



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Albano da Costa, Sebastião Guilherme

Visões do lector in fabula: teorias da interpretação, da recepção e do consumo midiático
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 18, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 265-278

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551007019>

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

re²alyc.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

Revista

FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Mídias

Visões do *lector in fabula*: teorias da interpretação, da recepção e do consumo midiático

Visions of lector in fabula: interpretation theory, reception theory, and consumerism theory

Sebastião Guilherme Albano da Costa

Professor no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN/RN/BR. sgac@ufrnet.br

RESUMO

O texto oferece um panorama das correntes epistemológicas que empreenderam uma figuração do receptor (leitor, espectador, usuário), seja de uma perspectiva contextual e sociológica ou de um sujeito imanente ao texto, isto é, de um prisma formal. Nesse percurso, remonta-se às acepções filosóficas, especialmente à Hermenêutica, passa-se pela Teoria da Recepção e aporta-se na Teoria da Consumo, o que orienta o estudo para uma remissão constante entre sociabilidades dominantes e os enunciados que as endossam.

PALAVRAS-CHAVE: teoria da interpretação; teoria da recepção; consumo midiático

ABSTRACT

The text offers a panoramic view of epistemological fields that built a figuration of receptors (readers, spectators, and users), whether it is from a sociological and contextual perspective or from a text-immanent subject, i.e., from a formal point of view. In this trajectory, the text uses philosophical categories, especially from Hermeneutics, along with Reception and Consumerist Theories, which guide the study to a constant remission between dominant sociability and the statements that endorse it.

KEYWORDS: interpretation theory; reception theory; media consumerism

O intuito deste trabalho é incitar uma reflexão breve acerca do surgimento de correntes do conhecimento acadêmico muito próximas, a Hermenêutica Filosófica, em seu perfil de Teoria da Interpretação, e as Teorias da Recepção e do Consumo Midiático. As três compartilham posições argumentativas que se avizinham quando referentes ao debate sobre a chamada cultura popular global. Por não se pretender desmaterializar termos como *cultura*, *popular* e muito menos os já imprecisos *global* e *globalização*, esquivar-se de um comentário explicativo a seu respeito e se admite, em menoscabo de uma definição, a acepção corrente nos estudos da Comunicação. Nessa área, *cultura popular global* é uma noção empregada em referência à padronização de esquemas de produção e reprodução simbólica tecnicamente mediados que, se não atuam em prejuízo, parecem equivaler-se aos intermediários tradicionais de formação cultural (escola, igreja, família, associações civis, trabalho, textualidades literárias ou audiovisuais).

Conforme parece norma, as instituições soem desdobrar-se em novas instituições, de modo que os signos articulados pelos livros, a imprensa e os meios audiovisuais implicaram, entre outras coisas, uma contrapartida epistemológica profissional, autorizada a realizar a abstração formal e assegurar uma espécie de ideologia tanto para as representações textuais como para as representações sociais. Para nosso interesse, no atinente a essas instituições derivadas e sua composição teórica, entre *epistêmica* e *doxal* em relação às unidades textuais que conformam os discursos, cabe nos reportarmos às primeiras noções, chamadas adânicas, que consignavam o ato de nomear ao de *criar* o mundo.

Datam de três mil anos os comentários sobre a *poiesis* ou, no diálogo platônico *Crátilo*, os liames entre os nomes, os atributos e as coisas do mundo, de certo modo sementes do nominalismo filosófico e da imagem de auto-referência que Paul Valéry e Jorge L. Borges imputavam à história literária. Insufladas pelo estruturalismo, essas sugestões pareceram exercitadas por escritores tão díspares como André Gide, George Pérec, Roberto Bolaño e tantos outros seduzidos pelo recurso da metadiegeese. Com efeito, conformou-se uma espécie de *habitus* estético que permeou a sensibilidade discursiva dos últimos dois séculos e até demarcou uma possível poética pós-moderna, afeita à intertextualidade radical.

Não se deve desviar do fato de que houve ainda um *giro* linguístico da sociologia e da antropologia de meados e fins do século passado. Alguns dos seus representantes tais como Edmundo O’Gorman (*A invenção da América*), Benedict Anderson (*Comunidades imaginadas*, inspirado em Max Weber) e Clifford Geertz (a definição *semiótica* de cultura) conferiram à

discursividade a prerrogativa de *criar* um modelo de sociedade, tendência que hoje consideramos quase *natural*. Em um estudo de 1988 James Clifford exemplificou a procedência arbitrária das identidades nacionais ao recordar que Joseph Conrad e Bronislaw Malinowski eram “[...]two exiles shared a peculiarly Polish cultural distance, having been born into a nation that had since the eighteenth century existed only as a fiction” (1988, p.98).

É fato que o processo civilizador prevalente forjou sujeitos textuais e sociabilidades correlatas, como especificou Ángel Rama em *La ciudad letrada* (1984) ao comentar os laços entre as elites, a burocracia e o surgimento dos centros urbanos na América Latina. Discorreremos sobre algumas dessas posições teóricas, agora aplicáveis à observação das textualidades e sociabilidades resultantes mormente do advento dos meios de comunicação e seus formatos discursivos, não obstante nos remeteremos às matrizes literárias de seus modelos retóricos. Sem relegar os recortes anteriores, nos municiamos, de modo tácito, de categorias analíticas em aparência quase opostas às constituídas por aqueles, providas agora, como já referido, da Hermenêutica Filosófica, da Teoria da Recepção e da Teoria do Consumo Midiático. Desde logo, essa combinação de vertentes resulta em posições intelectivas não apenas textuais a respeito das discursividades, mas volve a mirada para o que se denomina o contexto e que nós redenominaresmos sociabilidade.

Uma tal combinação teórica foi convocada por sustentar a descrição do desempenho dos discursos como práticas sociais na modernidade e nos permitir ir além das concepções naturalistas vinculadas às teorias anteriores. Consideramos alguns de seus termos constituintes, tais como *situação de interpretação*, *horizonte de expectativas*, *contratos de leitura*, *receptor produtivo*, *consumidor ativo*, *leitor ideal*, *comunidades interpretativas*, *usuário* e o *avatar* nos meios digitais e nos games e até mesmo a categoria de *público alvo* da mercadotécnica, tanto como figuras textuais como agentes de figuração social.

I

Não obstante Descartes haver promovido a cisão entre sujeito e objeto de conhecimento (*cogito ergo sum*) ainda no século XVII, no território das Ciências Sociais e das Humanidades é recente o consenso que considera a separação entre texto e contexto um procedimento meramente analítico e funcional, muito embora se haja tornado matéria de debate para a Filosofia há alguns séculos

e para a Teoria Literária durante os últimos cem anos. Não deve ser apenas pela alusão que se registre aqui o debate entre Karl Popper e Theodor Adorno sobre “a lógica das Ciências Sociais” no encontro da Associação Alemã de Sociologia, em Tübingen, em outubro de 1961, uma vez que desde que os formalistas russos em inícios do século passado adotaram esquemas de leitura embasados na morfologia (Propp, 1984), isto é, nas operações de sintaxe narrativa ou poética, em prejuízo das inúmeras correntes críticas de feitio humanista tachadas de impressionistas e cujos grandes mestres foram Schiller, Herder, Saint-Beuve e Brunetière, os critérios de abordagem autorizada dos textos tornaram-se uma tarefa descritiva, mais que sintética ou interpretativa.

Segundo Vladimir Propp em seu livro *Morfologia do conto maravilhoso* publicado em 1928 e seus epígonos contemporâneos e ulteriores, o texto de ficção e o poema eram sistemas fechados cujas partes deveriam imprimir-lhes o estatuto da literalidade. Esse ângulo, com prismas das ciências duras e laivo positivista, em que a verificabilidade ou não das hipóteses parece constituir a razão do método, tornou-se influente como indicativo da base retórica normativa de qualquer parecer profissional sobre um conto, romance, poema ou filme. A despeito disso, sua concentração no aspecto sintático escamoteava a observação das energias semânticas que a prática social de produção e fruição textual demandam, uma lacuna sanada com as abordagens que combinavam o aspecto poético normativo com a História e a Sociologia, convocadas mais claramente pela Hermenêutica Filosófica de Hans-Georg Gadamer, cujos estudos foram bastante divulgados entre nós no volume *Verdade e método* (1997). Os formuladores dessa nova exegese textual consideraram as subjetividades dos indivíduos e insuflaram as subjetividades textuais, o que derivou na valorização do contexto interpretativo e da experiência. À diferença do que alguma vez disse Jacques Derrida sobre a impossibilidade de uma ciência da experiência, Gadamer, entre outros, advoga a plausibilidade de sua descrição.

Inclusive, o autor alemão enveredou boa parte de sua reflexão para a *experiência da verdade* e indagou as condições de intelecção, já traçadas pela dialética platônica e sua lógica da pergunta e da resposta, e distanciou a agenda teórica dos tais contornos positivistas prevalentes até então. Daí que mesmo sem o dizer explicitamente, suas posições ensejaram uma figuração do leitor ou do espectador ou *do outro* intérprete como um integrante do sistema textual (*lector in fabula*), inscrevendo ao cabo discursividades e sociabilidades no conceito de horizonte, central em seu esquema explicativo. Com efeito, a essas relações se devem que a Teoria da Recepção esteja

embasada na figura da experiência interpretativa textual por parte do receptor e que a Teoria do Consumo considere o processo de produção midiática um produto em si, cujo dínamo é sua inserção em um *mercado de consumidores* em que as entidades *consumidor* e *público alvo* pertencem ao estatuto de formulação de seus enunciados, que delineiam as modalidades de resposta e buscam prever seus efeitos, ou melhor, a intensidade do consumo.

Deve-se atentar para o fato de que a inscrição análoga do leitor, do receptor e até do consumidor em leis teóricas tão-somente é viável em uma sociedade calcada em uma tradição de experiências discursivas e retóricas que levam a transformar os textos em sujeitos de promoção de sensibilidades coletivas e de viés mercadológico (Burke, 2008, p. 71), em que haja convergência entre o político e o estético e em que a comunicação esteja mediada por códigos fortes, com profusão de signos motivados (no jargão semiótico), com propostas de elucidação ostensiva (Wittgenstein, 1988, p.36.) a fim de permitir que a intersubjetividade flua com sobressaltos controlados no decorrer de um dia burguês, entre o trabalho e as compras.

Sobretudo, advém do conceito de *horizonte* empregado por Gadamer a ideia de conhecimento, que podemos simplificar, em uma operação metafórica, à de recepção como algo que transcende os limites imediatos do suporte ou mesmo do sistema de signos que o propicia como forma, porquanto concebida como uma atividade historicamente determinada. A recepção como uma atividade reclama a reunião da experiência de recepção ao ato de conhecimento e ao ato comunicativo, sem reduzir esse último a um conjunto de proposições, argumentações e contra-argumentações explícitas, mas o considerando também como um dado inerente aos textos ou às obras de arte, por exemplo, desatadas essas últimas da acepção romântica de objeto propício apenas à sensibilidade pura e portanto cancelada à razão.

Para Gadamer, tanto a experiência estética como o ato de conhecimento racional encerram um *sujeito cognoscente* que não existe como *tabula rasa*, mas como uma consciência complexa. Decorre daí a compreensão comunicativa ampla das expressividades modernas, sejam de signos com mensagens ostensivas ou não, compreendendo a leitura e a apreciação de uma obra audiovisual como ato de co-produção, como reunião de consciências. Onde a utilização recorrente de termos como reconstrução e integração ao momento da experiência Hermenêutica, primeiro registrados por Gadamer e em seguida assimilados pelas Teorias da Recepção e pelos Estudos Culturais sob nova roupagem (codificação, decodificação etc.).

“ Horizonte é o âmbito de visão que abarca e encerra tudo o que é visível a partir de um determinado ponto. Aplicando-se à consciência pensante falamos então de estreiteza do horizonte, da possibilidade de ampliar o horizonte, da abertura de novos horizontes etc. A linguagem filosófica empregou essa palavra, sobretudo desde Nietzsche e Husserl, para caracterizar a vinculação do pensamento à sua determinidade finita e para caracterizar, com isso, a lei do progresso de ampliação do âmbito visual (Gadamer, 1997, p. 452).

Para prosseguir com o raciocínio, cumpre que nos reportemos a termos que se agregam a *horizonte* com o fim de precisar-lhe o emprego na literatura, no cinema e no consumo midiático, tais como *horizonte de sentido*, *horizonte de expectativas*, entre outros. De qualquer maneira, pode-se consigná-los à noção de *habitus*, atribuído a Pierre Bourdieu mas cunhado por Marcel Mauss em 1925 (1954), e retira a noção de *horizonte* do âmbito da abstração filosófica e a deposita na Antropologia e na Sociologia, de vez que *habitus* supõe um campo de referências e uma mobilidade de manobra das mesmas a conformar um cenário em que estão em disputa hegemonias discursivas mas também modos de construção textual, acionados por sujeitos engajados na tarefa de recepção ou de experimentação subjetiva, mas que em determinadas conjunturas tornam-se coletivas.

Ademais, Gadamer (1997, p. 400-408) ampara-se na noção de *círculo hermenêutico*, cunhada por Martin Heidegger, para definir o que chama de pré-estrutura da compreensão, o que indica que todo processo de absorção de informação e elaboração de ideias e conhecimentos está condicionado por situações que funcionam como horizontes para a nova formulação. A novidade, portanto, não chega a ser uma iluminação súbita, mas um *continuum* de experiências que resgatem dados e os orientam em determinada direção. Aplicando essa premissa à recepção de obras por leitores e espectadores que apenas buscam a fruição ou o consumo útil e por aqueles que procuram reeditar a experiência em uma forma semelhante, isto é, escrevendo ou filmando ou como produtor ao invés de apenas usuário, chega-se à possibilidade de tornar visível a maneira em que todas essas manifestações discursivas (que atravessam a produção para chegar à recepção) pertencem a um campo comum de experiências éticas, estéticas, sociais e assim por diante.

II

Talvez tenha sido em 1967 com a Aula Inaugural de Hans Robert Jauss na Universidade de Constança, na Alemanha, depois publicada com o título de *A história da literatura como provocação*

à teoria literária que a Teoria da Recepção lançou sua pedra fundamental, mas foi até 1972 com a publicação de *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, de Wolfgang Iser, e cujas teses foram reafirmadas em *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response* (1981), lançado entre 1976 e 1978, que a figura do leitor apareceu já como um componente estrutural do texto. Outro precursor da também chamada Estética da Recepção, Roman Ingarden, fixou em *Concretização e reconstrução*, realizado em 1975 e publicado em 1979, que a escrita, a obra e a leitura são modalidades necessariamente intersubjetivas e de compartilhamento de mais de um código entre os envolvidos.

Cabem, portanto, dois comentários. Primeiro, o advento da ideia de leitor, espectador, usuário ou mesmo de comunidade interpretativa como integrante estrutural da peça comunicativa ou da obra de arte encerra inúmeras advertências sobre as proposições que o prefiguram como entidade social. Segundo, deve-se assinalar o nascimento dessa função social e estética do leitor ou do espectador (do receptor), como parte de um movimento para pontuar uma ancoragem mínima (em modo de analogia, se for o caso) do mundo dos textos ao mundo da vida, num momento em que vários críticos (Roland Barthes, Michel Foucault etc.) endossavam a autonomia do mundo textual ao reclamar, entre outras coisas, a morte do autor como único sujeito ativo e dotado de inspiração para a produção da obra singular.

Outros estudos foram realizados concomitantemente e com novas elaborações acerca do tema, tais como os escritos de Gerard Genette sobre o narrador e o narratário plasmadas em *Figures III* (1972), em que o autor abstrai por completo essas categorias da realidade social, distanciando-se assim das ideias do leitor implícito de Wolfgang Iser, muito embora mantendo a inquietação central acerca das possíveis identidades do leitor. Em 1979, Umberto Eco publica *Lector in fabula. A cooperação interpretativa no texto narrativo* (2002) e anuncia a amplificação da categoria de leitor modelo ao universo semiótico.

A obra de Eco, um desses compêndios dos filólogos contemporâneos cujos argumentos sempre apresentam uma dobra na cultura de massas, acabou repercutindo em outras esferas da significação. Sem embargo de sua ingerência nos debates sobre as novas discursividades, um estudo importante no campo da recepção televisiva que data de 1978, realizado por David Morley e Charlotte Brundson, intitulado *The Nationwide Television Studies*, está mais próximo da chamada *communication research* de meados do século XX e mesmo em *Mitologias* de Roland Barthes, lançado em 1957, e *The Uses of Literacy*, de Richard Hoggart, de 1958. Mas o texto seminal

que reuniu essas tradições literárias, filosóficas e sociológicas foi o de um membro do *Centre for Contemporary Cultural Studies*, da Universidade de Birmingham. Em 1973 o jamaicano Stuart Hall publica *Encoding and decoding*, resultado de pesquisas sobre a produção e a recepção dos discursos dos meios de comunicação, especialmente a televisão.

Mais adensado pela arquitetura teórica dos Estudos Culturais, Hall revela um ponto de vista da mídia como componente de um processo civilizador determinado, amiúde homologável na categoria de modernidade, que encerra o capitalismo industrial e as relações de classe, de raça e de gênero, outro filão que derivaria em boa fatura no âmbito da recepção. Nesse sentido, coube a Janice Radway, em 1984, em *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, salientar que ao ser a audiência dos meios uma prática coletiva e até então sincrônica em algum aspecto da situação de recepção, ao invés de apenas leitor ou mesmo espectador deveria se tratar de uma sensibilidade coletiva, formulando então o termo *comunidades interpretativas*. Estão inspirados nessas premissas os latino-americanos Carlos Monsiváis, Carlos Bonfil, Guillermo Orozco Gomez, Guillermo Sunkel, Beatriz Sarlo, Ana Wortman, Nilda Jacks, Ana Carolina Escosteguy, Valerio Fuenzálida, entre outros.

III

A Teoria da Recepção deve ser considerada em seu caráter definidor daqueles fenômenos que configuram a intratextualidade, como são a influência e a intertextualidade, mas também o que se considera extratextual. Trata-se portanto de um modelo para recolher, primeiro, as marcas das tradições literária, fílmica, iconográfica, musical, sonora, gestual, inscritas nas obras, sua obediência ou distanciamento de um código estético ou ético específico e, por outro lado, os elementos extratextuais, como são a atmosfera social propiciada pela recepção dos romances e dos filmes, por exemplo, em sua vertente de mera fruição, isto é, de leitura e expectativa simples (a tiragem, as edições, etc.) e também da leitura e expectativa especializadas (críticas, livros e filmes epigonais, etc.).

Ademais, nossa asseveração sobre a direção tomada pela Teoria da Recepção no sentido de observar os textos e as obras de arte como fenômenos culturais/estéticos e não apenas se concentrar em questões literárias é sancionada pelas inúmeras citações de Hans Robert Jauss aos formalistas russos e ao grupo da Opoiaz (Sociedade para o Estudo da Linguagem Poética),

cujos trabalhos versavam sobre Poética Geral, e não apenas sobre poética literária. Tinham portanto uma filiação à Estética e não à História da Literatura, disciplina que até inícios do século passado se encarregava de dar conta do campo literário especialmente mediante uma tradição filológica.

Segundo Robert Stam, por exemplo, no cinema a prática de considerar o espectador como parte integrante do filme se iniciara com os primeiros trabalhos de pesquisa sobre o meio, a princípios do século XX, quando “todas as teorias do cinema continham implícita uma teoria do espectador” (2000, p. 255). O fato é que o fenômeno cinematográfico desde sempre foi objeto de especulação dos historiadores e dos sociólogos preocupados com os efeitos da escalada de um discurso de massa como formador de opinião, em sentido amplo – opinião política, critérios de gosto, prescrição de comportamentos.

As primeiras teorias sobre o cinema foram realizadas por Ricciotto Canudo, Vachel Lindsay e Luois Delluc e seus interesses foram o cinema como arte *total*, o cinema como movimento (pintura em movimento, escultura em movimento etc.) e o cinema como experimentação poética. Não obstante, segundo J. Dudley Andrew (1989, p. 24-36) e o mesmo Robert Stam (2000, p. 44-45), foi Hugo Munstemberg, em 1916, com *The Photoplay: A psychological Study* quem iniciou as pesquisas sobre as teorias dos efeitos do cinema sobre o público, algo que teria bastante ingerência posterior em autores como Rudolf Arnheim e Jean Mitry, no campo cinematográfico, mas também no território da Psicologia Behaviorista e das primeiras Teorias da Comunicação, com marcada propensão à mensuração dos efeitos das mensagens sobre os indivíduos.

Entre os estudos de cunho híbrido, linguístico-imagético, estão os realizados pelos formalistas russos, muitos deles enfeixados em *Poética Kino* (1927). Os trabalhos de Vítor Chklovski (*Literatura e cinema*, 1924) certamente foram relevantes, mas cremos foi Vladimir Ivanov em *Sobre a estrutura dos signos no cinema*, *Semiótica russa* (Schnaiderman, 1979, p. 255-260), que apresenta o melhor resumo da problemática acerca dos modos de significação cinematográfica. Posteriormente, Christian Metz em *Linguagem e cinema* (1980), entre outros trabalhos do mesmo autor, seguiram pelo mesmo caminho de indagações sobre o aspecto lingüístico da forma cinematográfica (o cinema como linguagem etc.). Outra obra central sobre o tema é a de Sergei Einsenstein, *A forma do filme* (1990).

Com o afã de instituir tipologias entre as subjetividades cambiantes propiciadas pelo avanço das práticas textuais e assim caracterizar as habilidades intelectivas da modernidade, pode-se

remeter ao livro de Lúcia Santaella *Navegar o ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo* (2004). No texto, Santaella deslinda três tipos de leitores, correspondentes a uma espécie de modificação das expressividades coletivas. Fala do leitor contemplativo ou meditativo, do leitor movente, fragmentado e, finalmente, do leitor imersivo ou virtual.

O primeiro estava circunscrito a uma leitura verbal e em situação de isolamento, característica dos especialistas da Idade Média e dos primeiros tempos posteriores à imprensa móvel de Gutemberg. O segundo está adscrito a uma leitura multimidiática (verbal, imagética etc.), que corresponde à pessoa que deve ler não apenas livros ou jornais, mas os estímulos que as cidades oferecem, tais como os grafismos, os caminhos que o urbanismo impõe, a arquitetura, os anúncios etc., tal como anunciaram Charles Baudelaire e posteriormente de Marshal Berman. O terceiro tipo sugere um leitor que utiliza quase todos os sentidos na experiência textual e, afora isso, estabelece uma relação de interação com o texto, muitas vezes inclusive podendo modificá-lo. Essa caracterização de cunho formal e histórico denota o préstimo que uma relação entre forma textual e forma social suscita para a aproximação teórica de aspectos incontornáveis da cultura contemporânea. Não carece de preâmbulos a assimilação que a reflexão sobre o *marketing* e a publicidade empreende das soluções, sempre provisórias, que aquelas teorias mais afiançadas na tradição filosófica estabelecem. Um marco do debate sobre a ascensão do consumo como delineador das identidades foi o livro de Mary Douglas e Baron Isherwood, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, de 1979.

É nesse âmbito que a ideia de consumidor se apresenta como uma das figuras da persuasão própria das discursividades do denominado capitalismo tardio. Talvez no espaço latino-americano houve um auge dessa perspectiva pouco depois que Jesús Martín-Barbero publicou *De los medios a las mediaciones* (1987), em que já relativizava a ideia de receptor e recepção e, de alguma maneira, inviabilizava sua acepção unilateral, isto é, como um monólito de sentido, apenas investido de habilidades moldadas pelos meios, sem outros canais de modulação cultural. Néstor García Canclini em *Cultura e pós-política* (1995) e em *Consumidores e cidadãos* (1999) contribuiu para o debate ao comentar que no decênio de 1990, em pleno auge das diretrizes do Consenso de Washington na América Latina, houve um reordenamento da produção econômica, não mais baseada nas grandes riquezas naturais de propriedade nacional, mas precisamente no incremento das privatizações dessas empresas que historicamente reforçaram as identidades regionais. Esse dado de cunho econômico propiciou novas alternativas teóricas.

Acresça-se o fato de que as manifestações culturais antes consideradas *verdadeiramente* autóctones (dos saberes às festas e à culinária) estavam já permeadas por signos de cunho midiático, isto é, crivadas de estímulos da cultura popular internacional. Fixa-se então o que foi denominado o período pós-político em que a cidadania não estava caracterizada apenas pelo sistema dos Estados nacionais, em geral fundado em valores contemplados nas constituições provindas da Revolução Americana e da Revolução Francesa, de alguma maneira com itens de doutrinação modestos (letramento, pintura e escultura encomiástica, etc.), mas pelo hábito de realizar as tarefas cidadãs cotidianas sob parâmetros ostensivamente retóricos e vinculados às necessidades de uma espécie de entidade apátrida denominada *o mercado*, cujas engrenagens de atuação são mais ou menos reconhecíveis, no campo da Comunicação, pela mercadotécnica ou *marketing*. De acordo com George Yúdice, baseado em Radway e em Canclini e em Martin Davidson, quem em 1992 publicou *The Consumerist Manifesto*, “la democracia misma se promueve a través del espectáculo, el estilo, el consumo” (2002, p. 207).

A sofisticação das teorias, baseadas em estatísticas, sobre os efeitos dos meios nas audiências conectou-se com o avanço do liberalismo econômico e forjou um espaço público em que a opinião predominante, o senso comum, é a naturalização da democracia de mercado. Ademais, essa tipologia associa-se na atualidade às variações de estratégias de processamento dessa opinião, que convergem nas *epistemes*, no gosto e no consumo dos produtos que caracterizam o formato social hegemônico, em muito arvorado pelas tecnologias da informação e comunicação. Essa contaminação inequívoca do político pelo estético operou uma viravolta nos estudos da Comunicação, agora permeados pela noção de consumo, criando um ambiente em que paira uma espécie de bovarismo cultural. Se a ideia de leitor produtivo pode nos levar a um quixotismo algo inerte, em que em última instância o receptor encarna o enredo das histórias contadas, o que se avizinha sempre é um risco mórbido de não lograrmos pacificar nossas identidades pessoais mediante as subjetividades coletivas erigidas pelos hábitos de consumo e os modelos de usos das ofertas simbólicas. Isso nos destacaria das sociabilidades usuais e nos levaria ao tragicômico percurso da Emma de Flaubert.

Afora os autores referidos, na América Latina Ana Wortman, Guillermo Sunkel Monsiváis, Sérgio Miceli, Valério Fuenzálida, entre muitos outros, perceberam a influência desse modelo social e trataram de mensurar a relação dos meios de comunicação e a pseudo despolitização do consumo, mas foi o americano Henry Jenkins quem melhor definiu o estado de coisas ao dizer na

introdução de *Convergence Culture. Where old and new media collide* (2006, p. 03) que “The circulation of media content –across different media systems, competing media economies, and national borders – depends heavily on consumer’s active participation”. Essa espécie de versão econômica da democracia participativa, ademais, também atualiza a relação do receptor das textualidades midiáticas contemporâneas, notadamente as que têm como suporte os computadores e a internet (*computer-based media*). Esse novo leitor/receptor/usuário/consumidor e cidadão é também uma espécie de parceiro na construção do sentido individual e coletivo da obra, o que deixa a as funções que exerce no espaço público ainda mais intrincadas. ●

REFERÊNCIAS

- AVELAR, José Carlos. Cinema e espectador. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 217-243.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil, 1970.
- BURKE, Peter. A comunicação na história. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (Org.). *Comunicação e história*. Interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- _____. (Org.). *Cultura y pospolítica: el debate sobre la modernidad en América Latina*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (1995).
- _____. (Org.). *Los nuevos espectadores: cine, television y video en México*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Londres/Nova York: Routledge, 1979.
- DUDLEY, Andrew J. *As principais teorias do cinema: uma introdução*. Trad. de Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa no texto narrativo*. Trad. Attilio Cancian, São Paulo, Perspectiva, 2002.
- FUENZÁLIDA, Valerio. *Televisión abierta en América Latina*. Buenos Aires: Norma, 2002.
- GADAMER, Hans-Georg. *Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Trad. de Flávio Paulo Meurer. Petrópolis: Vozes, 1997.

- GÉNETTE, Gerard. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.
- INGARDEN, Roman. *A obra de arte literária*. Trad. de Albin E. Beau et.al. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1979.
- ISER, Wolfgang. *The implied reader: patterns of communication in prose fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore-Londres: The John Hopkins University Press, 1978.
- _____. *The act of reading: a theory of aesthetic response*. Baltimore-Londres: The John's Hopkins University Press, 1981.
- _____. *O ato de leitura: uma teoria do efeito estético*. Trad. de Johannes Kretschmer. São Paulo: Editora 34, 1996. v. 1 e 2.
- HALL, Stuart. Encoding and decoding. In: LOWE, Andrew; HALL, Stuart; HOBSON, Doroty; WILLIS, Paul (Org.). *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson, 1980.
- JACKS, Nilda; SOUSA, Maria Carmen Jacob (Org.). *Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2006.
- JAUSS, Hans Robert. *A história da literatura como provocação à teoria literária*. Trad. de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Ática, 1994.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York/Londres: New York University Press, 2006.
- MARTÍN_BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli, 1989.
- MAUSS, Marcel. *The gift: forms and functions of exchange in archaic societies*. Glencoe: Free Press, 1954.
- MONSIVÁIS, Carlos; BONFIL, Carlos. *A través del espejo (el cine mexicano y su público)*. México: El milagro/Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994.
- MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte. *The nationwide television studies*. Londres: Routledge, 1999.
- MORLEY, David. *The nationwide audience: structure and decoding*. Londres: British Film Institute, 1980.
- O'GORMAN, Edmundo. *La invención de América*. México: Fondo de Cultura Economía, 1992.
- OROZCO, Guillermo (Coord.). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación em América Latina*. Buenos Aires: Norma, 2002.
- PROPP, Vladimir Iakovlevich. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- RADWAY, Janice A. *Reading the Romance: women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill/Londres: The University of North Caroline Press, 1984.
- SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

STAIGER, Janet. *Interpreting films: studies in the historical reception of american cinema*. Princeton: Princeton University Press, 1992.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Trad. Fernando Marcarello. São Paulo: Papirus, 2000.

SUNKEL, Guillermo (Coord.). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

_____. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Buenos Aires: 2001.

YÚDICE, George. *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa, 2002.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigaciones filosóficas*. Trad. Alfonso García Suárez e Ulises Moulines. Barcelona: Universidad Nacional Autónoma de México/Cátedra, 1988.

WORTMAN, Ana (Coord.). *Pensar a las clases medias: consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.