



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Marcondes Filho, Ciro
Martín-Barbero, Canclini, Orozco. Os impasses de uma teoria da comunicação latino-americana
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 35, abril, 2008, pp. 69-85
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550191010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Martín-Barbero, Canclini, Orozco. Os impasses de uma teoria da comunicação latino-americana

RESUMO

A pesquisa latino-americana de comunicação lembra uma ilha isolada, indiferente aos grandes debates filosófico-comunicacionais do século 20. Martín-Barbero ainda pensa segundo o modelo das totalidades e das hegemonias. Estudar a comunicação, para ele, é intervir, agir socialmente, e o processo comunicacional não está no ato de se assistir a TV, mas nas trocas que o receptor faz, lá fora, com sua comunidade. Néstor Canclini, trabalhando com arte e cultura popular, é mais realista, vê o consumo como feito da cumplicidade entre a sociedade civil e o Estado. Critica os que enaltecem os objetos da arte popular e se esquecem dos homens e de seus processos. Guillermo Orozco segue Martín-Barbero e critica as pesquisas que se ocupam do ato comunicacional específico. É alguém que busca a ressurreição dos agentes que vão esclarecer as pessoas como assistir “corretamente” à TV.

PALAVRAS-CHAVE

recepção
sentido
comunicação

ABSTRACT

The Latin-American research on communication remembers an insulated island, indifferent to the great philosophical discussions about communication of the 20th century. Martín-Barbero still thinks according to the model of totalities and hegemonies. Then for him, communication is to interfere socially, to act, and communication process is not placed in the act of TV viewing but on the exchanges that recipient outside does, in her/his communities. Néstor Canclini, working with art and popular culture, is more realistic, he sees consumption as something made with the complicity between citizens and the State. He criticizes people who exalts the objects from popular art and forget the men and their social processes. Guillermo Orozco suits Martín-Barbero and criticizes the researches that are occupied with the specific communication act. He is someone who is looking for the resurrection of the agents who will explain the people how to watch “correctly” on the TV.

KEY WORDS

mass media reception
sense
communication

Ciro Marcondes Filho

USP
cjmfilho@usp.br

Martín-Barbero: a busca de totalidades abandonadas e das identidades esquecidas

A teoria da comunicação latino-americana atualmente mais bem sucedida desenvolveu-se, no seu último quartel, majoritariamente no México. O espanhol Jesús Martín-Barbero trabalhou vários anos nesse país, o argentino Néstor García Canclini radicou-se lá e foi nesse solo que as teorias circulantes mais conhecidas ganharam foro internacional. Junto com os dois e, sem dúvida, herdeiro e afilhado teórico de Martín-Barbero, Guillermo Orozco sempre atuou no México.

Dos três pensadores, dois doutoraram-se em país de língua francesa e este último nos Estados Unidos. Nem por isso, contudo, fazem uso da vasta bibliografia especulativa desenvolvida na Europa no século 20, dos questionamentos teóricos e epistemológicos empreendidos pelo grande debate comunicacional entre a filosofia fenomenológico-existencial e a idealista. No máximo, recorrem a Pierre Bourdieu, a Jean Baudrillard ou a Michel Foucault, mas não demonstram trânsito com os pensadores da nova crítica alemã (Anders, Flusser, Kamper, Kittler, Hartmann), com a filosofia comunicacional francesa (Deleuze, Derrida, Lévinas), sequer com os pensadores do Círculo Cibernético (von Foerster, Maturana, Bateson).

Além do mais, esses estudiosos não se dedicam especificamente ao estudo do *processo comunicacional* em si, praticando, no mais das vezes, uma sociologia, uma antropologia, uma economia política das comunicações (quase sempre: *de massa*), tudo isso muito afastado do estudo da própria comunicação interpessoal, por irradiação ou virtual. A teoria da comunicação latino-americana é uma ilha solitária, que busca com seus próprios – e muitas vezes escassos – recursos teóricos dar conta da complexidade de um processo comunicacional em tempos de mudanças vertiginosas, superação de paradigmas e aceleração tecnológica. Talvez por isso encontre poucos ecos nos Estados Unidos e na Europa.

Jesús Martín-Barbero é, talvez, o pensador latino mais lido e citado na área de comunicações do Brasil. Em sua *teoria das mediações* fica claro como ele desprende o processo comunicacional da investigação de seu processamento próprio para transferir para o campo social maior – já, portanto, no espaço da sociologia – o modo de realização, os efeitos ou impactos comunicacionais. Esses estudos são necessários, importantes e originais em certa medida, mas já não são mais específicos da área da comunicação. Comunicação aí não passa de um exemplo, se bem que significativo, das interações sociais.

Em *Dos meios às mediações*, Martín-Barbero volta-e ao exame da Escola de Frankfurt. Repete o clichê desgasta-

do e equivocado de Umberto Eco, que os associa imediatamente à idéia do pessimismo ou do Apocalipse. Além de grosseiro e incorreto, pois não havia pessimismo na Teoria Crítica, quando muito *pensamento negativo*, herda-do da crítica kantiana e schopenhaueriana, demonstra desconhecer que, já em *Dialética do Iluminismo* – sem contar no entusiasmo de Walter Benjamin pela imagem e pelas práticas dos receptores e com a esperança de Jürgen Habermas na inter-subjetividade – tanto Adorno quanto Horkheimer rejeitavam o pensamento único e a visão sem-saída da cultura de massas. Lá e na correspondência da época, ambos diziam buscar pontos positivos da indústria cultural, em especial a oportunidade do aparecimento do insubmisso, do inconformado, do estranho, do “não-idêntico”. Não era a outra a concepção de Adorno quando falava em “redenção” das massas. Martín-Barbero confunde, pois critica o que não é criticável e elogia aquilo que foi o grande erro dos dois pensadores à época da *Dialética do Iluminismo*: sua concepção de totalidade.

Theodor Adorno irá renegar a totalidade (hegeliana) que ele abraçou nos anos da Guerra e nos pós-guerra, para tentar trabalhar fora desse modelo, com a pesquisa do não-idêntico, em sua *Dialética negativa*. Pois é exatamente isso, o que Adorno descartou como inútil ou inapropriado, que Martín-Barbero vai tentar recuperar no filósofo alemão, ao dizer que a afirmação que a unidade do sistema seria uma das partes mais válidas da obra dos dois pensadores.

De Walter Benjamin, Martín-Barbero destaca a idéia de que a distração seria uma atividade e uma força da massa frente ao recolhimento da burguesia. Ora, sabemos que Benjamin cometeu muitos erros, inclusive esse, de apostar na conscientização das massas pelo lado mágico, pelo deslumbramento com a técnica. Benjamin falava, com uma certa dose de ingenuidade política, que Chaplin e Mickey Mouse seriam modelos veiculação que poderiam ser politizantes para as massas. Trata-se da “distração” que Martín-Barbero aqui valoriza em Benjamin.

É a mesma forma como este autor espanhol, radicado na Colômbia, interpreta o carnaval em Bakhtin, encarnando o riso, como dizia Benjamin, como uma “vitória sobre o medo”. Ora, sabemos que Mikhail Bakhtin opera com o carnaval como inversão das categorias simbólicas de hierarquia e valor, que seu principal achado foi ver no carnaval a transgressão da distinção binária das classes, dos pólos sociais, das diferenças, e que, acima de tudo, tratava-se de um enaltecimento da energia e da vitalidade das massas. Mas o que significa “vitalidade das massas”? É um conceito, sem dúvida, muito ambíguo, pois se pode exaltar as massas para um programa totalitário ou fascista e nisso, nessa “exaltação do carnaval popular”, os nacional-socialistas eram muito hábeis, estetizando a política, como bem frisou Benjamin. O carnaval, em si, é inconseqüente, espécie de relaxamento de tensões e do mal-estar da cultura, canalizado

para uma festividade desopiladora. Ele não rompe com nenhum saber inconsciente, como queria Benjamin ou como sugere Mikhail Bakhtin.

Nestas questões, Adorno foi mais apurado e certo que os dois. Não via em Mickey Mouse nenhuma vacina contra a sujeição do homem à técnica, não via no riso como algo de revolucionário, no máximo, como um tipo de sadismo conservador e da pior espécie. Sim, porque o que os críticos da esquerda tradicional desprezam é que há um lado reacionário e conservador das massas, que não querem necessariamente “virar a mesa”, mas, antes, participar do banquete.

Ainda nesse tema e seguindo a cartilha do pensamento marxista pós-Muro, Martín-Barbero orientará sua caminhada teórica atacando os pós-estruturalistas (especialmente Jean Baudrillard) e defendendo uma ressurreição de Antonio Gramsci, fato que já conhecemos dos *cultural studies* e da empreitada de Stuart Hall, no CCCS.

Gramsci é aquele que trata da hegemonia e do folclore. Martín-Barbero destaca esses dois focos do autor italiano, advertindo que hegemonia não é uma situação estável ou sólida, mas uma espécie de “jogo” que se faz e se desfaz, um processo vivido em que se apropriam sentidos, sedução, cumplicidade. É semelhante à forma como Stuart Hall se apropriou de Gramsci quase na mesma época: como um autor que trata o conceito de hegemonia como algo conjuntural e que se distancia dos reducionismos economicistas do marxismo clássico.

Hegemonia equivale em parte ao conceito althusseriano do “dominância”, que se opõe ao de dominação: uma sociedade por ter dominação (estrutural) econômica capitalista mas ter uma dominância, em certas conjunturas, do elemento político. Caso dos fascismos, das ditaduras políticas e/ou militares. De qualquer forma, sugere, mesmo que de forma passageira, a idéia de *bloco*, nada estranha a Gramsci. O problema é que nos enredamos fatalmente com esses pensadores no campo das totalidades: um bloco aqui, um bloco acolá; hoje uma hegemonia deste, amanhã, uma daquele. Caímos nas armadilhas da IIIª Internacional. E o problema está todo aí! Se considerarmos válida a posição de Foucault, não há mais porque pensar em blocos nem em hegemonias: tudo se dilui em micro-relações, onde funcionam novamente regras de imposição e submissão.

Martín-Barbero não descarta Foucault, ao contrário, enaltece sua teoria do poder *molecularizado*. Mas isso, como vimos, é absolutamente incompatível com qualquer noção de bloco ou de hegemonia, que supõem organizações “molares”. Stuart Hall desvencilhava-se desta contradição refutando Foucault e advogando o retorno da ideologia; mas Martín-Barbero tenta o inverso, aceitar Foucault, mesmo que este diga que o poder não está vinculado à classe e que são as microtecnologias que criam corpos dóceis e disciplinados. O paradigma foucaultiano é totalmente distinto do modelo clássico (e superado) da perspectiva de Gramsci, que flerta com o

totalitarismo, como sugere seu principal especialista, Hugues Portelli.

O difícil no paradigma teórico de Martín-Barbero é tentar modernizar a leitura do processo de comunicação, que exige algo novo, dinâmico, acoplado à própria dinâmica das novas tecnologias, carregando conceitos envelhecidos como ideologia, imperialismo, dominação ou hegemonia. Tratar a comunicação como algo macro-social, ligado às relações de poder, inviabiliza a capacidade de deitar a vista sobre o próprio processo da comunicação, que se realiza em cada indivíduo.

É o caso de seu comentário à transformação perpetrada por Theodor Adorno, quando este resolve abandonar as posições totalizantes e sair em busca do não-idêntico. Martín-Barbero diz que Adorno foi heróico combatendo o existencialismo alemão, que procurava recuperar na categoria do Eu-Tu a saída para uma comunicação degradada. Ora, mas Adorno da *Dialética negativa* não é diferente dos existencialistas e de seus antecessores, os fenomenólogos, que trabalharam o conceito de Eu-Tu. Foram estes últimos que despertaram para a questão da alteridade que Adorno irá reverenciar no fim de sua vida (“Lembre-se, há um outro”, dirá ele, parodiando o *memento mori*). Adorno sai à caça do estranho, do que destoa, do que não se adapta, do que é inusitado. É o “belo estranho”, que ele descobre em Eschendorff: o que a consciência vivencia como estranho é o que deve ser amado como diferente, diz ele.

Ora, mas esse é o mesmo discurso da fenomenologia de Lévinas, de seu conceito de Eu-Tu, apreendido de Martin Buber e que tem parentesco com a filosofia existencial de Heidegger, embora não a adote integralmente. Buscar o outro, aquele que não sou eu, acolher o estranho dentro de mim e assim realizar a comunicação é um discurso de Buber e Lévinas. “Pensar contra si mesmo”, como diz Adorno, é o mesmo que praticar a *diaconia*, como a ela se refere Lévinas: “tornar-me servo do outro, dessa alteridade que me completa”. Todos estão falando da mesma coisa. O que Martín-Barbero não entendeu é que a Escola de Frankfurt começou como um hegelianismo de esquerda e terminou com um discurso nietzscheano ou heideggeriano da implosão das totalidades e da busca *localizada* das diferenças. É isso o que falta à teoria da comunicação, é isso o que falta a Martín-Barbero e aos demais pesquisadores latino-americanos.

2. Martín-Barbero e suas mediações

Vinte anos atrás, Néstor García Canclini dizia que a obra de Jesús Martín-Barbero “atravessa várias disciplinas”, pois, deslocava a análise dos meios às mediações sociais, que, portanto, não era apenas num texto de comunicação. Com efeito, Martín-Barbero pratica sociologia, uma sociologia válida, importante, necessária para os estudos sociais, mas, sempre, uma sociologia. E isso tem sido um vício teórico da área que carece de estudiosos dos processos de comunicação *stricto sensu*. A área tem sido ocupada por cientistas sociais que falam de

tudo o entorno mas pouca coisa ou nada da comunicação propriamente dita. É o caso das mediações, forma de sociologizar os estudos comunicacionais deixando sempre de lado o estudo específico do processo em si.

Com efeito, os estudos de Martín-Barbero têm como ponto de partida os lugares e a cultura. Esta opção não é apenas metodológica. Os estudos sociológicos têm a tendência de ser mais pragmáticos, ocupados com a ação e a intervenção no social; eles acoplam-se a políticas mais amplas de atuação, cujo objetivo é transformar as sociedades. Inversamente, os estudos da comunicação têm um enfoque antes fenomenológico e, por isso, apóiam-se em estudos de percepção, de captação, entendimento mudança *interna*.

Além do mais, o componente político está quase sempre atrelado ao olhar sociológico: pela mediação, diz Martín-Barbero, pode-se recolocar o problema da cultura, quer dizer, “o modo como trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza”. Vê-se, assim, que a comunicação é apenas um álibi dentro de um discurso que, em sua intencionalidade, é de natureza genuinamente política.

A inversão no processo comunicacional para passar a vê-lo a partir dos usos sociais e da articulação entre práticas de comunicação e movimentos sociais atende àqueles estudiosos que vem a comunicação como *meio* para se chegar à mudança política. Ela é apenas um instrumento, uma arma, um componente de um processo maior, de uma estratégia, implícito do discurso de Martín-Barbero. É a mesma lógica de ver receptores como “sujeitos sociais” (portanto, passíveis de serem funcionalizados como agentes, estimuladores da mudança), de encarar o trabalho de comunicação como espaço de “esclarecimento”. Temos aí, todo o receituário da atuação partidária, do dirigismo, do uso político das massas.

É bem verdade que Martín-Barbero afasta-se da crítica tradicional, militante, dos meios comunicação. Mas, mesmo refutando as versões conspiratórias da TV, que a viam como cúmplice do poder e dos interesses mercantis, como cerceadora da expressão democrática das massas ou como reforço de preconceitos, distribuindo banalidades e mediocridades, mesmo superando esses clichês e apostando na sua ação “transformando sensibilidades, modos de construir imaginários e identidades” (1999, p. 18), mesmo assim, acredita num “projeto hegemônico”, vai atrás da “emergência dos sujeitos sociais”. É isto que articula seu investimento na memória social.

O investimento na memória, todos o sabemos, já estava presente em Walter Benjamin. Em *Obra das Passagens* e nas “Teses sobre a História”, ele fala que o presente precisa conhecer e libertar o passado, que se tem que dar “um salto em direção ao passado” (Tese 14). Tal é o sentido do termo “despertar”, que significa, para ele, recuperar a dimensão ativa do passado, omear conhecimento de seu potencial reprimido e esquecido e despertar. É, na sua linguagem, o resgate de tudo que foi transmitido do conformismo que pretendia subjugar-lo, é a lembrança de uma relação outra com o mundo e com as

coisas que as gerações atuais já perderam.

As mediações históricas, para Martín-Barbero, dão sentido e alcance social aos meios de comunicação. Trata-se de seu conceito de *heterogeneidade das temporalidades* - que nós já conhecemos sob o nome de *assincronia* (cf. a expressão *Unzeitgleichigkeit*, de Ernst Bloch, de 1935) -, a saber, um passado residual, diferente do publicamente celebrado, está vivo e “configura nossa memória”. Esses resíduos não-integrados de uma economia e de uma cultura nos permitem, segundo ele, recombinar memórias e nos reapropriarmos criativamente de uma modernidade descentrada.

Martín-Barbero acredita que a comunicação seja uma questão de memória. Somente ela, a memória, permite a troca entre as gerações, mas ela não se esgota nisso. Ele acha que a memória permite, mais além, o fortalecimento da consciência histórica (ele, supostamente, está pensando na história “a contra-pêlo” de Benjamin, a história não-oficial) e que, na mistura com elementos da contemporaneidade (cultura afro-cubana, *mass media*, rock, merengue, cinema, vídeo), cria-se um território comum para exprimir emoções, “imagens reivindicatórias das façanhas não-santificadas de seus heróis” (2007, p. 38), fato este que lhe daria uma coerência moral e estabilidade para a vida, cheia de inseguranças e medos.

O mesmo ocorre com as telenovelas. Comparando-as com o telejornal, “que se faz passar por realidade”, segundo ele, mas que transmuta-se em hiper-realidade, é nas telenovelas que se representa a história “minúscula” do que acontece: a mistura de pesadelos com milagres, as hibridações de sua transformação e seus anacronismos, as ortodoxias de sua modernização e os desvios de sua modernidade (1999, p. 132). Considerar telejornal como obra de ficção e telenovela como realidade não é novidade; eu também apresentei essa tese no livro *Televisão*, de 1994, sem conhecer a obra de Martín-Barbero.

Só que, naquela altura, eu via a telenovela como realidade “real”, não pela ligação com elementos antigos ou submersos da cultura, mas porque, efetivamente, ela interferia nos processos reais dos telespectadores e suas narrativas funcionavam como eventos realmente vividos pelos telespectadores, *no momento da recepção*, e não *a posteriori*, “nas mediações”.

Pois bem, essas matrizes culturais, de que fala Martín-Barbero, “postas em cumplicidade com o imaginário de massa”, ativariam a memória. Aparentemente, portanto, os resíduos formariam um componente “contra-hegemônico”, resguardando os sujeitos sociais das investidas da cultura que lhes seria estranha. Trata-se, naturalmente, da lógica dos blocos, da bipolaridade de forças, de uma presumível resistência ancorada no fundo do popular, das massas; de um mito sobre uma incongruência entre os valores do capital e da técnica e os do homem simples. Hipótese, contudo, não confirmada.

Há uma história subterrânea, uma história que ninguém conheceu nem conhecerá, pois os vencedores não a registraram. Uma história que jamais saberemos. Que

sobrevive na imaginação como um mito, um mito da resistência, como foi o caso de Zumbi, no Brasil, e que funciona como paradigma da oposição, da negação, da rejeição a história atual. O mito é um contínuo instrumento *emocional* para se fazer política. Mas, será que paga, de fato, a fatura de uma história esquecida? Num texto memorável, Paul Ricoeur, fala do compromisso ético com o passado. Para ele, a operação histórica é um “ato de sepultura”, de renovar a ação de pôr no túmulo, de fazer ressuscitar o passado, de cumprir as promessas irrealizadas dos que morreram.

Martín-Barbero fala de sujeitos e de hegemonia, de contraposição e de resistências, num recuo da estratégia para o investimento nas matrizes culturais, nos resíduos (relatos de terror, fantasmas, almas, em suma, no *folclore*), que podem fornecer, no máximo, uma contrapartida *exótica* à cultura atual mas não são nem se pretendem realizadores do compromisso ético da civilização, porque isso exige uma recuperação não-mítica do passado, uma recuperação enquanto realização hoje dos sonhos de ontem.

As lutas e campanhas do passado acabaram mas o mal-estar na civilização continua. A evocação dos mitos pode estimular a imaginação mas seu uso é instrumental e, por esse motivo, o uso da memória social pode ser tanto para dominação como para libertação. O mal-estar, contudo, não é relativo, fabrica-se junto com a vivência atual na cultura e é exatamente esse sonho antigo, continuamente presente, que convém continuamente ressuscitar.

3. A comunicação para Martín-Barbero

No debate sobre a comunicação, a discussão com Martín-Barbero torna-se mais aquecida. O pesquisador espanhol, radicado na Colômbia, faz uma provocação: quem levou anos investigando a telenovela, sabe que o sentido dela tem muito mais a ver com a circulação de significação do que com a significação do texto. É contando a telenovela aos outros que se constrói seu sentido (1995, p. 58). Não vamos agora nos ater à confusão que ele faz entre significação e sentido. Detenhamo-nos naquilo que ele chama de *sentido*.

Martín-Barbero diz estar sugerindo um “outro modo de ver a comunicação”. Segundo ele, o processo de recepção é, basicamente, um processo de interação ou de “negociação de sentido”; não há comunicação se cada um ler o jornal como lhe der na cabeça, não podemos ficar no extremo de pensar que o receptor faz o que quer com a mensagem.

Até aqui, Martín-Barbero. Vamos permanecer nesta afirmação e defender *exatamente o contrário*: cada leitor lê seu jornal como lhe dá na cabeça, e eu, como receptor, faço o que quero com a mensagem. Justificativa: o processo da recepção é individual; a atividade de se informar cotidianamente é altamente racional e a cada um as mensagens atingem de uma forma, de acordo com a sensibilidade, a abertura, a disponibilidade. Eu não re-

cebo indistintamente todas as mensagens que me vêm da TV ou do jornal. Eu escolho. Eu separo exatamente os temas que me interessam e descarto, em seguida, o jornal. Às vezes, há uma curiosidade, algo exótico que me atrai a atenção de forma eventual. Mas, como um todo, minha busca é direcionada. Só vou buscar no jornal aquilo que me interessa. Só compro o jornal que têm idéias semelhantes às minhas. Logo, o processo de recepção de notícias é particular e direcionado e, em relação à mensagem que recebo, dou o destino que me apraz: as retenho para acumular argumentos e informações num debate, para confirmação de minhas próprias posições, para me tranquilizar. As pessoas não lêem o jornal coletivamente nem “negociam sentido” das notícias: as utilizam em seus debates para prevalecer na contenda de opiniões. Numa discussão, é mais comum que eu fique com as minhas e ele, com as dele. Não há formação de opinião nesse plano, que é imediato, do confronto com o outro. A opinião, por se atrelar a eventos emocionais e a circunstâncias que se assentam em padrões de confiança e respeitabilidade, se forma e se altera em processos sociais mais amplos e a longo prazo. A não ser que se trate de um tema do qual eu esteja totalmente desinformado e não tenha nenhuma assentamento anterior.

Diferente acontece com as produções culturais que atuam no plano do imaginário: um filme, um livro de ficção, uma telenovela, uma performance, etc. Aqui, eu me entrego ao novo, ao inesperado, rompo minhas resistências. Estou sujeito a alterações de posição e postura diante do mundo. Diferente do caso anterior, aqui é possível ocorrer, de fato, a comunicação do novo ou a comunicação propriamente dita, quer dizer, *comunicação do produto comigo*, a efetiva intervenção e alteração de estruturas internas.

Diante da telenovela, reajo como diante de um filme ou de uma obra literária, cedendo meus controles e minha resistência às novas idéias, aos novos valores, à mudança. Entrar nesse mundo é como permitir-se, ocasionalmente, uma fuga, mas uma fuga não inteiramente inconseqüente. Naturalmente, o fato de se ligar às telenovelas nada tem de “vingança”, como sugere Martín-Barbero, achando que aí as classes populares vingam-se secretamente de sua situação social.

O fato de eu conversar no trabalho, em casa, na faculdade com outros a respeito de um filme, de um capítulo da telenovela só remete à situação de eu precisar partilhar aquilo que já se instalou em mim, o novo. Aí, nesta altura, no convívio social, ocorre *um outro processo*, que é o de minha interação com o outro praticando a sociabilidade a partir do tema “telenovela”. Na sociabilidade, opiniões são compartilhadas, discutidas, pessoas revêem o que sentiram mas, agora, a intervenção é novamente racional. O círculo de amigos pode ter me convencido de sua leitura da telenovela mas isso não significa que esse fato tenha se sobreposto ao que eu efetivamente senti no momento da recepção. São momentos diferentes. Aquele, o inicial, é inalterável, marcado pela emoção, apesar de

poder ser recalcado, negado, aparentemente substituído.

Isso não significa que estejamos assumindo aquilo que Martín-Barbero chama de “epistemologia condutista”. De fato, emitir todos emitem, todos querem emitir, sinais há de todos os lados, e, de certa forma, todos estamos sempre transmitindo algo consciente e inconscientemente, mas isso ainda não é comunicação. A comunicação baseia-se numa *decisão*, numa decisão do receptor: eu defino se quero ou não ouvir essa notícia, essa emissora, assistir a esse filme, ver esse espetáculo. Uma publicidade de rua pode atrair minha atenção involuntariamente. É uma estratégia de sedução, de envolvimento, de captura do outro, como acontece nas relações humanas. Eu não decidi ser atraído mas posso me envolver “no clima”. É minha a decisão.

Tampouco recepção é “lugar de chegada”, espaço passivo ou inerte da comunicação. Decidir é atuar ativamente e fazer uso consciente ou inconsciente daquilo que se quis ver, ouvir, sentir ou ler. Portanto, é local de produção de sentido exatamente porque permite essa duplicidade de sentidos: um sentido do tipo “não-dissonante”, normalmente vinculado à busca de notícias e informações jornalísticas (produção de um sentido congruente e cumulativo) e produção de um sentido “eventualmente dissonante”, que é o que se encontra nas produções culturais e artísticas. A recepção só é “lugar de partida” num segundo momento, o da sociabilidade, momento já não mais participante do processo comunicacional *stricto sensu*: lá eu divido com os outros o que a comunicação me trouxe.

E nessa argumentação, Martín-Barbero evoca Jürgen Habermas (citado por Raúl Fuentes) para auxiliá-lo. Habermas construiu sua teoria a partir dos trabalhos do psiquiatra Alfred Lorenzer, segundo o qual as patologias não são apenas fatos individuais mas produções sociais e se ligam à verbalização: há termos que travam a compreensão do real por estarem mitificados pelo sistema. Para isso, deve-se investir na inter-subjetividade, que equivale, grosso modo, à prática da sociabilidade de Martín-Barbero. A inter-subjetividade permitiria o atingimento de um “sentido comum” na comunicação.

Mas não é bem assim. Há um consumo comum, há um gosto “de massa”, há a participação comum das pessoas num jogo de futebol, numa oferta de um supermercado, na expectativa de um final de telenovela. Mas, em todos esses casos, são comuns mensuráveis, estatísticos, mercadológicos. O “comum” é uma medida de mercado. Exatamente porque nada é comum, não há homogeneização dos sentidos e das recepções. São fenômenos subjetivos que se materializam em ações similares. Como eu vejo, sinto, leio são processos individuais impenetráveis, insondáveis. Se reduzirmos o sentido comum a esse “espaço de produção de conhecimento e produção e troca de sensibilidades” estaremos limitando-o a algo físico ou a um ambiente. Não estaremos dizendo nada do sentido para cada um.

Vamos fazer uma pequena digressão sobre a questão

do sentido. Em *A lógica do sentido*, Gilles Deleuze sugere que o sentido cria um determinado ambiente. Ele simplesmente “acontece” e está longe da significação pura e simples das palavras e das coisas. É um Acontecimento puro, um “extra-ser” em oposição ao ser das coisas. Palavras podem ter significação mas não têm “sentido”, elas *fazem* sentido, o que é muito diferente. É como dizer: uma obra literária tem um significado mas uma obra fantástica (Borges, *Alice*, *Ulysses*) tem um *sentido*. Não foi outra a intenção de Husserl ao separar a noese, captável pela racionalidade interpretativa, do noema, inapreensível pelo caminho empírico da busca.

Sentido é um encontro de campos de força, é a essência desses campos de força. Não é algo que exista a priori mas é uma *produção*. Deleuze destaca que apesar de o sentido ser impassível e neutro ele *gera* coisas. Ele produz algo que se realiza no momento do acontecer da coisa. Por isso que os estóicos diziam que um estrangeiro pode muito bem compreender o que o grego fala, mas lhe falta captar algo mais, o incorpóreo produzido exatamente no momento da fala, aquilo que é *sentido* pelo grego e não pelo estrangeiro. Derrida faz, em *Gramatologia*, um raciocínio análogo: o sentido ocorre exatamente num determinado momento, na fratura da experiência. É algo que excede ao logos, que garante a não-previsibilidade, a indomesticabilidade das coisas.

A questão do sentido não é inocente, pois, sentido e definição de sentidos, o “sentido comum”, é algo acoplado à questão do poder, está no mesmo plano da discussão da verdade, tratada por Nietzsche e comentada por Derrida em *Éperons*. Por isso, em sua acepção menos suspeita, ele é e deve ser inapreensível, ou, como dizia Wittgenstein, o sentido do mundo está fora dele. E só pode estar, naturalmente, pois amarrá-lo, apreendê-lo, fixá-lo é exercer o poder, o domínio e o enclausuramento.

Quando Martín-Barbero fala em sentido, ele raciocina provavelmente de forma habermasiana, na delimitação de sentido como algo lingüístico. Mas aí é que está o problema: Habermas pensa em consenso, em acordo universal entre as partes, em um certo tipo de harmonia; ora, a interação social é tudo menos harmonia, impera o maior dissenso e os grandes embates de opinião. Não nos interessa o sentido comum, isso não passa de mera ficção. Mas Martín-Barbero sai atrás desse sentido comum. Isso nos traz altas suspeitas.

O deslocamento do estudo da comunicação para a produção em comum de sentido, afastando o eixo do processo comunicacional em si (o que não é o mesmo que “intercâmbio de mensagens”, como quer Martín-Barbero, pois não existe intercâmbio algum, como veremos a seguir), transforma o estudo da comunicação em estratégia política de ação. Ele cita Fuentes novamente: “deslocamos o foco da atenção para a institucionalização discursiva político-econômica e legal da interação social, na direção da construção de identidades sociais dos sujeitos enquanto ‘agentes’ das interações comunicativas” (2000, p. 12).

A redação do texto não dá margem a ambigüidades. Não há nenhuma alusão a que as pessoas construam por si mesmas suas identidades. O verbo na primeira pessoa do plural contém um “nós” eclipsado, que sugere um ato de educação do povo. Nós, os letrados, nós os esclarecidos, nós, o Partido. Mas, com que delegação se propõe isso? Quem nos delegou essa função?

O trabalho vem muito antes, no despertar das sensibilidades para o diferente, para o outro, para a alteridade que, sendo estranha, pode nos trazer, de fato, novos olhares, novas percepções, uma nova maneira de encarar o mundo e os outros. Isso tem um nome: comunicação.

E por que buscaremos as *identidades*, por que necessitamos ser idênticos ou, mesmo, iguais aos outros? Adorno propunha o não-idêntico exatamente para fugir ao rótulo de uma classificação, de uma etiquetagem apriorística de nossos atos, nossas falas, nossas ações. Nossa identidade sul-americana, afro-cubana, negra, homossexual, seja lá o que for só cria guetos autoenclausurados. Por que, ao invés de nos diluirmos numa humanidade sem fronteiras, sem barreiras, sem dísticos ou bandeiras, necessitamos refazer continuamente os blocos autodenfendidos? Blocos que ao se constituírem e por se constituírem excluem exatamente o outro.

E por que *sujeitos* ou agentes de interações comunicativas? A categoria do sujeito já foi desconstruída por Freud, Marx e Nietzsche, que dela retiram qualquer autonomia, vendo nos sujeitos apenas efeitos de relações sociais, de processos inconscientes, de vontades de poder. “Sujeito” é apenas um espaço de confluência de fatos, discursos, comportamentos. Mas opta-se também pelos “agentes”, que remete ao mesmo princípio, o daqueles que vem trazer a boa nova, a verdade, a consciência, aquilo que os demais, por si próprios não podem (e nunca vão poder) obter por si mesmos. Ou, como diz o próprio Martín-Barbero: este outro tipo de comunicação trabalha para “poder realmente dirigir, orientar essa sociedade para tomar decisões” (1995, pp. 45-46).

Martín-Barbero acusa a proposta de separar o ato comunicativo das repercussões ou mediações sociais como sendo um *paradigma hegemônico*. O fato é que ele vê também equivocadamente o próprio processo de comu-

nicação: para ele, os meios transmitem coisas, passam verdades, visões de mundo, modos de pensar hegemônicos; fazem “intercâmbio de mensagens”. Mas não existe nada disso: os meios não passam nada, não trocam nada, a comunicação não é transmissão de coisa alguma, não há nenhuma materialidade no processo. Comunicação é um acontecer conjunto que pode ou não mexer com nossas estabilidades emocionais, comportamentais, políticas ou culturais. Pode ou não porque a vontade de “passar coisas” está no campo das intenções, das políticas, dos desejos de quem emite, que todos nós de certa maneira realizamos, mas nada indica que as coisas serão “passadas”, porque comunicação não é uma coisa que passa de mão em mão ou de uma boca para uma cabeça. Essa é sua visão ingênua do processo comunicacional.

4. Canclini e os dilemas da cultura popular e de sua recepção da comunicação

Néstor García Canclini é um antropólogo argentino preocupado com as diferenças culturais entre nações e povos. Através de seu olhar etnológico, ocupa-se com os artistas populares, com a tradição artesanal diante do mercado global, sem, contudo, excluir as possíveis assimilações e integrações.

A questão principal que ele coloca não é econômica (“Como pagaremos nossa dívida?”), mas cultural: que produtos materiais e simbólicos podem melhorar as condições de vida das populações latino-americanas e potencializar sua comunicação com as demais culturas? Canclini imagina uma esfera pública transnacional que dê conta da diversidade cultural e política.

Mas sua visão peca pela excessiva utopia e até mesmo por um pouco de ingenuidade. Imagina que os países mais desenvolvidos poderiam ajudar os menos desenvolvidos, como ocorre na União Européia, sem considerar que o problema europeu não é de solidariedade nem de colaboração mas de sobrevivência econômica diante do império americano e do capitalismo japonês. Em sua sonhada integração global, os países colocariam em primeiro plano a proteção aos trabalhadores e não a competitividade das empresas, a melhoria da qualidade de vida e não a mobilidade dos capitais. Deveria, por fim, optar pela inclusão social e não por beneficiar as elites. Diante da voracidade dos capitais, das estratégias de pressão política e ocupação militar, da chantagem nuclear, sua fantasia cheia de boa vontade não deixa de sugerir um mundo de contos de fadas.

O problema aqui não são as intenções, mas a visão política equivocada.

Comentando a relação que temos hoje com as tecnologias – alguns a enaltecendo, outros a criticando –, Canclini busca inocentar a globalização, acusada de causar a pobreza e interferir na comunicação, dizendo que esta não é nenhum “ator”, como tampouco o é o neoliberalismo. O leitor sente que argumentação caminha na direção mais realista, de apontar o próprio quadro como

produtor e realizador tanto do progresso tecnológico quando das desigualdades que deve derivam, mas logo se decepciona: Canclini volta ao velho modelo dos marxistas tradicionais apontando nominalmente “atores” ou responsáveis pela miséria e pela injustiça: a ideologia econômica, os governos e empresas como a Sony, a America On Line, a MTV, a Nike, a Benetton.

E os equívocos são também teóricos: junta o assessor do Departamento de Estado norte-americano, Francis Fukuyama, com Paul Virilio, dizendo que este último “celebra” o fim da geografia. Diz que a noção de “indústrias culturais” é útil aos membros da Escola de Frankfurt, quando todos sabemos que estes pensadores jamais falaram em indústrias culturais mas de *indústria cultural*, o que é absolutamente diferente. Indústrias culturais é uma terminologia bastarda, sem qualquer densidade teórica, espécie de mutilação do conceito original de indústria cultural, este sim com densidade teórica e filosófica, não se referindo nem a uma indústria nem à cultura propriamente dita, mas a uma forma de fazer política e exercer o poder na atualidade. Ao mesmo tempo, Canclini repete o clichê deletério da vulgarização acadêmica e dos textos de qualidade duvidosa ao dizer que seus pensadores eram “tão renovadores quanto apocalípticos”.

Mas não se pode dizer que o estudioso argentino da cultura popular e da globalização cometa os mesmos erros que muitos representantes da intelectualidade latino-americana, especialmente quando esta fala de questões como hegemonia, ideologia e dominação. Conhecedor da realidade dos artesãos e produtores da arte popular, Canclini desmonta esquemas explicativos viciados sugerindo, por exemplo, que o consumo não é eco de uma política cultural ou de uma manipulação perversa, mas, antes, *efeito de coincidências e cumplicidades entre a sociedade civil e o Estado*. Essa cumplicidade remove uma suposta ingenuidade e o caráter indefeso dessas camadas e as vê como participantes dos jogos de poder. É isso que garante a estabilidade, diz ele.

Isso desmonta a fantasia que as esquerdas alimentaram durante décadas e mesmo séculos a respeito do “popular”. O popular é há muito reverenciado como tradição, como resíduo frente aos avanços da tecnologia e da modernização; funcionou continuamente como “depósito da criatividade camponesa”, da sua posta transparência da comunicação face-a-face, de uma certa profundidade que teria se perdido com as mudanças da inovação técnica. (cf. 1989, p. 209). Há uma fantasia no inconsciente das sociedades em torno do *folk*, visto como “propriedade de grupos indígenas ou camponeses isolados e auto-suficientes, cujas técnicas simples e a pouca diferenciação social os preservariam das ameaças modernas” (idem, p. 213).

Canclini reage contra esta tendência que enaltece os objetos, as obras, a arte desses povos, mas não os processos e os próprios indivíduos participantes desse trabalho. O fetichismo praticado pelos preservadores dos ob-

jetos e da arte popular acaba remetendo, na linguagem de Canclini, a uma “tentativa melancólica de subtrair o popular à reorganização massiva, de fixá-los nas formas artesanais de produção e comunicação, de custodiá-lo como reserva imaginária de discursos políticos nacionalistas” (idem). Isso resulta, por fim - conclui ele - na modernização do folclore, convertendo-o em fundamento da ordem e buscando (a estratégia populista de, CMF) reverter a tendência de manter o povo como mero espectador.

O antropólogo atribui a pequenez de visão dos folcloristas conservadores ao fato de estes fazerem sempre um recorte micro-social da realidade desses produtores, isolando-os do contexto maior. Essa prática, inclusive, leva à impossibilidade de problematizar as condições de legitimidade e de validade do conhecimento popular, diz Canclini. Esses folcloristas repetem um antigo erro de muitas esquerdas que em sua visão simplória achavam que restituir a fala ao povo era suficiente para que daí emergisse um saber verdadeiro sobre eles. Já conhecemos isso de muitas outras realidades, desde as experiências de Walter Benjamin, o fracasso da política da Unidad Popular no Chile, os erros dos *cultural studies*, entre outros.

Para fundamentar sua “cumplicidade entre as classes”, Canclini recorre a Gramsci, sugerindo que a classe, mesmo “hegemônica”, tem que tolerar os espaços de manifestação os grupos subalternos. Nesse aspecto, ele recusa a visão de Pierre Bourdieu, segundo o qual, a cultura seria um capital pertencente a todos, que a interiorizam através de seus *habitus*. Conforme sua leitura, Bourdieu consideraria a cultura popular como eco da cultura dominante.

Contudo, não reconhecemos exatamente onde isso destoa muito da afirmação anterior de Canclini, de que há coincidências e cumplicidades entre a sociedade civil e o Estado. Bourdieu sugere que a cultura popular não seja, no mais das vezes, de resistência ou impugnação, mas, antes, adaptativos ao sistema maior que a inclui. Isso não é de todo desprovido de sentido, pois sabemos que os temas da cultura popular são tanto derivados de sua prática mística, religiosa, cotidiana, quanto alegorias, jogos, alusões aos reis, aos poderosos da Igreja, aos donos do poder. Canclini reconhece que essa dualidade e mesmo essa oposição é enganosa. O poder, diz ele, não está nos meios massivos, nos organizadores de festas, nos vendedores de bebidas, artesanato ou souvenirs, nos turistas, nos espectadores da comunicação mas é resultado e um tecido complexo e descentralizado, de múltiplos agentes que se combinam.

O problema, diz Canclini, está na incapacidade de as esquerdas trabalharem com os meios de comunicação, dizendo haver um verdadeiro divórcio entre as partes. É preciso que se estabeleça um diálogo com a indústria cultural, diz ele. Ele reconhece que produtos dessa indústria repercutem na base social e alteram seus padrões, que ela trabalha o popular de forma distinta daquela como, de fato, as pessoas são e agem, mas diz que

ignoramos totalmente como os setores populares assumem essa transformação, ou a sua “representação” na comunicação de massa.

Comentando as performances do artista Paxton, Canclini se pergunta como passar de cada explosão íntima e instantânea ao espetáculo, que supõe uma duração ordenada e diálogo com os receptores? Dos enunciados soltos do discurso, dos enunciados solitários à comunicação? Justificadamente, o pesquisador constata que há efetivamente muito pouca coisa sobre o consumo da cultura e sobre a recepção. Nem meios de comunicação nem as instituições costumam pesquisar quais os padrões de recepção e compreensão a partir dos quais seus públicos se relacionam com os bens culturais, menos ainda, complementa ele, que efeitos geram em sua conduta e em sua cultura política (1989, p. 140).

Canclini está certo: faltam estudos qualitativos sobre como as mensagens são recebidas e processadas. Mais ainda, diríamos nós, os estudos de comunicação pecam por desprezar o evento comunicacional como um acontecimento singular em que mudanças ocorrem na mente do (s) receptor(es). Alguma coisa acontece no instante que convencionamos chamar de “comunicação”, que é essa passagem, como ele diz, da explosão íntima ao espetáculo, do diálogo solto e solitário à comunicação. Algo acontece e é de natureza radical. O acontecimento comunicacional tem sua magia própria, ele impacta o receptor de forma instantânea e realiza o ato comunicacional exatamente pela captura. Isto não tem nada a ver com as mediações posteriores que cada um faz com o que obteve da comunicação. É exatamente isso que nos falta aos estudos de comunicação.

5. As televidências de Guillermo Orozco

Guillermo Orozco segue a trilha iniciada por Martín-Barbero e se ocupa, principalmente, em reforçar as posições deste, especialmente aquelas relativas às mediações. Lança novos conceitos no campo da comunicação e observa o processo comunicacional a partir de três dimensões básicas: *medium*, tecnologia e instituição, que fornecem, por sua vez, a qualidade específica de cada dimensão. Assim, temos a “mediacidade” (não entendemos porque não se usou da *medialidade*, de uso corrente na área e mais apropriado em função do adjetivo medial, que se constrói a partir da forma latina *medium*), a tecnicidade e a institucionalidade.

Em termos de conceito, lança na área o substantivo *televidência*, construção singular, onde pretende substituir aquilo que no campo da comunicação constitui-se como *leitura do discurso televisivo* por algo, na sua opinião, mais apropriado ao ato de assistir à TV, que se estrutura no ver. Daí, o termo televidência, como o ato de se assistir à TV, de “telever”, como diz Orozco. Não obstante, o neologismo tem suas dificuldades de aceitação, pois, vidência não é o mesmo que o ato de ver, derivado do latim *vidēre*, mas é uma visão sobrenatural de cenas futuras ou cenas que acontecem em lugares

onde a pessoa não está presente. Neste segundo sentido, vidência é o mesmo que “ver longe”, portanto, não comporta o prefixo *tele-*, tornando-se pleonástico. Vidência é presságio, augúrio e remete a universos exotéricos. Mais apropriado, talvez, teria sido a construção de outro conceito para verbalizar o ato de se assistir à televisão, a partir, por exemplo, da raiz grega de ver, o termo *thea*.

No campo epistemológico, Orozco contrapõe as pesquisas macro-sociais, que remetem à questão das mediações, às pesquisas - em sua terminologia - *micro-sociais*, ou seja, aquelas que se restringem ao âmbito individual dos “sujeitos-audiência”. Contra estas últimas, defende uma intersecção entre sua teoria da recepção, fundamentada nas mediações, e o uso de dados empíricos, obtidos através da pesquisa de campo.

O primeiro problema das pesquisas “micro”, diz Orozco, é o fato de elas serem feitas de forma desvinculada das estruturas sociais, de classe e de poder. O segundo é o fato de os estudiosos restringirem o ato da recepção ao momento em que a pessoa se coloca diante do aparelho de TV. Nesse caso, os estudiosos não estariam vendo que o contato diante do aparelho de TV fica muito diminuído diante do contexto geral ou na vida cotidiana. O terceiro, é que esses estudiosos não vêem que a televidência não é apenas um momento mas todo um processo: a pessoa assiste à TV em casa e repercute o que viu em círculos sociais maiores; lá as apropriações iniciais são reapropriadas com a contribuição de outros em certos contextos, que não apenas contextualizam o que foi comunicado mas que o conformam em direções definidas (2000, p. 14).

Assim, Orozco vai atrás da audiência pelos seus cenários cotidianos principais para, segundo ele, “entender cabalmente o sentido de sua televidência e de sua produção comunicativa”. Ou seja, os usos coletivos sociais são, para ele, o âmbito mais significativo das interações meio-audiência. Assim, as mediações, as fontes de mediações e os cenários não apenas matizam ou influenciam os receptores, elas constituem a *parte integral de sua conformação determinada*, diz ele. Os meios de comunicação, desta maneira, são a parte inicial de um processo, espécie de estimuladores, que lançam algo como “sementes” que irão germinar mais à frente, com os adubos e a água das relações contextuais.

A confirmação dessa hipótese viria com a evidência empírica: não basta rastrear o desdobramento desses fatos comunicacionais em cada um quando se coloca diante da comunidade; é preciso obter aquilo que ele chama de “evidência específica para cada uma das múltiplas interações”. Trata-se, portanto, de confirmação prática das conjecturas de pesquisa.

E por que motivo Orozco segue atrás da “apropriações”? Porque, para ele, estas serão sempre suscetíveis de *transformação posterior*, quer dizer, há sempre lugar para uma “educação crítica” as tele-audiências. E como pretende Orozco educar as pessoas para a televisão? Ele diz, não se trata de fazê-las desligar o aparelho

mas de ensinar o telespectador a desvendar truques, enxergar as manipulações e os estereótipos, notar as exclusões, etc. Em suma, praticar a velha e conhecida *contra-comunicação* dos anos 60 do século passado, leitura a “contra-pêlo”, em última análise, desmascarar a farsa.

Orozco pretende, com tudo isso, tornar evidente às pessoas “o que está em jogo”. A isso ele chama de *tel-evidenciar*: tornar evidente aquilo que não é. Ele insiste que não se trata de doutrinar nem inocular nada mas de “colocar as condições para facilitar a análise e a reflexão dos sujeitos da audiência, para facilitar sua aprendizagem televisiva”. Com isso ele pretende literalmente *emanipular* os telespectadores.

Em primeiro lugar, as pesquisas do fenômeno comunicacional *stricto sensu* não são “micro-sociais” como pretende Orozco, não se restringem a um universo fechado, isolado, enclausurado de uma pessoa diante da TV. Não existe audiência exclusiva. Todo o processo de comunicação, seja a leitura de um jornal, a assistência de um filme ou de uma telenovela, quer se esteja só ou acompanhado, será sempre um fenômeno social, não “micro-social”. Social em toda sua grandeza, pois incorpora, tanto no ato de ver, ouvir ou ler, quanto no ato de emitir, toda a história de um povo, de um país, de uma cultura. No momento da comunicação há uma síntese de todo universo de sentido.

Em segundo lugar, Orozco diz que o processo comunicacional não se restringe ao momento da emissão. Nós diremos o contrário: o processo comunicacional é o acontecimento ocorrido no instante – único – da recepção, da audiência, da leitura, da participação num evento ou numa instalação. Ele ocorre ou não ocorre. Não há retardamentos, não há recuperações tardias, não há continuidade. Ou a telenovela me capturou, ou a representação teatral me envolveu e me emocionou, ou o filme me fez pensar, ou não. Eu não recupero mais tarde aquilo que a comunicação não me passou.

Logo, tudo que acontece depois do momento comunicacional é repercussão, é efeito, é reverberação social do fato, não mais *minha* experiência direta com o vivenciado. É a racionalização adquirida pós-discussão com os outros, é nada. O problema dos sociólogos da comunicação é que eles jamais vão poder se concentrar no fenômeno, na sua realização aqui e agora, na magia de um efeito comunicacional; eles irão sempre buscar alcançar os efeitos tardios do acontecimento: estarão, portanto, sempre *a posteriori* na experiência da comunicação.

Naturalmente, o fato de se pesquisar o fenômeno comunicacional exige que nos detenhamos no próprio fenômeno. As alusões a estruturas sociais, a classe e a poder cabem, de fato, aos sociólogos, que transformam o acontecimento vivido em fato social inserido e submetido a leis outras que já não são mais de comunicação. O receptor não vivencia nada: assiste, retém essa “matéria prima” e vai expô-la no ambiente social, onde ela então “toma forma”. Sociólogos afastam o acontecimento comunicacional e operam com aquilo que está no entorno

dele, as trocas sociais vindas depois do fato. São como os historiadores, que não estiveram lá presentes e se põem a investigar, analisar, tirar consequências daquilo que passou *sem eles*. Sociólogos são cultuadores do *déjà vu*. Perdem o momento, perdem a cena, perdem a própria comunicação.

Orozco acha que o fato de se assistir à TV fica muito diminuído em relação ao contexto maior em que se dão as interações sociais, que estas são desmesuradamente maiores do que aquele. Nada justifica essa suposição. Nos atos comunicacionais bem-sucedidos, os impactos e as emoções transmitidas têm condição de interferir nos processos internos de cada um com a mesma magnitude e muitas vezes com magnitude maior do que os processos sociais, que são gerais, difusos e raramente atacam aquela questão específica e íntima que o telespectador sentiu naquele momento da telenovela, que o espectador viu naquela cena especial do filme. Por que os processos difusos, anônimos, geralmente cerceadores do social são mais importantes?

Orozco acha que saindo atrás das pessoas e observando-as em suas vivências sociais, em suas mediações, irá encontrar respostas ou mais respostas do que estudando especificamente o processo comunicacional. Às vezes é, de fato, mais fácil fazer sociologia, entrevistas, observações participantes, estudos em profundidade do que investigar, de fato, como se dá o acontecimento televisivo. Investigar a comunicação e como ela atinge a cada um é infinitamente mais complexo, mais insondável, mais incapturável do que fazer estudos sociológicos. Estes operam com grandes números, com avaliações genéricas, com resultados estatísticos. Não têm nenhum segredo, tudo está lá, nas observações, nas declarações, nas projeções. Tudo está lá para que a lupa do pesquisador decifre, explique e afirme *ex cathedra* o que é o processo comunicacional.

Mas, exatamente por ser mais complexo, esse processo tem tão pouca gente dedicada a seu estudo em profundidade. A maioria opta por estudos econômicos, políticos, ideológicos, por estudos de mediação e de repercussões sociais. E nada de novo surge na área. E nem vai surgir.

Mas Orozco tem metas pragmáticas em seus estudos de comunicação. Ele vê o telespectador com alguém que pode ser transformado, poder ser educado para a crítica. Ele pretende ensinar a todos os usuários de televisão os segredos que essa máquina fabula, as embromações que são feitas diante do telespectador. Sua intenção é fazer de cada membro da audiência um observador crítico da mensagem, um assistidor esperto da televisão, que não vai mais se deixar levar pelas manipulações do telejornal, da telenovela, quicá da transmissões esportivas e musicais.

Temos aí a ressurreição do esclarecedor popular, do homem que sabe das coisas e que irá passá-las ao público. Ele vai televidenciar aquilo que a TV não quer mostrar. Mas tudo isso tem um ar francamente nostálgico,

pois, hoje, quem se incomoda com a verdade na TV, com os desvendamentos? Esse foi o tema da “assistência crítica” à TV dos anos 70 do século passado. Depois, essas práticas dissolveram-se por si mesmas. Umberto Eco disse: Não, hoje ninguém quer saber se o que passa na TV é verdade ou não. Interessa a emoção. Se ela for verdadeira, então o programa é bom.

Sim, porque a TV já não tem mais essa relação com verdades ou com desvendamentos. Os programas de deboche riem-se dessa pretensão e mostram produções absurdas, sarcásticas, ridicularizadoras da própria TV. Não existe mais educação crítica. Desapareceu com as estratégias das oposições extra-parlamentares, com a Nova Esquerda, com os mitos da conscientização e da politização.

Isso porque ninguém tem a cabeça aberta por trabalhos de leitura crítica da TV. Não há porque ensinar as pessoas análise e reflexão diante da TV. Afinal, isso não é uma prova de filosofia, é audiência e audiência é prazer, é gozo, é fantasia, é vivência de outros mundos.

Não é por aí que as coisas têm que mudar. O trabalho vem muito antes, no despertar das sensibilidades para o diferente, para o outro, para a alteridade que, sendo estranha, pode nos trazer, de fato, novos olhares, novas percepções, uma nova maneira de encarar o mundo e os outros. Isso tem um nome: comunicação. Mas, como para nossos autores comunicação é outra coisa, acontece fora de casa, na rua, depois de se assistir aos programas, eles jamais vão saber do eu estou falando.

Afora isso, qualquer coisa que se fizer, seja estudando sociologicamente os efeitos retardados da TV nas mediações, seja buscando a educação crítica das audiências redundará na vala comum de uma política ultrapassada, fora de moda, nostálgica, do despertar da consciência. Os caminhos efetivamente são outros ■ FAMECOS

NOTAS

Notas do Item 1

Martín-Barbero comenta a Escola de Frankfurt. Para ele importa a “totalidade”: “A afirmação da unidade do sistema constitui um dos aportes mais válidos da obra de Horkheimer e Adorno, mas também dos mais polêmicos”. (Martín-Barbero, 1987, p. 54). *A Escola seria “pessimista”*: “Uma dimensão fundamental da análise vai acabar findando, assim, bloqueada por um pessimismo cultural que levará a carregar a unidade do sistema segundo a ‘racionalidade técnica’, fato pelo qual se acaba convertendo em qualidade dos meios o que não é senão um modo de uso histórico”. (Martín-Barbero, 1987, p. 55). *Em Walter Benjamin, a dispersão seria “progressista”*: “(...) com o qual afirmava-se uma nova relação da massa com a arte, com a cultura, na qual a distração é uma atividade e uma força da massa frente ao degenerado recolhimento da burguesia”. (Martín-Barbero, 1987, p. 67).

Sobre Bakhtin e o carnavalesco: riso, vitória sobre o medo.

“O riso popular é, segundo Bakhtin, ‘uma vitória sobre o medo’, já que nasce justamente de tornar risível, ridículo, tudo o que dá medo, especialmente o sagrado. (Martín-Barbero, 1987, p. 89)

Sobre Gramsci e a hegemonia. [Para Gramsci] ...não há hegemonia, “(...)ela se faz e se desfaz, se refaz permanentemente num ‘processo vivido’, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade”. (...) “E, em segundo lugar, [há] o conceito gramsciano de folclore como cultura popular no sentido forte, isto é, como ‘concepção do mundo e da vida’, que se acha em contraposição (essencialmente implícita, mecânica, objetiva) às concepções de mundo oficiais (ou, em sentido mais amplo, às concepções de setores cultos da sociedade), surgidos com a evolução histórica”. (Martín-Barbero, 1987, p. 100). Hegemonia como modelo antimaniqueísta: “(...) olhar o popular a partir da óptica gramsciana é totalmente o contrário do “facilismo” maniqueísta que critica García Canclini. Se alguma coisa ele nos ensinou, foi prestar atenção na *trama*: que nem toda assunção do hegemônico pelo subalterno é sinal de submissão, [assim] como o mero rechaço não é de resistência e nem tudo que vem ‘de cima’ são valores da classe dominante, pois há coisas que vindas de lá respondem a outras lógicas que não são as da dominação”. (Martín-Barbero, 1987, p. 102-3).

Gramsci e a configuração particular do Estado no Ocidente: “A sociedade civil desempenha aí um papel decisivo em relação à sociedade política: a *hegemonia* ideológica e social triunfa, em tempo normal, sobre a *dominação* política e militar. A luta pela derrubada do bloco social dominante passa, assim, por uma difícil ‘guerra de posições’, em que é preciso conquistar as diferentes ‘casamatas’ [bunkers] da sociedade civil, mais do que por uma ‘guerra de movimento’ como no Oriente (Rússia), onde a sociedade política (administração, exército, polícia) constitui o essencial do Estado. Esta complexidade de superestruturas no Ocidente, se ela faz crescer a autonomia do político, não questiona jamais a necessidade de uma concentração de forças das ‘classes subalternas’. (...) Suas *Notas sobre Maquiavel* propõem ao partido comunista trabalhar para se tornar o ‘Príncipe moderno’ (...) [o que] conduz Gramsci a propor uma fórmula radical para substituir a corrente que pretendia, ela também, apresentar-se como fundadora de um Estado e de uma Ordem ‘nova’, o fascismo; mas, uma tal referência, contudo, não está isenta de uma certa ambigüidade totalitária”. Portelli, Hugues, *Dictionnaire des Philosophes*, Paris, Albin Michel, 1998, p. 637.

Sobre Foucault: a noção de poder. “E aí, a reflexão os situacionistas convergirá sobre a trepidação teórico-polí-

tica mais formidável dos últimos anos: a nova concepção de poder elaborada por Michel Foucault. Embora esta concepção ultrapasse os limites deste debate, é sumamente pertinente, sem dúvida, o modo como ele leva a cabo a releitura das relações entre cultura e política”. (Martín-Barbero, 1987, p. 76)

A relação Eu-Tu como “negatividade” em Martín-Barbero. “Linha de reflexão que continuará Adorno alguns anos depois, em sua valente crítica da ‘ideologia da autenticidade’ – nos existencialistas alemães, especialmente em Heidegger – desmascarando a pretensão de uma existência salva da chantagem e da cumplicidade, de uma existência constituída por um *encontro* que para escapar à comunicação degradada converte ‘a relação eu-tu no lugar da verdade’.” (Martín-Barbero, 1987, p. 55). Ver também: *Arte como lugar de acesso à verdade da sociedade.* “Mas aí não estaremos muito perto, a partir da arte, daquela transcendência que Heidegger, Jaspers e outros haviam acreditado encontrar na autenticidade do encontro do eu-tu?” (Martín-Barbero, 1987, p. 59)

Sobre o Item 2

Martín-Barbero, sociólogo da comunicação. “A obra de Martín-Barbero atravessa várias disciplinas. Posto que desloca a análise dos meios às mediações sociais, não é só um texto de comunicação”. [Canclini: “Prólogo”, in Martín-Barbero, 1987, p. xxiv].

Sai da comunicação e vai para a “mediação”. “Por isso, em lugar de fazer partir a investigação da análise das lógicas da produção e da recepção para buscar *depois* suas relações de imbricação e enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares de onde provêm as constrições que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. (Martín-Barbero, 1987, p. 298). *Desloca-se o campo para a cultura:* “(...) do que tratamos é retirar o estudo da recepção do espaço demarcado por uma comunicação pensada em termos de mensagens que articulam, de efeitos e reações, para realocar sua problemática no campo da cultura: dos conflitos que articula a cultura, das mesitagens que a tecem e dos anacronismos que as sustentam, e, por último, do modo em que trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza, do resgate, portanto, dos modos de apropriação e réplica das classes subalternas”. (Martín-Barbero, 1987, p. 307). “(...) O artifício consiste em nos darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos os aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. Sabemos que o consumidor não somente crê, mas é com base nos modos de uso que esses aparatos são socialmente

reconhecidos e comercialmente legitimados”. [Martín-Barbero, 1995, p. 57]

Comunicação como recepção e como resistência. “Foi assim que a comunicação se tornou, para nós, questão de mediações mais do que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos senão de re-conhecimentos. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver todo o processo da comunicação a partir do outro lado, o da recepção, o das resistências que aí acontecem, o da apropriação dos usos”. (Martín-Barbero, 1987, p. xxvii).

Mediações e sujeitos. “Investigá-los [processos de constituição do massivo] a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, a partir da articulação entre práticas de comunicação e movimentos sociais”. (Martín-Barbero, 1987, p. xxix). *A redescoberta do popular: articulações e mediações:*

(...) nos últimos anos, abre caminho outro projeto ligado estreitamente ao *redescobrimento do popular*, ao novo sentido que essa noção hoje cobra: revalorização das articulações e mediações da sociedade civil, sentido social dos conflitos mas além de sua formulação e sintetização política e reconhecimento das experiências coletivas não-enquadradas em formas partidárias. (Martín-Barbero, 1987, p. 287)

A hegemonia que “nos ensina como pensar”. [A luta através das mediações] “... é a única garantia de não passarmos do simulacro da hegemonia ao simulacro da democracia: evitar que uma dominação derrotada ressurgir nos hábitos cúmplices que a hegemonia instalou em nosso modo de pensar e de nos relacionarmos”. N. G. Canclini, citado por Martín-Barbero em Martín-Barbero, 1987, p. 292.

Mediações: [Busca-se uma crítica, fato esse] (...) que, trasladado a nosso terreno, significa a necessidade de uma crítica capaz de distinguir a indispensável denúncia da cumplicidade da televisão com as manipulações do poder e os mais sórdidos interesses mercantis – que seqüestram as possibilidades democratizadoras da informação e as possibilidades de criatividade e de enriquecimento cultural, reforçando preconceitos racistas e machistas e contagiando-nos com a banalidade e a mediocridade que apresenta a imensa maioria da programação – do lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades. [Martín-Barbero, 1999, p. 18].

As mediações: as históricas. “É este último projeto, o hegemônico, que nos faz submergir em uma crescente onda de fatalismo tecnológico e frente ao qual torna-

se mais necessário do que nunca manter a epistemológica e politicamente estratégica tensão entre as *mediações históricas* que dotam de sentido e alcance social aos meios e o *papel de mediadores* que esses podem estar desempenhando hoje.” (Martín-Barbero, 1987, p. xii)

Mediações: a assincronia; o “residual”. “Essa é a primeira mediação fundamental: a heterogeneidade de temporalidades.” [Martín-Barbero, 1995, p. 44]. (...) [Há formações culturais arcaicas, residuais e emergentes, cf. Raymond Williams]. “Isto é, há formações culturais arcaicas que celebram o passado, mas um passado que já não tem a ver com o presente, somente em termos de análise especializada ou em termo de celebração política. A formação residual é aquele passado que está vivo, não aquele que celebramos; é aquele de que somos feitos, que configura realmente nossa memória como grupo que tem, neste momento, que escapar de viver, de ter sentido na vida.” [Martín-Barbero, 1995, p. 44]. *Assincronia: “recombinar memórias”.* “Desde aí faz-se perceptível a não-contemporaneidade do simultâneo, isto é, a vivência de ‘destempos’ [destiempos] na modernidade, que não são pura anacronia senão *resíduos* não integrados de uma economia e uma cultura outras que ao transformar a ordem seqüencial do progresso libera nossa relação com o passado, com nossos diferentes passados, permitindo-nos recombinar memórias e nos reapropriarmos criativamente de uma descentrada modernidade.” [Martín-Barbero, 1999, p. 26-7].

Comunicação vem da memória. “[Diante da precedência do global e do local...] O nacional na cultura acaba sendo um âmbito rebaixado em ambas as direções. O que não significa que culturalmente tenha deixado de haver vigência; a de uma mediação histórica da memória ampla dos povos, essa precisamente que torna possível a comunicação entre as gerações.” [Martín-Barbero, 1999, p. 32]. “(...) essa cumplicidade entre oralidade e visualidade não remete aos exotismos de um analfabetismo terceiro-mundista senão à ‘persistência de estratos profundos da memória e da mentalidade coletiva trazidos à superfície pelas bruscas alterações do tecido tradicional que a própria aceleração modernizadora comporta’” (G. Marrao). [Martín-Barbero, 1999, p. 34]. “Duplo e imbricado movimento [de intertextualidade e de intermedialidade] que nos está exigindo substituir o lamento moralista por um projeto ético: o do fortalecimento da consciência histórica, única possibilidade de uma memória que não seja mera moda *retrô* nem evasão das complexidades do presente.” [Martín-Barbero, 1999, p. 47]. *Fantasmas e almas.* “(...) a recuperação dos mais antigos e tradicionais relatos sobre terror e mistério, fantasmas, almas e ressuscitados, sobre imagens satânicas e corpos possuídos, em

‘tenaz mistura’ com os relatos procedentes da cultura afro-cubana, da mídia, do rock, do merengue, do cinema e do vídeo. Evocadores de ‘mapas do mundo’, esses relatos e lendas, combinados ecleticamente, transformam-se em criadores de ‘um território sensorial comum’ para exprimir emoções, em imagens reivindicadoras das façanhas não santificadas dos seus heróis, conseguindo certa coerência moral e estabilidade para umas vidas envolvidas em turbulentos remoinhos de insegurança e de medos.” [Martín-Barbero, 2007. P. 38]

Telejornal como ficção e telenovela como realidade. “Enquanto nos noticiários, o vedetismo político ou fraudulento se faz passar por realidade, ou, pior ainda, transmuta-se em hiper-realidade – essa que nos escamoteia a empobrecida e *dramática* realidade que vivemos -, nas telenovelas e nos [programas] dramatizados semanais é onde se torna possível representar a história (com minúsculas) do que acontece, suas misturas de pesadelo com milagres, as hibridações de sua transformação e seus anacronismos, as ortodoxias de sua modernização e os desvios de sua modernidade.” [Martín-Barbero, 1999, p. 132]

Matrizes culturais: o popular dentro da cultura de massas. “Uma expressão deformada, funcionalizada mas capaz, sem dúvida, de ativar uma memória e de pô-la em cumplicidade com o imaginário de massa. O que ativa essa memória não é da ordem dos conteúdos nem sequer dos códigos, é da ordem das *matrizes culturais*.” (Martín-Barbero, 1987, p. 321).

Sobre o compromisso ético da civilização. “A história tem a carga dos mortos de ontem, da qual nós somos os herdeiros. A operação histórica, toda ela, pode então ser tomada como um ato de sepultura. Não um lugar, um cemitério, simples depósitos de ossos, mas um ato renovado de pôr no túmulo. Esta sepultura pela escrita prolonga no plano da história o trabalho de memória e o trabalho de luto. Este último separa definitivamente o passado do presente e dá lugar ao futuro. O trabalho de memória teria atingido seu objetivo se a reconstrução do passado conseguisse suscitar um tipo de ressurreição do passado. Será que seria preciso deixar aos únicos concorrentes, confessos ou inconfessos, de Michelet a responsabilidade desta promessa romântica? Não é ambição de todo historiador atingir, por trás da máscara da morte, o rosto daqueles que outrora existiram, agiram e sofreram, e cumprir as promessas que eles deixaram irrealizadas?”. Paul Ricœur, “Reconnaître le souvenir, connaître le passé”. *Le Monde des Débats*, setembro de 2000, p.24-25.

Sobre o Item 3

Conceito de comunicação: contar telenovela constrói “outro” sentido. “Quem levou anos investigando a telenovela

sabe que o sentido dela tem muito mais a ver com a circulação da significação do que com a significação do texto. É contando a telenovela uns aos outros que se constrói o seu sentido”. [Martín-Barbero, 1995, p. 58]

“Não é certo que cada um lê o jornal como quer”. “Estamos discutindo outro modo de ver a comunicação, estamos propondo que o processo de recepção é um processo de interação; na expressão dos italianos, é um processo de negociação do sentido. Não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. Dão-se outras coisas: neuroses, histerias, mas não um processo de comunicação. Nesse ponto, não podemos cair em extremos. O primeiro extremo é: quem sabe o que se passa na comunicação é o emissor. Há que estudar as intenções do emissor, se são manipulatórias ou ideológicas. Nem podemos ficar no extremo de pensar que o receptor faz o que quer com a mensagem.” [Martín-Barbero, 1995, p. 57-58]. O receptor também é produtor de sentido. “Evidentemente, [ela, a concepção tipo “modelo mecânico”] está sustentada em uma epistemologia condutista, segundo a qual a iniciativa da atividade comunicativa está toda colocada no lado do emissor, enquanto do lado do receptor a única possibilidade seria a de reagir aos estímulos que lhe envia o emissor. Essa concepção epistemológica condutista realmente faz da recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de sentido – o sentido que estava abolido pela significação apenas transmitida ou pelos estímulos que ela comportava.” [Martín-Barbero, 1995, p. 41].

Telenovela: a vingança das massas. “[O capitalismo aboliu a socialidade das ruas e da casa, tornou-a anacrônica] (...) Mas essa anacronia é preciosa. É ela que, em ‘última instância’, dá sentido hoje ao melodrama na América Latina (...), a que permite mediar entre o tempo *da vida*, isto é, de uma socialidade negada, economicamente desvalorizada e politicamente desconhecida, mas culturalmente viva, e o tempo *do relato*, que a afirma e faz possível, às classes populares, reconhecerem-se nela. E, a partir dela, melodramatizando tudo, vingar-se à sua maneira, secretamente, da abstração imposta pela mercantilização à vida, da exclusão política e da desposseção cultural.” (Martín-Barbero, 1987, p. 314).

A produção comum de sentido. “[Raúl Fuentes] ...coloca como chave de compreensão [da comunicação] a pista habermasiana: ‘a produção comum de sentido, mecanismo fundamental da socialidade humana, se vê forçada a operar instrumentalmente’. À qual acrescenta, com justiça, aquilo que, de modo imperdoável, Habermas deixou de fora: a cada dia mais complexa

mediação da tecnologia comunicativa nas interações sociais.” [Martín-Barbero, 2000, p. 11-12]. Sentido como “mundo vivido”.

“Eu creio que precisamos repensar a produção cotidiana de sentido. E sentido significa, antes de tudo, sentidos: de ver, de gostar, do fato, do ruído, sensibilidades. O que é isto, chamado de sentido comum? Há um sentido em comum? (...) Resgatar o sentido comum é resgatar esse viver cotidiano como espaço de produção de conhecimento e como espaço de produção e troca de sensibilidade.” [Martín-Barbero, 1995, p. 60]

O modelo condutista separa emissor de receptor. “O modelo condutista exigia, como condição de rigor e de verdade, a separação radical entre como se estuda o emissor, a mensagem e o receptor prevendo quais disciplinas estudariam cada uma dessas etapas.” [Martín-Barbero, 1995, p. 42]

Sobre a questão das identidades, do sujeitos e dos agentes. “A argumentação de Fuentes é decisiva: se a comunicação social diferencia-se da informação em sua impossível redução ao intercâmbio de mensagens, pois o que constitui sua especificidade sociocognitiva é a produção em comum de sentido, então, necessitamos deslocar ‘epistemológica e metodologicamente o foco da análise comunicativa’: a) para a institucionalização discursiva, político-econômica e legal da interação social (...); b) na direção da construção de identidades sociais dos sujeitos enquanto ‘agentes’ das interações comunicativas”. [Martín-Barbero, 2000, p. 12]

Uma comunicação atende ao público estressado, outra quer orientá-lo. “E os meios de comunicação trabalham fundamentalmente para essa imensa massa de gente cansada, estressada, enquanto outro tipo de comunicação e informação vai por outro lado, para poder realmente dirigir, orientar essa sociedade para tomar decisões.” [Martín-Barbero, 1995, p. 45-46]

“Não considerar as mediações é fazer o jogo hegemônico”. “(...) O paradigma hegemônico sustenta-se em uma fragmentação do processo (...) [que] homologa o processo da comunicação ao de transmissão de uma informação, melhor dito, reduz aquele a este. Daí converte em verdade metodológica a separação entre a análise da mensagem – seja a análise de conteúdo ou de expressão, de estruturas textuais ou operações discursivas – e a análise da recepção, concebida plana ou sofisticadamente como indagação acerca dos efeitos ou da reação.” (Martín-Barbero, 1987, p. 284).

Sobre o Item 4

Sobre a recepção: cumplicidade com o Estado. “Em lugar de

ver no consumo o eco dócil do que a política cultural ou alguma manipulação perversa quer fazer com o público, é preciso analisar como sua própria dinâmica conflitiva acompanha e reproduz as oscilações do poder. Não é feita a hegemonia desse tipo de coincidências e cumplicidades entre a sociedade e Estado, mais que das imposições deste em relação àquela? (...) Não seria essa cumplicidade (...) um dos segredos culturais da estabilidade do regime político?” [Canclini, 1989, p. 153].

Sobre a exploração populista do conceito do “popular”. “O povo começa a existir como referente do debate moderno no fim do século XVIII e início do XIX, pela formação na Europa de Estados nacionais que trataram de abarcar todos os estratos da população.” [Canclini, 1989, p. 208]. “Junto ao positivismo e ao messianismo sociopolítico, a outra característica da tarefa folclórica é a apreensão do popular como tradição. O popular como resíduo elogiado: depósito de criatividade camponesa, da suposta transparência da comunicação cara a cara, da profundidade que se perderia com as mudanças ‘exteriores’ da modernidade.” [Canclini, 1989, p. 209].

Popular como fetiche positivista. “O folk é visto, de forma semelhante à da Europa, como uma propriedade de grupos indígenas ou camponeses isolados e auto-suficientes, cujas técnicas simples e a pouca diferenciação social os preservariam de ameaças modernas. Interessam mais os bens culturais – objetos, lendas, músicas – que os agentes que os geram e consomem. Essa fascinação pelos produtos, o descaso pelos processos e agentes sociais que os geram, pelos usos que os modificam, leva a valorizar nos objetos mais sua repetição que sua transformação.” [Canclini, 1989, p. 211]. “O folclore (...) é quase sempre uma tentativa melancólica de subtrair o popular à reorganização massiva, fixá-lo nas formas artesanais de produção e comunicação, custodiá-lo como reserva imaginária de discursos políticos nacionalistas.” [Canclini, 1989, p. 213]. *Popular e folclore como estratégias populistas (devolver a fala ao povo).* “Duas características centrais de sua prática simbólica [dos estudos sociológicos e políticos] interessam aqui: seu projeto de modernizar o folclore convertendo-o em fundamento da ordem e, ao mesmo tempo, reverter a tendência de fazer do povo um mero espectador.” [Canclini, 1989, p. 264]. *Os centros populares de cultura permanecem no micro-social.* “(...) o recorte microsocial de suas análises comunitárias ou suburbanas, ou de práticas cotidianas, desvinculadas da rede de macrodeterminações que os explicam, impede-os de explicar a reestruturação do popular na época das indústrias culturais. Levar à cena esses atores ‘de base’, como se fossem autônomos e alheios às estruturas macrosociais, inibe toda a problematização sobre as condi-

ções de legitimidade e validade do conhecimento popular.(...) Supõem que dar-lhes a palavra é suficiente para que emerga um saber verdadeiro sobre eles.” [Canclini, 1989, p. 271]

A reinvenção de Gramsci. “Com o fim de refundamentar a noção de popular, recorreu-se à teoria da reprodução e à concepção gramsciana de hegemonia.” [Canclini, 1989, p. 273]. Ou então: “a classe que, ainda que dirija política e ideologicamente a reprodução, tem que tolerar espaços onde os grupos subalternos desenvolvem práticas independentes e nem sempre funcionais para o sistema”. [Canclini, 1989, p. 273].

A crítica a Bourdieu: “A cultura seria um capital pertencente a toda a sociedade e que todos interiorizam através dos *habitus*. (...) desenvolvida em relação a um mercado simbólico altamente unificado – a sociedade francesa –, a teoria reprodutiva considera a cultura popular como um eco da dominante. (...) os comportamentos das classes populares não são muitas vezes de resistência ou de impugnação, mas adaptativos a um sistema que os inclui.” [Canclini, 1989, p. 274]. Diz Canclini: “(...) não existe tal unificação cultural, nem as classes dominantes tão eficazes para eliminar as diferenças e subordiná-las.” [Canclini, 1989, p. 274]

Rebeldia popular como algo epidérmico. “Mesmo os protestos contra essa ordem [social] são feitos usando uma língua que não escolhemos, manifestando-se em ruas ou praças que outros projetaram. Por mais usos transgressores que se façam da língua, das ruas e das praças, a ressignificação é temporária, não anula o peso dos hábitos com que reproduzimos a ordem sociocultural, fora e dentro de nós.” [Canclini, 1989, p. 347]

Festas populares: nem poder, nem massas mas “tudo misturado”. “Onde reside o poder: nos meios massivos, nos organizadores das festas, nos vendedores de bebidas, artesanato e *souvenirs*, nos turistas e espectadores dos meios de comunicação que se deixassem de se interessar desmoronariam todo o processo? Claro que as relações não costumam ser igualitárias, mas é evidente que o poder e a construção do acontecimento são resultado de um tecido complexo e descentralizado de tradições reformuladas e intercâmbios modernos, de múltiplos agentes que se combinam.” [Canclini, 1989, p. 262].

A esquerda divorciou-se dos meios de comunicação. [É preciso] “uma revisão radical de seu divórcio com os meios de comunicação. A esquerda, e em geral os movimentos democráticos, terão algo a dizer para a sociedade se conseguirem investigar como estabelecer um diálogo com a indústria cultural. Afinal, o

que esperamos da esquerda e da democracia se parece com o que pedimos aos meios de comunicação: personagens verossímeis, não uma grande história, mas um relato atrativo que ajude a entender ao mesmo tempo as intrigas do universo e do cotidiano, e sobretudo um pouco de prazer, se possível fora da tela.” [Canclini, 1998, p. 36]

Crítica à metodologia da esquerda. “Esquerdas não entendem a comunicação. (...) é impossível escrever uma telenovela sobre as relações entre a esquerda e as indústrias culturais.” [Canclini, 1998, p. 5]. E também: “(...) não encontro figura mais eloqüente que o afastamento de meio século entre os dois divorciados para dizer de forma gráfica que a falta de vínculos entre a esquerda e a indústrias culturais se tornou crônica e, por hora, irremediável.” [Canclini, 1998, p. 6]

Não sabemos como rebatem produtos da indústria cultural no público. “Há décadas, mesmo que só agora nos demos conta, os nexos entre os meios e cultura popular fazem parte de estruturas mais amplas de interação social.” [Canclini, 1989, p. 262]. Os produtos da comunicação repercutem na base social e altera seus padrões, mas “(...) sabendo que as comunicações massivas põem em cena de um modo diferente o popular, ignoramos quase tudo sobre o modo como os setores populares assumem essa transformação.” [Canclini, 1989, p. 263].

Como artistas conseguem comunicar? “‘Estamos nos dando ao luxo de viver cada momento por sua qualidade única. A improvisação não é histórica’, declara Paxton, um dos maiores realizadores de *performances*. Mas como passar, então, de cada explosão íntima e instantânea ao espetáculo, que supõe algum tipo de duração ordenada das ima

gens e diálogo com os receptores? Como ir dos enunciados soltos ao discurso, dos enunciados solitários à comunicação?” [Canclini, 1989, p. 48]

Falta pesquisar a qualidade da comunicação. “É difícil saber que serviços a cultura presta à hegemonia com a escassa informação disponível sobre consumo cultural nos países latino-americanos. Conhecemos as intenções das políticas modernizadoras, mas há pouquíssimos estudos a respeito de sua recepção. Existem estatísticas de frequência de público em algumas instituições e pesquisa de mercado dos meios massivos. Nem as instituições nem a mídia costumam averiguar quais os padrões de percepção e compreensão a partir dos quais seus públicos se relacionam com os bens culturais; menos ainda, que efeitos geram em sua conduta e em sua cultura política.” [Canclini, 1989, p. 140]. “(...) o museu e a mídia, o Estado e as empresas privadas avaliam seus resultados median-

te a quantificação de seus públicos e quase nunca realizam estudos qualitativos sobre o modo como suas mensagens são recebidas e processadas.” [Canclini, 1989, p. 156].

Sobre o Item 5

Sobre o termo “televidência”. “O entendimento generalizado mas impreciso de ‘leitura’, empregado em muito da literatura internacional para referir-se à atividade da audiência frente a qualquer um dos meios (...) é, de todos os modos, insustentável em uma perspectiva integral, mas, por sua vez, distintiva do meio televisivo que busque compreender mais a fundo os processos que têm lugar frente à TV (e/ou cada um dos meios). A TV não se lê, se ‘tele vê’, o rádio se escuta, o cinema se ‘cine vê’ e o impresso é o único que de lê.” [Orozco, 2000, p.113]

Múltipla mediação: mediação + dados empíricos. “(...) intersecção entre a teoria existente da recepção e, em particular, a teoria das mediações, e dados empíricos, dentro de um esforço cumulativo e crítico enfocado em propor e associar categorias específicas de análise.” [Orozco, 2000, p.111]

Contra os estudos “micro-sociais”. “Também criticou-se o caráter ‘micro’ que predomina nos estudos de recepção e especialmente a tendência a desvinculá-los das estruturas sociais, da classe e do poder.” [Orozco, 2000, p.111]. *Não se pode ficar reduzido à sala da TV:* “Tradicionalmente esses reducionismos desembocaram numa confusão que consiste em assumir que o processo de recepção televisiva ou ‘televidência’ é somente aquele que se realiza em frente ao televisor. Esta compreensão reducionista e sumamente limitada levou, por uma parte, a que o debate internacional explorasse inadequadamente a evidência empírica, explorando somente parte dela: aquela que se refere à sala de se assistir TV, enquanto mantém-se o contato direto das audiências com o televisor. Por outra parte, e com a intenção de transcender o mero contato direto com a TV, realizaram-se estudos culturais em que se busca transcender o mero contato com a TV mas considerando que esse contato fica diminuído no contexto mais geral ou na vida cotidiana, diluindo-se assim a especificidade do meio televisivo e sua mediação particular.” [Orozco, 2000, p.113]

Estudos “macro” e sua tendência sociológica. “O esforço implícito nesta compreensão da televidência é que, de acordo com a forma como se trate o segmento da audiência objeto do estudo, é necessário acompanhar a audiência por seus cenários cotidianos principais para entender cabalmente o sentido de sua televidência e sua produção comunicativa. Seguindo com a audiência infantil, ser coerente com a premissa da televidência não é um momento se-

não um processo, faz-se imprescindível explorar e recolher evidências diversas no cenário familiar, social de bairro, pelo menos.” [Orozco, 2000, p.114]. *Valem os usos “sociais”:* “Tampouco se trataria somente de enfatizar que, mais que as ‘gratificações’ individuais perseguidas pelos membros da audiência, a partir da América Latina comprovou-se que são os ‘usos coletivos, sociais’ o âmbito significativo das interações meios-audiências.” (cf. Martín-Barbero e Muñoz) [Orozco, 2000, p.111]. *A agência é o “meio”.*

“Faz-se necessário e urgente compreender que tanto as ‘mediações’ como as ‘fontes de mediações’ e os ‘cenários’ por onde transcorrem os processos de televidência não somente matizam ou influenciam mas também constituem parte integral de sua conformação determinada e, portanto, de sua explicação e da definição da audiência como conjunto de sujeitos sociais, cuja agência comunicativa estimulada especificamente por um meio também específico, manifesta-se dentro e fora de sua vinculação direta com esse meio, mas sempre em referência a ele.” [Orozco, 2000, p.111]

Um método positivista. “Por outra parte, explorar o processo de televidência supõe, além de segui-la em seu cenários usuais para o tipo de audiência específica de que se trate, obter evidência específica para cada uma das múltiplas interações que têm lugar em cada um deles, entre a audiência e a TV.” [Orozco, 2000, p. 114]

A “educação das audiências”. “As apropriações que os membros da audiência fazem dos referentes televisivos devem entender-se sempre como suscetíveis de transformação posterior. Isso supõe que nenhuma apropriação televisiva é final, já que pode e de fato se modifica ao longo do processo, que tampouco se inicia ao ligar-se o televisor nem termina ao desligá-lo, mas transcende o contato direto com o referente. Esta compreensão supõe que sempre há lugar para uma educação crítica das teleaudiências, mas, sobretudo, também supõe que o contato com o referente se mantenha de diversas maneiras.” [Orozco, 2000, p. 116]. *E também:* “Uma desconstrução televisiva a partir das instituições educacionais e culturais deveria trazer aos sujeitos-audiência critérios não para desligar o televisor ou ‘ficar com o troco’, mas para serem mais seletivos em suas televidências e para explorá-las e explorar-se através delas e assim ‘dar o troco’. Deveria proporcionar uma alfabetização em linguagem da imagem, que lhes permita ‘ver’ suas manipulações e estereótipos, ‘escutar’ seus silêncios, ‘notar’ suas exclusões e, em última instância, ‘tomar distância’ da programação. Deveria educar sua percepção das formas e formatos televisivos, de seus fluxos e suas tentativas de sedução.” [Orozco,

2001, p. 103]. “Mais que construir ofertas programáticas educacionais (legítimas e bem-vindas) [trata-se de] ‘tornar evidente’ às audiências o que está em jogo e criar os espaços de aprendizagem propícios para lográ-lo.” [Orozco, 2001, p. 104]

Tel-e-videnciar: tornar evidente, “educar”. “Por tel-e-videnciar entende-se justamente isso: tornar evidente aquilo que não é, tanto na televisão como no caso das interações ou televidências que com ela entabulam suas audiências. Não se trata de doutrinar ou inocular, tampouco de reprimir, proibir ou simplesmente criticar. Trata-se, sim, de colocar as condições para facilitar a análise e a reflexão dos sujeitos da audiência e para facilitar, em última instância, sua aprendizagem televisiva. / Para tel-e-videnciar tem que se partir dos sujeitos e de seus contextos particulares, não da televisão. A intenção, então, não é ajuizadora [de tecer juízos] mas emancipatória, e traz como com seqüência uma atitude de descoberta, problematizadora e lúdica mas analítica, que a partir de exercícios sistemáticos vai possibilitando encontros. Em palavras simples, esta estratégia se resumiria em brincar ‘a’ televisão, brincar ‘com’ a televisão e brincar ‘a partir dela’ ou ‘a propósito dela’.” [Orozco, 2001, p. 107].

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García [1989]. *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. 2ª. Ed., Edusp. 2003.

_____. [1998]. *Democracia e Mass Media*. São Paulo, Fundação Memorial da América Latina, s/d.

_____. [1999]. *La globalización imaginada*. México, Paidós, 2005.

_____. [2003]. Reconstruir políticas de inclusão na América Latina. In: Diversos. *Políticas culturais para o desenvolvimento*. Uma base de dados para a cultura. Brasília, UNESCO, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús [1987]. *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. 5ª. Edição, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998. (Original: México-Barcelona, Guatavo Gili, 1987).

_____. [1999]. Los ejercicios del ver. Hegemonia audiovisual y ficción televisiva. Barcelona, Editorial Gedisa, 1999.

_____. [2000]. “Prólogo”. In: Orozco G., Guillermo (Org.). *Lo viejo y lo nuevo*. Investigar la comunicación em el siglo XXI. Madrid, Ediciones de la Torre, 2000.

_____. [1995]. “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”. In: Souza, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. [2007]. “Novas visibilidades políticas da cidade e visibilidades narrativas da violência”. In: MATRIZES, Ano 1, Nr. 1, São Paulo, ECA/USP.

OROZCO G., Guillermo [2000]. “Televidencias, uma perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones com la televisión”. In: Orozco G., Guillermo (Org.). *Lo viejo y lo nuevo*. Investigar la comunicación em el siglo XXI. Madrid, Ediciones de la Torre, 2000.

_____. [2001]. *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires, Norma, 2001.