes do círculo familiar, do grupo (a “galera”) de que se faz parte etc. Já uma *mediação institucional* traduzirá uma referência ao papel desempenhado pela escola, pela igreja, pelo partido político e pela agremiação esportiva. A *mediação conjuntural*, propriamente dita, chama à cena o *receptor* e o imerge em seu contexto, fazendo ver sua “competência cultural”, isto é, seus modos de ver, considerar e fazer uso de produções e produtos a ele, em princípio, destinados. Quanto à *mediação tecnológica*, terá ela a ver com eficiência de mecanismos técnicos de produção e de proposição de significados.

A mídia — em especial, a televisão — se qualifica como competente dispositivo de mediação, assim se explicando o trocadilho *“mídiação”* (“ação mediadora da mídia”). São os “agentes de mídiação” que têm o encargo de “dar uma estrutura representativa” a fatos ocorridos, dotando essa sua proposição de um *sentido* e a ofertando à recepção de um *público* extenso, mas fragmentado e descontínuo. Da parte desses “agentes de mídiação”, há regras e normas pelas quais se instrui a sua “produção de sentidos”; a isso se denomina “gramática de [princípios de] produção”. Do lado dos receptores

potenciais, pelas ações de mediação que operam, há uma “gramática de [princípios de] reconhecimento”.

Um *receptor* é, portanto, bem mais do que um “recededor de mensagens”, às quais se esforça, conforme o domínio que tenha do *código*, por decodificar ou decifrar. Um *receptor* costuma “reconhecer-mensagens”, no sentido de que as submete, para fins de interpretação, ao crivo referente aos valores sociais que defende, ao grau de instrução escolar que possui, à experiência de vida que tenha e à lógica de raciocínio que habitualmente adote. Pelo recurso ao código, que em algum grau de domínio tem em comum com o *emissor*, ele decodifica a *mensagem*; pelo exercício de seu *repertório*, ele a reconhece. Pela negociação mediadora, ele a dota de *sentido*.

Uma *teoria dos meios de comunicação* poderá ser elaborada pela anotação crítica de “práticas de mediação” a que tais meios favorecem. Com elas se criam frações sociais, distribuídas por distintas faixas etárias, aptidões profissionais, orientação sexual, inclinação político-partidária, origem geográfica e assim por diante. A *teoria crítica da cultura* será, nesse caso, ultrapassada por uma “teoria prática” dos *meios de comunicação*, ocupada não tanto com sua inteireza lógica, ideológica ou tecnológica, mas, sobretudo, com sua capacidade de (re) construir analiticamente o real.

○ MODELO TEÓRICO-RECEPCIONAL

São as mediações — e não tanto as ações da mídia — que explicam e justificam o processo de *recepção*. O ato de (se) receber alguma coisa, ou o resultado dessa mesma ação, indica uma coleta, uma acolhida e um aceite. Aquilo que se recebe, atribui-se algum significado, faz-se algum sentido.

A produção de sentidos é intrínseca ao processo da Comunicação, observando-se que o *sentido* de uma *mensagem* se constitui pela “direção significativa” que a ela é dada. Em estado puro, tal *sentido* não residirá na *codificação* feita pelo *emissor*; não estará no

meio de comunicação escolhido; tampouco será encontrado no procedimento de *decodificação* que o *receptor* realiza. O *sentido* de uma *mensagem* repousará na interação continuada desses fatores, a cada um cabendo parcela de igual importância para que se consuma, pela proposição de um sentido, a comunicação pretendida. E todo *sentido* irá beneficiar-se de um perpétuo devir, em mutação infinda, porque a ninguém pertence e é propriedade de todos. Daí sua relativa convencionalidade. Encontra-se na base do *mito* a promulgação de um *sentido* universalmente aceito, como tantas vezes se vê na comunicação publicitária; já a fixação de um sentido homogêneo, único e unívoco constitui a pedra angular de toda *ideologia*, como se verifica na comunicação propagandística, seja ela política, seja religiosa. Aceitar seguir um *sentido* é deixar-se convencer que se caminha na boa direção.

Um ato de Comunicação deve ter um *sentido*.

A eficácia de *efeitos de sentido*, que podem ser provocados, depende da consistência e da repetição de trocas sociais ou de partilha cultural, ambas marcadas por alguma razão e por muita afetividade. Por isso, diz-se que há uma “construção social” do *sentido*, assim desvelando o permanente processo de contratação, de reelaboração e de ajuste para o exercício de um comércio interpretativo.

O modelo teórico da *recepção* dá realce ao “diálogo produtivo” entre alguém que aprecia uma obra de arte e a obra de arte de que tal pessoa frui. O leitor de um texto literário “interage” com o livro que lê.

Teóricos da Escola de Constança (Alemanha), Hans-Robert Jauss (1921-1997)⁵⁰ e Wolfgang Iser,⁵¹ no curso dos anos 60, em seus estudos sobre a Estética da Recepção (versando a relação texto-lei-

50. As ideias de Jauss e as de outros teóricos dessa Escola encontram-se expostas no livro *A literatura e o leitor*; textos de estética da recepção (Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979). A seleção, a tradução e a introdução foram feitas pelo professor e crítico Luiz Costa Lima.

51. Recomendada-se ler seu livro *O ato de leitura*; uma teoria do efeito estético (São Paulo: Editora 34, 1999).

tor), deram ênfase ao papel ativo desempenhado pelo *leitor*. Puseram em destaque a *interatividade* presente no contato do *leitor* com a obra (literária, em espécie), dizendo não haver “uma *leitura* incorreta” ou “falsa”, em relação à “verdadeira *leitura*”. Há *leituras*. Reconheciam, porém, haver dificuldades em especificar-se um modelo de *receptor* (o “leitor ideal”), porque toda *leitura*, uma vez realizada por sociedades diferentes e em épocas distintas, irá apresentar-se sob diferentes formas.

Leituras resultam de operações pelas quais o *sentido* brota em um texto que se lê e do qual se usufrui, recorrendo-se a um *repertório* (um imaginário estruturado, um adquirido sociocultural) e procedendo-se a uma síntese interpretativa. Entre os preceitos de base dessa Escola figurava o de que é o *leitor* (ou, em sentido amplo, o *espectador*) quem determina, em última análise, a “qualidade de recepção da obra”. Esse mesmo fato faz com que ele “conte a história” à sua maneira, indo da simples leitura (na acepção imediata do termo) a um entendimento crítico; e de uma compreensão elementar da norma estética vigente à certeza de sua transgressão por força de uma originalidade pretendida. É pelo jogo de “perguntas” (que faz) e “respostas” (que crê encontrar), que o *leitor/espectador* realiza “concretizações de sentido”, como se “reescrevesse” a obra para si. A época e o meio social desse *leitor/espectador* configuram o que Hans-Robert Jauss denomina (o seu) “horizonte de expectativas”, o qual torna possível o sucesso artístico da obra pelo alcance e sua significação e a extensão de seu interesse.

Por “horizonte de expectativas” pode-se, então, entender um conjunto de regras e princípios de compreensão que orientam o *leitor/espectador*, a ele propiciando, em virtude de uma “recepção apreciativa”, uma assimilação qualitativa. A descrição de dado “horizonte de expectativas”, no qual se inscreve uma experiência comum de *leitura*, necessita considerar não somente os critérios de apreciação a que determinados estratos sociais recorrem, mas também as referências a uma “competência cultural” que eles possuem.

Jauss separava o efeito da obra sobre o *leitor/espectador* — o que pressupõe haver um “apelo” (psicossocial) dela proveniente, deixando o *leitor/espectador* em posição mais passiva — de sua *recepção*. Essa distinção obriga a que se repense o estatuto do *espectador/leitor*, em suas circunstâncias, em razão de sua maior ou menor apatidão (ou disponibilidade) em acolhê-la e a concretizar como *sentido* possível. No entanto, essa sua inclinação não decorre estritamente das qualidades formais da obra, senão de determinantes socioculturais em meio às quais ele se encontra. É possível que assim se explique o sucesso artístico de um *gênero*, na medida em que seja revelador de características da sensibilidade coletiva de uma época.

Recepção supõe, portanto, uma modalidade de interação entre pólos de “produção” e de “consumo”, que irá determinar a constituição de um *sentido* por parte do *leitor/espectador/ouvinte*. Levando-se em conta características de seu *repertório*, pode-se ainda ter como certo que as “respostas do *destinatário*” estarão vinculadas aos cenários em que este último evolui, determinando-se, assim, o lugar e o momento da *recepção*.

Caracteriza a recepção estética sua liberdade fundamental, por que não se pode constranger quem quer que seja a se mostrar sensível e a estar disponível para a fruição de uma obra de arte. Eis por que, posta nesses termos, tanto se vem insistindo sobre o caráter propriamente criador da receptividade. Trata-se de uma “criação guiada”, embora secundária com referência àquela que deu origem à obra; sua importância decorrerá do fato de ela vir a produzir uma “nova obra”, por conta de uma leitura realizada com maior ou menor grau de originalidade. Todo *leitor/espectador/ouvinte* assim recupera sua condição de *sujeito*. A mesma condição de que irá reverter-se telespectador e, por extensão, todo *receptor*.⁵²

52. Organizado pelo professor Mauro W. de Sousa, o livro *Sujeito, o lado oculto do receptor* (São Paulo: Eca (USP)/Brasiliense, 1995) permanece como uma das mais sólidas contribuições à compreensão dessa temática.

Não há dúvidas de que os estudos realizados por Hoggart, Williams e Hall, teóricos eminentes dos *Cultural Studies*, não somente libertaram a reflexão sobre a *recepção* (a dos fluxos informacionais midiáticos) de um modelo dirigido à compreensão de efeitos produzidos, mas também, ao considerar as estruturas significativas das mensagens midiáticas, puderam concebê-la como complexa "prática de construção social do sentido".

Os estudos de recepção, na América Latina, são recentes. Ocorrem já na década de 1980, passando a constituir tendência teórica e crítica que, também pela adoção de teses do filósofo italiano Antonio Gramsci, oferecia uma alternativa viável para o estudo da Comunicação, contrastando-o às análises dos funcionalistas e dos frankfurtianos. A temática relativa às "culturas populares" fornecerá o quadro de referências necessário ao pleno desenvolvimento de um modelo teórico da *recepção*, tendo por pontos cardais a passagem "dos meios às mediações" e os processos de "mestiçagem cultural".⁵³

O teórico mexicano Guillermo Orozco Gómez⁵⁴ levou a extremos de consequência a avaliação criteriosa das mediações, tomando-as por referência precisa para seus estudos de *recepção*. Entre outros campos nos quais esse teórico investe está o da educação, em particular as práticas educacionais requeridas para se preparar a recepção aos *meios de comunicação*. O modelo teórico receptionista de Gómez propõe a *recepção* como um processo que tem lugar, por exemplo, antes, durante e após o "ato de ver televisão" — meio aqui privilegiado pelas "condições videotecnológicas", isto é, a televisão como tecnologia de representação de fatos do mundo real.

53. A esse respeito, leia-se o livro de Néstor García Canclini, *Culturas híbridas; estratégias para entrar y salir de la Modernidad* (México: Grijalbo/CNCA, 1980).

54. Em estudos como "El niño como televidente no nace se hace" in *Educación para la recepción* (México: Trillas, 1990); "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estilo" in *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* nº 2 (México: Ediciones Universidad Iberoamericana, 1991); e "Mass-mediación" y "Audiciencia" in *Revista Comunicación* nº 100 (Caracas: Centro Gumilla, 1997).

Esse "ato" encerra vínculos íntimos a padrões coletivos de percepção e esquemas de apreensão sensível. Sentar-se ante o aparelho receptor de televisão é parte de um modo sociocultural aprendidíssimo que se distingue de muitos outros.

O "sujeito receptor" fará face à televisão equipado com um *receptorio*, de cujos recursos dispõe, para com tal lastro de referência proceder a negociações com respeito às mensagens que então lhe chegam. De tudo o que lhe enviam, faz alguma coisa: aceita, recusa, conta à sua maneira o que viu e ouviu. Essas mensagens serão, igualmente, levadas a outros círculos socioculturais dos quais ele participa, que vão dos locais de trabalho, dos clubes sociais e dos cultos religiosos aos "points" em que ele se encontra com "a sua turma"; passando pela escola e pelo convívio familiar diário. Em todos eles, verifica-se o mesmo fenômeno de "apropriação continuada" das mensagens recebidas.

Há, ingegavelmente, uma *atividade* por parte desse "sujeito receptor", que vê, ouve, sente, entende, seleciona, retém, se apropria e produz um *sentido*. É atividade eminentemente mental, por associações de conteúdo entre a informação transmitida e aquela que passa a fazer parte das posses intelectuais do teleaudiente. Indo bem além de um contato com o aparelho receptor de televisão, o "sujeito receptor" com ele celebra um "contrato de leitura", em cujos termos organiza suas "trocas simbólicas" e "faz negócio" com o *sentido* intentado das mensagens codificadas.

Uma crítica que pode ser dirigida ao modelo teórico receptionista diz respeito à arbitrariedade inerente ao julgamento que, por razões doutrinárias, atribui aos receptores. Há dúvidas quanto a se saber se o "poder da tecnologia" e a "mercantilização da cultura" estarão ou não em medida de *receptividade* "liberdade receptiva" do destinatário, orientando suas escolhas. Pode-se ainda perguntar, a esse respeito, se não há imprecisão ou ausência de rigor em dizer-se da "autonomia do receptor", sabendo-se que este último está enredado em determinada formação social, com suas práticas discursivas próprias.

Cumprir reconhecer que os *meios de comunicação* também são atores sociais, “falando” a mesma “língua” que, em suas lides sociais cotidianas, os receptores vêm aprendendo, utilizando, atualizando e propagando. O espaço social assim circunscrito se eleva à condição de memória cultural de propriedade coletiva.

Finalmente, é ponto pacífico que os *meios de comunicação* possuem e exercem um *poder simbólico*.⁵⁵ Nem sempre favorecem consensos, chegando mesmo, às vezes, a agravar conflitos. A mídia *capta e captura* códigos de expressão de segmentos sociais distintos, para, quem sabe, neles verter suas mensagens com o êxito imaginável.

Novos Modelos Teóricos da Comunicação

❖ PARADIGMA HORIZONTAL-INTERACIONISTA

A (TECNOLOGIA NOVA DA) INTERNET

Um PC (“computador pessoal”) e um *meio de comunicação*, Internet, em tempos do pós-Moderno, fazem uma enorme diferença. Um dispositivo tecnológico e uma super-rede informatizada (para tratamento automático da informação) estão virando de cabeça para baixo o que se tinha por adquirido no campo de estudos da Comunicação.

Em sua qualidade de *meio de comunicação*, a Internet se tornou conhecida, nos Estados Unidos, a partir de 1969. De início, tratava-se de um sistema de interconexão de laboratórios de pesquisa denominado ARPAnet,⁵⁶ que servia a interesses da estratégia militar. Com o risco de a “guerra fria” vir a “esquentar”, era preciso conceber e pôr em funcionamento uma rede de comunicação que sobrevivesse a um ataque nuclear. Essa finalidade definiria bem a conquista tec-

55. Conceito desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002) em seu livro *O poder simbólico* (Lisboa: Difel, 1989).

56. ARPA é uma sigla: Advanced Research Projects Agency. Essa rede (*net*) era operada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos.