



Estudos de recepção: da dominação hipodérmica às mediações dos usos sociais¹

Ismar Capistrano COSTA FILHO²
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.
Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, CE.

RESUMO

Apresenta o percurso do receptor nas principais teorias da comunicação para refletir sua presença e seu papel. A partir desta trajetória, chega-se a reflexão da abordagem do uso social da mídia que realiza um deslocamento dos meios para a circulação de sentidos nos diversos lugares que transitam as mensagens, receptores, valores e significados. Compreende-se, desta maneira, a comunicação como uma prática cultural.

PALAVRAS-CHAVE: teorias da comunicação, estudos de recepção, usos sociais, mediações.

1. Introdução

Refletir a presença e o papel do receptor nas teorias da comunicação, especialmente nos usos sociais das mídias, é o objetivo do presente artigo, baseado em pesquisas bibliográficas que fundamentaram a dissertação de mestrado do autor, As mediações sonoras da Rádio Favela pela Internet, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco em 2008 e embasaram sua tese de doutorado, Os usos sociais das rádios zapatistas, em curso no PPGCOM da Universidade Federal de Minas Gerais.

Esta discussão pode assim não só referenciar pesquisas que busquem este aporte teórico, mas pensar as relações comunicacionais entre emissão, mensagens, recepção numa perspectiva mais ampla. Para isso, o artigo está dividido em duas partes. A primeira

¹ Trabalho apresentado no DT Interfaces comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, mestre em Comunicação pela UFPE, jornalista pela UFC e professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Fa7, email: ismarcapistranofilho@gmail.com.



resgata o papel do receptor nas principais teorias da comunicação registradas nos manuais e a segunda parte apresenta as ideias do uso social da mídia de Martín-Barbero.

2. Percurso do receptor nas teorias da comunicação

As abordagens sobre recepção, nos estudos das mídias, remontam à Teoria Hipodérmica, definida por Mauro Wolf (2005) como estudos baseados no modelo behaviorista de Psicologia iniciados em meados do século XX. A comunicação é tratada como um processo de mudança de comportamento do receptor a partir das mensagens enviadas pelo transmissor, seguindo o esquema estímulo e resposta da teoria comportamental.

Os estudos de recepção da Teoria Hipodérmica se resumem aos efeitos imediatos de uma mensagem sobre seus espectadores. Também conhecida como Teoria da Bala Mágica ou da Seringa, parte de dois pressupostos: a onipotência dos meios de comunicação e a vulnerabilidade dos indivíduos atomizados na sociedade de massa. “Isolados e desprendidos da sociedade, entra em cena os meios de comunicação, que vão agir, de uma maneira ilimitada, sobre os indivíduos almejados” (FERREIRA, 2005, p. 2). As reações dos receptores são reduzidas ao esquema estímulo e resposta com efeitos inevitáveis e instantâneos produzidos conforme o direcionamento das mídias. O receptor, na Teoria Hipodérmica, é considerado um alvo a ser atingido, modificado e controlado pela mídia.

O sociólogo estadunidense Harold Lasswell, criando uma evolução deste modelo, conforme Wolf (2005), produz uma fórmula para descrever um ato de comunicação respondendo às seguintes perguntas: Quem? Diz o quê? Por que canal? A quem? Com que efeito? Respectivamente, essas perguntas esclarecem a análise de controle (estudo do emissor); análise de conteúdo das mensagens; análise dos meios e análise da audiência e dos efeitos. Lasswell não se desvincula completamente da Teoria Hipodérmica porque o objetivo da comunicação, para ele, continua a ser a obtenção do controle do comportamento dos receptores, “(...) uma massa passiva de destinatários que reage quando ‘atingida’ pelo estímulo (...)” (WOLF, 2005, p. 13).

Os sociólogos conterrâneos dele, Robert Merton e Paul Lazarsfeld e o israelita-estadunidense E. Katz analisam, a partir da década de 40, as influências dos *mass media* nos grupos sociais. Eles tinham como finalidade “(...) entender como as ‘campanhas’



veiculadas pelos meios de comunicação (de campanhas eleitorais a promoção de produtos comerciais) influenciavam opiniões e atitudes” (PORTO, 2003, p. 2). Os interesses principais eram os efeitos específicos e de curto prazo. A contribuição da investigação foi descobrir o papel dos líderes de opinião. Numa pesquisa, empreendida nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 1940, muitos indivíduos entrevistados revelaram que outras pessoas exerciam influência sobre sua decisão. Assim surge o modelo comunicacional *two step flow of communication* (comunicação de duas etapas): “as ideias fluem da mídia para os líderes de opinião e posteriormente destes para segmentos menos ativos da população” (PORTO, 2003, p. 2). Os efeitos da mídia, desta maneira, tornam-se limitados, pois há uma filtragem através das lideranças locais. Os receptores, nesse caso, passam a ser influenciados também pelos líderes de opinião. As mídias têm então, nessa abordagem, o papel de atingir não somente a audiência, mas também as lideranças.

Já a teoria funcionalista da comunicação de massa, segundo Wolf (2005), parte do paradigma da teoria do sistema social do sociólogo estadunidense Talcott Parsons, que analisa a sociedade como um sistema complexo composto de subsistemas que tende manter o equilíbrio. Nesta perspectiva, seu contemporâneo, David M. Wright, apresenta as seguintes funções das mídias: a atribuição de *status* e prestígio às pessoas, o reforço das normas, leis e regras sociais e o reforço do prestígio para quem se adapta aos valores sociais. Os meios de comunicação podem também promover, de acordo com P. Lazarsfeld e R. Merton, uma disfunção narcotizante que leva “o cidadão interessado e informado (...) sentir-se satisfeito com tudo o que sabe, sem se dar conta de que se abstém de decidir e de agir” (LAZERSFELD in CONH, 1987, p. 85). O estadunidense Melvin DeFleur explicita outra função de manter o baixo nível intelectual do público. “(...) a capacidade de resistência do sistema da mídia, diante dos ataques, das críticas e das tentativas de elevar a baixa qualidade cultural e estética e da produção de comunicações de massa (...)”(WOLF, 2005, p. 58). Nesta teoria, as mídias continuam cumprindo o mesmo papel de controle das audiências da Teoria Hipodérmica. O receptor é alvo dos mecanismos sociais de manutenção do *status quo*.

Derivado da linha funcionalista, o literário canadense Marshal McLuhan estabelece uma relação entre as mídias, receptores e mensagens. Para ele, há três principais tradições na história das comunicações: a comunicação oral, a comunicação escrita e a comunicação audiovisual. A primeira se realiza pela fala, possibilitando um acesso livre para o



conhecimento (todos que pertencem a uma mesma comunidade linguística podem compreender as mensagens) e a compreensão limitada, dado a dificuldade de armazenamento das informações. Já a comunicação escrita supera essa limitação, podendo arquivar as mensagens em livros, folhetos, cartas, entre outros; mas restringe o acesso (somente os alfabetizados atingem esse conhecimento). Na comunicação audiovisual, o receptor pode ser ainda mais envolvido, pois realiza a mixagem de três diferentes sentidos: a audição, a visão e a fala. O primeiro, segundo os psicólogos franceses Pierre Babin e Marie-France Kouloumdjian (1989) seguidores da concepção sistêmica de McLuhan, é o sentido da interioridade, pois “reagimos psicologicamente ao som antes de tomarmos consciência” (BABIN; KOULOUMDJIAN, 1989, p. 40). Já a visão é o critério de credulidade e verdade das pessoas, e a fala possibilita a nomeação das experiências do mundo.

Essa comunicação não só possibilita uma compreensão complexa e de livre acesso, mas também estender experiências de determinadas comunidades aos mais longínquos territórios transformando o mundo numa Aldeia Global. Desta maneira, o canadense conclui que o meio é a mensagem, pois, independente de seu conteúdo, os espectadores podem ter experiências significativas para suas vidas. Dessa maneira, McLuhan compreende a recepção condicionada pelas tecnologias da comunicação. Nesta mesma linha de tecnologismo, o filósofo franco-senegalês Pierre Lèvy compreende a cultura criada pela rede mundial de computadores, a cibercultura, como promotora de laços sociais e de uma comunicação de todos para todos. Para ele, todos os processos sociais desenvolvidos pela Internet condicionam as novas relações políticas, sociais e culturais.

Já os estudos “*Uses and Gratification*”, conforme os teóricos da comunicação belgas-chilenos Armand e Michèle Matterlard (1999), fazem uma aferição dos resultados da persuasão de uma propaganda sobre os receptores. A corrente se centra na satisfação dos usuários, questionando o que as pessoas fazem da mídia? Para Mauro Wolf, teóricos como Katz e K. Merten reconhecem que emissor e receptor são companheiros ativos no processo de comunicação. O efeito da comunicação depende então das gratificações às necessidades do receptor. Para o primeiro, são quatro as necessidades: cognitivas (compreensão e conhecimento do meio ambiente social); afetivo-estéticas (sensibilidade de emocionar e admirar); integrativas (segurança, estabilidade emocional, credibilidade e status) e integração em nível social (contatos pessoais). Os meios de comunicação devem assim buscar seu espaço na satisfação dessas. O objetivo não é conferir



possibilidade de autonomia à recepção, mas tão só controlá-la. Essas pesquisas são utilizadas, no mercado, para tentar criar mecanismos eficazes de dominação.

Numa visão mais passiva do receptor, a Teoria Matemática da Informação formula um modelo de comunicação como um processo de transmissão num circuito eletrônico que busca o isomorfismo – entendimento do receptor – e evita a entropia – desorganização dos dados – e o ruído. O modelo foi desenvolvido para aplicar às telecomunicações, mas sua base teórica acabou, equivocadamente, sendo usada para compreender processos comunicativos. O engenheiro estadunidense Claude Elwood Shannon, em 1948, foi o responsável por formular a tese da teoria dos sistemas que entendia a comunicação a partir de um esquema linear em que a comunicação percorre alguns componentes entre dois polos distintos: um polo que define sua origem (princípio) e outro que define seu fim. A fonte produz um código para o transmissor gerar o sinal enviado pelo canal que é decodificado pelo aparelho receptor e recebido pelo destinatário.

Como modelo funcional da comunicação, este esquema é aplicado com várias funcionalidades, principalmente, nos circuitos de comunicação eletrônica, pois a finalidade operativa desta teoria da informação “é justamente a de fazer passar pelo canal o máximo de informação, com o mínimo de distorção e a máxima economia de tempo e energia” (WOLF, 2005, p. 111). O comunicólogo brasileiro Carlos A. Araújo (HOHLDELDT, 2001) afirma que a Teoria Matemática da Comunicação caracteriza-se por unidirecionalidade, predefinição dos papéis, congelamento e simplificação do processo. A comunicação, neste esquema, percorre um só caminho onde cada elemento tem sua função previamente definida. O receptor é assim considerado um polo passivo que só recebe no processo comunicativo.

Utilizando-se também das ideias de entropia e isomorfismo, o matemático e filósofo estadunidense Nobert Wiener concebeu a teórica cibernética. Ele parte do pressuposto de que homens e máquinas possuem a mesma capacidade comunicativa de evitar a desorganização das informações. A história das comunicações está assim relacionada a das tecnologias industriais. Segundo Armand e Michele Mattelart (1999), o ideal da cibernética é construir um sistema de informação para controlar reações tanto de máquinas quanto de pessoas. Na comunicação humana, o receptor é, desta maneira, o objeto desse controle.



Para testar os efeitos da comunicação sobre receptor e consumidor, a Teoria Empírico-Experimental demonstra os limites da eficácia da persuasão segundo fatores relativos à audiência e à mensagem. Nestes primeiros, há quatro variáveis fundamentais, segundo o comunicólogo britânico Denis McQuail (WOLF, 2005), para aferir o êxito de uma comunicação: o interesse do receptor em adquirir uma informação, sua escolha em receber uma determinada mensagem, sua seleção em prestar atenção numa determinada informação e sua capacidade em memorizar as mensagens. Já os fatores ligados à mensagem dependem da credibilidade do comunicador, a ordem e a clareza de suas argumentações, o caráter exaustivo das mensagens (sua redundância) e a explicitação das conclusões. O poder de escolha da audiência é considerado como fundamental no processo de conquista da mudança comportamental. No entanto, a relação comunicacional continua sendo tratada com o objetivo de conquistar sua mudança comportamental do receptor que, por sua vez, determina as leis de mercado.

Os filósofos alemães Max Horkheimer e Theodor Adorno (1985), da Escola de Frankfurt, já denunciavam o contrário: o consumidor não é rei. A lei da oferta e da procura é manipulada pela cultura produzida industrialmente, que realiza a identidade entre o particular e o universal na sociedade a partir da Revolução Industrial. Segundo eles, a cultura industrial controla a demanda, criando novas necessidades na sociedade. Apesar da reflexão crítica, o receptor continua sendo estudado como sujeito passivo, vítima da Indústria Cultural. Para eles, “a supremacia da sociedade sobre os indivíduos ocorre na várias situações (trabalho, lazer...), caracterizando uma atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural” (FERREIRA, 2005, p. 3). Desta maneira, a teoria crítica “elimina toda a possibilidade de uma postura do indivíduo de consumir a cultura de maneira contestatória, irônica, muito menos crítica” (FERREIRA, 2005, p. 3).

Nos estudos estruturalistas, destacam-se Umberto Eco e o semiólogo francês Roland Barthes. O primeiro analisa a estética da recepção em textos literários; o segundo a polissemia do texto. A interpretação individual molda a semântica dos textos para ambos. Conforme Eco, o código não se limita ao conteúdo cognitivo do signo. Além da atividade de produção do emissor, o receptor está empenhado no ato de interpretação. O consumo das mensagens depende da leitura que pode construir diferentes significados. “A mensagem perde, assim, aos olhos do receptor, sua carga de informação” (ECO apud OROZCO, 2002, p. 53). O autor constrói, desta maneira, o conceito de estratégia



desviante para demonstrar as reações dos destinatários.

(...) designa a maneira em que os receptores – núcleo periférico de uma situação de comunicação – reagem contra o dispositivo de enunciação dos emissores – núcleo central – recusando-o sem entrar abertamente num enfrentamento (ARAÚJO in OROZCO, 2002, p. 54, *tradução nossa*).

Na tentativa de controlar essa reação, o emissor pode utilizar as estratégias de redundância e evitar a ambiguidade. Quanto mais repetitiva for a mensagem, mais os significados são reforçados. Já a última estratégia elimina a possibilidade de uma decodificação unívoca, diminuindo os conflitos de significados. Os indivíduos estão, neste modelo de linguagem, numa constante troca, confrontação e contradição. Todavia, esse processo é tratado como individualizado. O contexto social, as experiências comunitárias não são levadas em conta.

Os Estudos Culturais, originados no Center of Contemporary Studies Cultural de Birmingham (CCCS), rompem com ideia da recepção como um processo de interpretação individual.

O modelo em que a interpretação das mensagens é considerada importante nas abordagens que enfatizam os microprocessos comunicacionais interpessoais é questionada por Morley. Segundo este autor esta abordagem é relevante, “pero os desconectara por completo de qualquer noción de um poder institucional o de unas relaciones estructurales de clase y políticas” (OLIVEIRA, 2007, p. 192).

Para o sociólogo da cultura e semiótico inglês do CCCS, David Morley, os estudos de recepção devem investigar como as leituras individuais se articulam em estruturas e conglomerados culturais. Em sua pesquisa sobre o programa televisivo inglês de variedades, “Nationwide”, Morley conclui que audiência é “uma complexa configuração de subculturas e subgrupos, nos quais se situam os indivíduos” (MORLEY *apud* GOMES, 2005, p. 185). A decodificação varia assim segundo fatores sociodemográficos básicos (sexo, idade, raça e classe); inserção dos receptores em diversos “marcos e identificações culturais” e os temas das mensagens. No entanto, o aprofundamento de sua pesquisa revelou que a posição sociocultural dos grupos pesquisados não permitiria estabelecer uma relação com suas respostas aos programas. A comunicóloga brasileira Catarina de Oliveira (2007) defende que essa pesquisa de



Morley sobre o “Nationwide” não permite compreender o universo cultural dos receptores, dado que foi realizada com os grupos focais em laboratório, fora de seus espaços cotidianos de audiência.

A tradição de pesquisa do CCCS sobre a recepção surge, todavia, anteriormente, a Morley com o clássico artigo “Encoding/Decoding” do sociólogo da cultura jamaicano, Stuart Hall (2003). Ele defende a ideia do código como produto negociado através das instituições e sujeitos pela negação e aceitação de valores. A cultura herdada tem, ao mesmo tempo, elementos afirmando-a e negando-a na construção de novas tradições e costumes. Há assim uma reação potencial do receptor. Hall identifica três formas de sua codificação elaboradas pelo receptor: a de preferencial, quando o código do leitor assimila-se com o dominante; a de negociação, quando, mesmo compreendendo, o receptor só aceita em parte a mensagem do emissor; e a de oposição, quando o leitor, ainda que entenda o código, interpreta-o inversamente contrário. Segundo ele, o receptor tem próprias estruturas de significado diferentes das do emissor. A leitura é, então, a “capacidade subjetiva de por uma relação criativa entre si e com outros signos do ambiente e do contexto onde o receptor está inserido” (HALL, 2003, p. 399). A crítica a esse modelo questiona se a leitura predominante é mera reprodução do sentido preferencial.

O artigo clássico de Hall (1980) tem sido também criticado por assumir ‘de forma não problemática que o significado preferencial e a leitura preferencial do texto são equivalentes à ideologia dominante’ (Pillai, 1992, p. 222). (...) o próprio Hall (1994) reconheceu o problema. Segundo o autor há uma falta de distinção no artigo original entre o ‘significado preferencial’ e a ‘leitura preferencial’ (PORTO, 2003, p. 12).

Morley, ainda que herdeiro dessa tradição, também critica e está distanciando-se do conceito de decodificação, pois “é um conceito que sugere um ‘ato único’ de leitura de um texto. Quando talvez incluía melhor uma ‘série’ de processos (...)” (MORLEY *apud* GOMES, 2005, p. 188). Assim semiótico inglês está desenvolvendo, em substituição a essa ideia, a teoria de gêneros midiáticos “como conjuntos de regras para a produção de sentido, regras que determinam as combinações de signos em configurações específicas que regulam o modo pelo qual os autores produzem os textos e o modo pelo qual as audiências os lêem” (MORLEY *apud* GOMES, 2005, p. 188). Ele também passou a dedicar-se à pesquisa do consumo da televisiva na esfera doméstica.



Na América Latina, os Estudos de Recepção não herdam esse problema com o conceito de decodificação, pois essa relação é pensada como as formas pelas quais os sujeitos atendem, reagem e processam as mensagens em seu contexto social. Essas pesquisas possuem, segundo a comunicóloga brasileira Itânia Gomes (2005), cinco frentes culturais: estudo sobre as culturas contemporâneas, liderado pelo mexicano Jorge Gonzalez; recepção ativa, representado pelos chilenos Valrio Fuenzalida e Maria Elena Hermosilla; consumo cultural, desenvolvida pelo argentino Nestor Garcia Canclini; enfoque integral da audiência, guiada pelo mexicano Guillermo Orozco Gómez; e uso social dos meios, conduzida pelo espanhol Martín-Barbero.

Outra característica da pesquisa da recepção na América Latina é não estudar somente a relação dos receptores com os meios de comunicação de massa, mas também sua relação com meios comunitários e alternativos e outras formas não midiáticas de comunicação, refletindo sobre sua possível emancipação nestas experiências comunicativas. A recepção, em todos esses casos, é plural, pois acontece num espaço de conflito e negociação onde há aceitação e resistência. O antropólogo argentino Nestor Garcia Canclini (2006) amplia ainda mais essa abordagem. Ele analisa a recepção na perspectiva do consumo. Segundo ele, esse processo ocorre com a participação ativa dos consumidores negociando, não só preços e marcas, mas os significados dos produtos. Nessa relação, há inclusive a possibilidade de consumir obliquamente sem necessariamente aderir às ideias do produto.

Desta maneira, o receptor, a partir de seu múltiplo repertório de influências, reproduz e modifica as mensagens da mídia reapropriando-se. A dominação ocorre, conforme o filósofo italiano Antonio Gramsci (VILANUEVA, 2000), de maneira hegemônica, nunca absoluta, homogênea ou determinante como defende o marxismo ortodoxo representado pelo pensamento dos revolucionários soviéticos, Stalin e Lênin. Para dominar, uma classe reconhece e assimila identidades de outra. Esta guarda, então, em si, características dos dominados a fim de negociar sua dominação por meio de cumplicidade e sedução. O poder, desta maneira, passa a ser compreendido como uma zona de tensão sem resultados pré-definidos.

Assim a recepção, um termo ambíguo na teoria da comunicação porque, por vezes, foi considerada uma oposição à produção, torna-se elemento fundamental para compreender “a significação que grupos distantes atribuem a tecnologias comunicativas



(...)” (CORONA in OROZCO, 2002, p. 70). Esses significados são, no entanto, construídos socialmente, “(...) como insiste Wolton, assistir à televisão é fazer parte de uma coletividade, numa constituição de um espaço de uma comunidade invisível (...)” (FERREIRA, 2005, p. 11). Por isso, a recepção deve ser considerada como um lugar de reconhecimento e de construção de sentido cultural.

A comunicação é pensada, então, por sua relação com a cultura por ser uma atividade produtora de sentido e laços societários. Tem, então, um “caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também o produtor” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 299).

3. Uso social das mídias

Analisar a comunicação a partir da proposta de Uso Social de Martín-Barbero (1998) exige, ao menos, dois deslocamentos teórico-metodológicos. O primeiro, chamado pelo autor de perder o objeto para encontrar o caminho, requer pensar a comunicação não somente como um processo restrito à emissão e recepção. A circularidade de informações, ideias, valores, ideologias, tradições, representações, memórias, interesses, formatos, lógicas e temporalidades que antecedem e sucedem a produção e audiência midiática compõem indissociavelmente o processo. Fratura-lo pode significar não só uma análise descontextualizada e anacrônica, como também inconsequente.

Assim a proposta de passar dos meios para as mediações reivindica analisar a comunicação como uma prática cultural envolta num ambiente simbólico gestado por interesses e disputas. As mediações culturais da comunicação desenvolvem-se nos conflitos, contradições, apropriações, criações e reproduções das representações e da realidade, chamados de arena cultura por Stuart Hall (2003). Significa que a forma de relacionar-se com a comunicação não está restrita aos meios, mas como os comportamentos e valores socialmente partilhados que comunicam. A comunicação é esse espaço de ambiguidades, hegemonias, determinações e indeterminações.

O segundo deslocamento, chamado por Martín-Barbero (2004) de mediações comunicativas das culturas apresentam como os meios de comunicação impactam na



vida social não só pelas influências nas agendas, opiniões, valores e conhecimentos sobre a realidade, mas na gestação de comportamentos e ritualidades adquiridos pelo uso midiático. Há, por vezes, distâncias intransponíveis entre os interesses da produção e os resultados da mesma com suas brechas e fissuras; entre a mensagem veiculada e a apropriação que faz os receptores e entre a recepção e o sentido cultural das mensagens. Não é só a centralidade da mídia na vida pública, mas, com o advento das tecnologias móveis e em rede, nas subjetividades e na forma de organizar e agir no cotidiano que acabam transformando a sociedade. é o movimento das mídias para as culturas.

A proposta do uso social das mídias de Martín-Barbero inevitavelmente dá uma saliência à recepção como um componente imprescindível da comunicação. Não é possível pensar esse processo sem os públicos, os endereçamentos, os contratos de leitura, os universos culturais e as práticas sociais dos receptores. Sua análise nas mediações requer a observação de quatro elementos estruturantes: as matrizes culturais, as lógicas de produção, os formatos e competências culturais.

As primeiras se relacionam às memórias coletivas, os modos e transmissão de saber, as temporalidades e aos sentidos do mundo. As tradições, as representações e o imaginário dos grupos sociais compõem parte do ambiente onde a recepção se processa, intensificando possibilidades de reações e conformações diante dos meios. As matrizes culturais criam diversos sentidos sobrepostos sobre um mesmo lugar e realidade, construindo as múltiplas territorialidades dos espaços. Estes tecidos possibilitam que as mensagens circulem em fluxos diferenciados pelos universos culturais. Os sentidos de tempo, de acordo com Martín-Barbero (1998), variam de acordo com as dimensões de cada contexto. Enquanto o tempo popular-rural é vivido na cotidianidade e nos ciclos sazonais das colheitas e festas, o industrial-urbano é unificado e homogeneizado pelo relógio que marca o ritmo de produção capitalista. Já os modos e transmissão do saber diferenciam-se entre o popular e o industrial. O primeiro se caracteriza pelo mundo descentrado, horizontal e ambivalente das supertições e misticismo. O saber industrial, por sua vez, é vertical, uniforme e centralizado na escola que substitui a influência dos pais por uma pedagogia que neutraliza e intelectualiza o aprendizado.

As lógicas de produção referem-se às rotinas e processos de fabricação dos produtos midiáticos que obedecem as gramáticas industriais como automação, serialização, padronização, segmentação e lucratividade. Assim como qualquer indústria, o principal



objetivo é a obtenção de lucros que pode ser pontualmente subvertido pelo *ethos* dos profissionais, pela normatização legal e pressões das audiências. Neste contexto, estão os formatos das mensagens midiáticas que buscam realizar uma relação entre o código industrial e a expectativa dos receptores. Os gêneros, para Martín-Barbero, são chaves de leituras, estratégias de comunicabilidade que tentam indicar os sentidos possíveis de recepção. “Não é algo que ocorra no texto, mas sim pelo texto (...) se define tanto por sua arquitetura interna quanto por seu lugar na programação” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 314). Os formatos também constroem os endereçamentos das mensagens que interpelam os receptores para determinados sentidos das mensagens, partindo além das intenções dos emissores dos interesses das audiências, pois “os acontecimentos (veiculados nas mídias) só são percebidos quando afetam a vida do grupo familiar” (HOGGART apud MARTIN-BARBERO, 2001, p. 317). A produção midiática opera assim “sobre rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência” (HALL, 2003, p. 389), por isso o estudo de recepção e mediações necessita atentar as “construções simbólicas peculiares com modos distintos de endereçamento da mensagem” (MARQUES; ROCHA *in* JACKS; SOUZA 2006, p. 38), compreendido como a negociação entre os interesses do emissor e as expectativas do receptor, a partir do contexto sociocultural e político-econômico, na produção discursiva.

As competências culturais da recepção são as possibilidades de apropriação das mídias e mensagens pelos receptores condicionadas pelo *habitus* e pela inventividade do cotidiano. O primeiro, de acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007), se constrói pela relação entre as estruturas estruturantes (sistema de produção, classe social, educação) e as estruturas estruturadas (as apropriações das condições sociais por um determinado grupo social) criando gosto de necessidade para as classes subalternas e gosto de luxo para os privilegiados socialmente. Essas condições abrem possibilidades para leituras mais críticas, conformadas ou alteradas das mídias.

No entanto, as competências de recepção não são só reproduções sociais. Há uma criação muda e coletiva nas culturas populares, conforme afirma Michel de Certeau (1994). As táticas dos desprivilegiados constroem gambiarras, bricolagens, adaptações e usos que modificam os significados gestados pelas classes dominantes. Enquanto as estratégias são os planos de quem está no controle, as ações de quem está no lugar



dominado constituem as táticas. A inventividade do cotidiano é marcada por essa criatividade da adaptação à precariedade que possibilita a apropriação, isto é, tomar mensagens e mídias do outro como suas, subvertendo sentidos.

Esta relação, por vezes conflituosa, entre as matrizes e competências culturais da recepção com os interesses e endereçamentos dos meios cria sentidos culturais midiáticos que reúnem as múltiplas memórias, usos e imaginários. Segundo o comunicólogo mexicano Galindo Cárceres (*in* GRISA, 2003), estes sentidos são gestados na cultura que representa o que somos, o que éramos, o que nunca fomos e nunca seremos.

A metodologia de Martín-Barbero para analisar o uso social das mídias se organiza na institucionalidade, tecnicidade, ritualidades e socialidades. A primeira faz a mediação entre as lógicas de produção e as matrizes culturais. Na institucionalidade, para Nilda Jacks (2008, p. 35), “(...) podem ser pensadas duas ordens contrapostas: o regime estatal, que concebe os meios como serviços público, e o regime de mercado, que converte a liberdade de expressão em comércio”. Já as ritualidades relacionam os formatos midiáticos e as competências culturais dos receptores, investigando a memória dos receptores, os espaços e tempos dos meios na vida cotidiana e “(...) por parte dos meios, isso implica uma capacidade para colocar regras nos jogos entre significação e situação” (JACKS, 2008, p. 37). As tecnicidades, por sua vez, ligam os formatos culturais e as lógicas da produção, mostrando como as tecnologias e as técnicas se relacionam com o sensorio dos receptores. Por fim, a socialidade media as matrizes culturais e as competências culturais da recepção. “Esta categoria permite analisar o cenário onde os receptores atuam e interatuam, onde exercem suas práticas e seu *habitus*, onde a subjetividade e as identidades constroem-se e reconstroem-se (...)” (JACKS, 2008, p. 36).

4. Considerações

O percurso apresentado das teorias da comunicação mostra um trajeto que amplia a compreensão do fenômeno não restrito a emissão e mensagem midiática. Partindo da ideia de manipulação hipodérmica dos meios, persuasão empírico-experimental, controle funcionalista, satisfação dos usos e gratificações, isomorfismo informacional,



tecnologismo sistêmico, interpretação estruturalista, chega-se a ideia de comunicação como prática cultural nos estudos culturais britânicos e latino-americanos onde surge a teoria do uso social da mídia.

Optar por esta abordagem significa então, primeiro, reconhecer a comunicação como um processo não restrito aos meios de comunicação, mas as mensagens, os receptores e toda a circulação de sentidos nos diversos lugares. Em segundo lugar, a recepção está mais além da assistência, leitura, escuta e navegação. Encontra-se nos diversos usos cotidianos que as mensagens, valores e tecnologias midiáticas ganham. Em terceiro lugar, mesmo as mídias possuindo uma centralidade, a comunicação são práticas culturais de produção de sentido sobre a realidade exercida por diversas expressões simbólicas dos fluxos e fragmentos do cotidiano.

O uso social midiático assim é um processo de apropriação dos receptores que tomam, como seus, os sentidos construídos pelos meios, negociando os significados conforme seus conhecimentos, vivências e experiências. As mídias, por sua vez, podem ser reapropriar os significados para, mais uma vez, tentar exercer o controle numa infundável luta pelos sentidos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1985.

BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie-France. **Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador**. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción: critério y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus Humanidades, 1991.

BRITTOS, V. C. . **Comunicação e cultura: o processo de recepção**. In: LAURINDO, Rosemeri; TEIXEIRA, Tattiana (Org.). *Temas em comunicação e cultura contemporâneas*. 1 ed. Salvador: Graphite, 1998, v. 1, p. 129-139.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo. TA Queiroz, 1987.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Uma leitura dos estudos dos efeitos: da era das certezas às incertezas e mistérios da recepção** In: Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom: 2005.



GOMES, Itânia. **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JUNQUEIRA, Lília. **Notas sobre a noção de representação social na sociologia contemporânea**. in Anais do XI Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste. Aracaju: CISO, 2004.

JUNQUEIRA, Lília. **Identidade, representações e mudança social**. In: CUNHA, Paulo. Identidade (s). Recife: Ed. Universitária, 1999.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.

_____. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Pensar la educación desde la comunicación**. Buenos Aires: Norma Editorial, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Exercícios de ver**. São Paulo: Senac, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

OLIVEIRA, Catarina. **Escuta Sonora**: Recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

OROZCO, Guillermo. **Recepción y mediaciones**. Buenos Aires: Norma Editorial, 2002.

PORTO, Mauro P. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia**: propondo um enfoque integrado. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

SOUZA, Mauro Wilton de *et al.* **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1995.

VILLANUEVA, Erick R. **La microfísica de las prácticas cotidianas” y la recepción de la comunicación masiva**. in Revista do Pensamento de Comunicação Latino



Americano no. 2, São Paulo: Universidade Metodista, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes Ed., 2005.