ISSN 1516-5981

revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos

ano 1 número 2 2º semestre de 1998

novos olhares

Expediente

Novos Olhares

Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos é uma publicação semestral do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

Ano I- número 2 - 2º semestre de 1998

Anna Maria Balogh
Angelo Pedro Piovesan Neto
Eduardo Penuela Canizal
Gisela Swetlana Ortriwano
Ismail Xavier
José Manuel Moran Costas
Maria Tereza Fraga Rocco
Mauro Wilton de Sousa
Regina Festa
Sérgio Adorno
Conselho Editorial

Ricardo Castanho de Vasconcelos
MTB 46219-046299/98-44
Jornalista Responsável

Mauro Wilton de Sousa
Rafael Luís PompéiaGioielli
Secretaria Editorial

Amauri Moreira
Diogo Ribeiro Vallin
Rafael Luís Pompéia Gioielli
Rita de Cássia Mauricio
Richard Romancini
Editoração Eletrônica e Revisão

Rafael Luís Pompéia Gioielli
Ricardo Castanho de Vasconcelos
Logomarca e Projeto Gráfico

Cartas e colaborações para a Novos Olhares devem ser dirigidas à Redação, no endereço abaixo, devidamente assinadas e com endereço e telefone para contato. A Redação reserva-se o direito de aceitar ou não as colaborações. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Departamento de Cinema, Rádio e TV,
Escola de Comunicações e Artes da USP.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443,
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900
Tels.: 818-4484 / 818-4012
Fax: 818-43*16*
E-mail: olhares@edu.usp.br

Sumário

Editorial
Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos
3

O telespectador-consumidor: de olho no bolso
Caroline Eades
4

Rádio: interatividade entre rosas e espinhos
Gisela Swetlana Ortriwano
13

Debate: O controle social daTV
Marta Suplicy
31

Estudo sobre o conceito de mediação
Luiz Signates
37

Bibliografia Comentada
50

Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Novos olhares : revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos / publicação do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes [da] Universidade de São Paulo. — Vol. 1, n. 1 (1. Semestre 1998)-. — São Paulo: O Departamento, 1999-
v.; 28 cm

Semestral
ISSN 1516-5981

1. Comunicação - Periódicos 2. Televisão - Periódicos 3. Rádio - Periódicos I. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos

Editorial

Talvez se possa dizer que de fato vivemos neste final de século o período de discussão de grandes problemáticas, enquanto grandes questões que nos aguçam sem um denominador único e comum como fator central e final de explicação e análise. Em comunicação isso parece oportuno. Se nas ciências humanas e sociais vivenciamos ontem período dos grandes paradigmas explicativos da realidade, hoje se dá o oposto, a busca da criação de novos suportes explicativos para uma realidade em mudança, de forma intensa e crítica.

Essas considerações introduzem a temática da recepção, na intimidade de seu campo de estudos, vivendo hoje menos a aplicação imediata de paradigmas e mais a procura de suportes explicativos, centrados não na verticalidade da verdade, mas na horizontalidade da dúvida e do debate.

O presente número de "Novos Olhares" é todo dedicado a um conjunto dessas problemáticas que permeiam o mundo da recepção, e esse é o ponto integrador, como que uma racional que une o diverso presente nos artigos ora apresentados.

Observe-se, por exemplo, como no texto de Eades, ganha elementos novos de análise a consideração sobre o receptor - consumidor sob o ângulo das motivações financeiras que permeiam a relação do emissor com ele. Não se questiona a importância do dinheiro nas relações criadas com o receptor, mas são relações vistas agora de forma mais próxima, qualificadas não mais sob a égide da estrutura social, distante enquanto categoria de análise e nem sempre visível no imediato das relações que se criam com a TV e vice-versa.

Uma outra problemática é abordada por Ortriwano ao falar da interatividade. Sempre se reclamou que o desenvolvimento tecnológico dos grandes meios de comunicação à distância não possibilitaram sob este mesmo ponto de vista tecnológico o direito à resposta, a curto prazo e ao vivo, frente ao emissor. A interatividade passa a se configurar como uma problemática exatamente porque passou a ser o sonho contemporâneo da comunicação social dialógica. E Ortriwano procura mostrar como essa perspectiva se desenvolveu, apesar de rosas e espinhos, inerente à trajetória do rádio moderno.

O debate com Marta Suplicy aborda um outro ângulo de questões, ou seja, como ficam os direitos do receptor mediático diante de uma rede emissora cada vez mais livre e autônoma na definição do que pode e deve, poderia e deveria ser comum a um conjunto de cidadãos frente à televisão cotidiana. É a instigante questão do controle social da televisão no contexto de uma sociedade ao mesmo tempo nos caminhos da democracia e do neoliberalismo.

Signates avança com outra problemática quando introduz o debate sobre o que de fato vem significando, na temática da recepção, a questão das mediações presentes no processo. De forma criteriosa procura desvendar a pluralidade de construções presentes no uso dessa categoria, hoje cara a diferentes posturas explicativas em comunicação a partir da cultura.

O presente número de "Novos Olhares" termina de forma inovadora propondo uma bibliografia comentada, não sobre obras e autores especificamente, mas sobre o lugar destes em temáticas mais amplas, como a da própria recepção mediática.

Com a certeza de que esta edição de "Novos Olhares" dá sequência à busca de novos suportes explicativos das práticas de comunicação, no contexto brasileiro de discussões e pesquisas à respeito, fica o convite para uma profícua leitura dos textos propostos.

Caroline Eades

O telespectador-consumidor: de olho no bolso[1]

Haveria material para reflexões mais amplas, sobretudo com base nas propostas de Jean Baudrillard e Giles Lipovetsky, acerca da representação do dinheiro na mentalidade e nas práticas culturais dos franceses. Neste artigo nos limitaremos a indicar, de forma resumida, como os meios de comunicação, particularmente a TV, constituem uma opção relevante para o entendimento do caso francês em contraposição a situações bem diferentes, como o exemplo norte-americano.

No momento em que a moeda única européia está prestes a conquistar seu lugar definitivo no cotidiano dos diferentes habitantes da Europa, os meios institucionais se esquivam de avaliar o interesse, a indiferença ou a reticência das populações frente a esta inovação e, de uma maneira geral, o impacto cultural de uma modificação deste teor no sistema econômico. Um primeiro passo poderia consistir no exame dos desvios neste tipo de representação do dinheiro do lado de cá e do lado de lá dos Alpes, por exemplo, como atestam os tratamentos sério e lúdico deste objeto na televisão. Estas visões refletem diferenças que não se limitam às características nacionais das instituições financeiras ou das situações econômicas.

A referência ao exemplo norte-americano parece constituir um meio ***termo*** *entre a discrição, a reserva e o distanciamento revelados no tratamento do tema na França, e o exagero, o deboche, a caricatura manifestos no tratamento italiano. Como é óbvio, não se trata de se considerar o caso norte-americano como um modelo: trata-se, isso sim, de captar uma etapa intermediária entre os produtos de uma cultura puritana em relação ao tema e as culturas mais expansivas, levando-se em conta também que esta distinção não coincide com as oposições tradicionais "norte versus sul", "mediterrâneo versus anglo-saxão", "americano versus europeu".*

Os programas de televisão cujo conteúdo pressupõe uma relação direta com o dinheiro revelam, assim, o posicionamento e a finalidade do discurso que, através dos procedimentos de representação, diversificam os diferentes valores relativos ao dinheiro, fazendo dele, conforme o caso, tabu, jogo, relação, expediente, pretexto ou necessidade.

Se a análise dos produtos ditos culturais como a televisão, implica *in fine* o estudo das expectativas sociais ligados a este tipo de consumo[2], nós, no entanto, nos limitamos aqui a tratar das ocorrências nas quais os telespectadores são explicitamente posicionados como consumidores virtuais.

A questão, longamente debatida, das relações entre televisão e os atores econômicos passa por eventuais surtos de atualidade, sem dúvida ligados às cobranças políticas: um projeto de reforma dos audiovisuais acaba de ser retirado pelo governo em conseqüência dos protestos que suscitou. Tratava-se de criar uma superestrutura englobando as redes públicas de tele-

(1) Texto traduzido pela Professora Livre Docente Anna Maria Balogh (ECA/USP)

(2) Ver sobretudo CURRAN, JAMES AND GUREVITCH, MICHAEL (EDS) MASS - MEDIA AND SOCIETY, Londres, Edward Arnold, 1991.

Caroline Eades é doutora pela Universitè Paris III sobre *Feline Satírico*. Maitre de conférence em literatura e cinema na Université Stendhal-Grenoble III. Lecionou também na University of Southern California, Los Angeles. É autora de vários artigos sobre Cinema, Televisão e Cultura geral, publicados na França e nos Estados Unidos. Escreveu este artigo especialmente para *Novos Olhares*.

visão e de rádio (France 2, France 3, La Cinq, Arte e RFO) e de estabelecer limites no volume de publicidade admissível nestas redes.

Os detratores do projeto se surpreendem de que um governo socialista pense em reconstituir um organismo similar à ORTF[3] e em favorecer o aumento de receitas publicitárias das redes privadas (TF1 e M6). Além disso, a diminuição dos recursos publicitários nas redes públicas em um momento em que os custos de produção não param de crescer e que a concorrência se acirra, deveria trazer à médio prazo o aumento da *redevance*[4] televisual, imposto freqüentemente questionado por aqueles que não crêem na aptidão das redes de oferecer programas de qualidade ou de assumir uma missão de serviço público.

Esta pequena introdução à paisagem audiovisual francesa convida a examinar o papel preponderante que o financiamento da televisão desempenha na definição do telespectador. A partir daí podem ser propostas quatro orientações principais:

-A *redevance,* característica de países como a França ou Reino Unido, dotados de uma televisão de serviço público, define o telespectador como um usuário, ou seja, como um membro de uma coletividade na qual a liberdade e a igualdade de todos no acesso à informação, à educação ou ao divertimento prevalece sobre o interesse individual;

-O *sponsoring* e as contribuições voluntárias que emanam das empresas ou de particulares fazem do telespectador generoso um mecenas, um benfeitor e um protetor;

-O sistema de *pay-per-view* ou a assinatura de teledifusão por rede ou satélite aproxima o telespectador dos beneficiários da maioria dos demais produtos de consumo com direito a exigir um serviço de conformidade com a oferta e com o preço pago;

-Enfim, os recursos da publicidade colaboram para situar o telespectador na posição de consumidor virtual incessantemente redefinido pela mensagem publicitária.

Os quatro posicionamentos do telespectador ao nível econômico arrolados podem ser ilustrados através das categorias de programas cuja particularidade é a ênfase na relação de seu público com o dinheiro: os programas de televendas, os de defesa do consumidor, os de caridade (doações) e os de temas econômicos. Tratam-se de programas distintos daqueles que constituem os anúncios de publicidade propriamente ditos nos quais os telespectadores são explicitamente designados como indivíduos dotados de um bolso (e uma carteira), ou seja, inseridos num sistema econômico e capazes de estabelecer uma relação direta entre a atividade televisual e a atividade de consumo, entre a imagem e o produto.

Os programas de televendas (por exemplo:*The Home Shopping Club,* nos Estados Unidos, ou *M6 Boutique,* na França) e os programas destinados a levantar fundos para as redes (é o caso da PBS, nos Estados Unidos) poderiam representar, em princípio, os dois pólos opositivos da definição do telespectador-consumidor fundamentados nas especificidades dos produtos propostos nos programas. O produto é indiferenciado no primeiro caso (ou pelo menos determinado em função dos hábitos dos telespectadores em sua atividade de consumidores) e constituído pelo próprio objeto-televisão, no segundo caso.

Nos programas de televendas, a televisão transforma-se numa vitrina, num catálogo de imagens animadas, num instrumento de venda por "correspondência". Como é óbvio, os telespectadores são submetidos a um processo de associação interpessoal: os produtos deixam de ser objetos de consumo individual e anônimo para tornarem-se objetos em tomo dos quais uma organização social se criou[5]. Trata-se, no entanto, de um efeito ou de um procedimento secundário: o meio não tem mesmo

(3) L'OFFICE DE RADIO-TÉLÉVISION FRANÇAISE (O. R. T.F) estabelecimento autônomo submetido à tutela do governo, substituiu, em 1964, a RADIODIFFUSION NATIONALE (1939) e tem como missão "satisfazer às necessidades de informação, de cultura, de educação e de distração do público". Sua divisão em seis sociedades autônomas, em 1974, sob a presidência de Valéry Giscard d'Estaing foi reassegurada pela abolição do monopólio da televisão pública em 1982 por François Mitterand.

(4) Redevance audiovisuelle é um imposto que deve ser pago por todo o lar que tem televisor e que se eleva, atualmente, a uma soma de cerca de 120 dólares americanos ao ano. (nota da tradutora)

(5) Robert C. Allen, "Audience - Oriented Criticism and Television ", Channels Hannels of Discourse Reassembled, Robert C. Allen ed., Chapel Hill N. C., The University of North Carolina Press, 1987 reedição 1992, p. 127

quaisquer outros fins além da venda explícita de bens de consumo e o espectador é, sobretudo, um consumidor, mesmo se determinados programas acrescentam, como na Itália, um toque de divertimento à apresentação dos produtos.

Os programas de levantamento de fundos para as redes constituem, por sua vez, uma paradoxo na medida em que, por um lado, a televisão vende a si própria e, por outro, o espectador parece ser definido como um *anti-consumidor*. Ele é instado, na verdade, não a comprar um serviço, mas a financiar uma organização para escapar assim da matraca publicitária e defender a idéia de uma televisão que seria uma propriedade pública.

O formato dos programas deste tipo apresentados por emissoras locais da PBS reforça este tipo de posicionamento por parte dos espectadores: no pano de fundo da cena, encontram-se os espectadores que aceitaram tomar-se modelos provisórios e subvencionadores da rede e registrar os donativos de outros telespectadores pelo telefone; alguns atores, estrelas dos programas difundidos pela rede, são convidados a participar, não para comentar suas carreiras como nas tradicionais entrevistas às celebridades, mas para instar o público a oferecer uma contribuição financeira à rede. O diretor da emissora local anima o programa e se apresenta, não como substituto de um eventual apresentador ou televendedor, mas como responsável pelo investimento e projetos de sua organização. Esta encenação tem como conseqüência a colocação do espectador, solicitado a apoiar financeiramente a rede, na situação de acionário. Como acionário, controla o destino da empresa, delegando ao mesmo tempo seu poder a representantes do diretor, ou seja, os atores e os espectadores que aparecem na tela durante o programa. A reflexividade não diz respeito, portanto, apenas ao objeto do programa, mas inclui o público num jogo de espelhismos que conduz ao afastamento do espectador da figura do consumidor e o aproxima da figura dos agentes de decisão econômica.

A metáfora da "corporação" - mais do que a da associação - valoriza, assim, o telespectador, que é levado a gastar, não para obter uma satisfação imediata, mas para investir a médio prazo com os riscos e as vantagens que estão associados a este tipo de prática financeira. A dimensão espetacular do programa é sacrificada em proveito da verdade dos números: imagens do estúdio ocupado pelos atores - no sentido sociológico - provisórios ou permanentes da rede se assemelham às tomadas de uma câmera de vigilância. Em vez de se abrir para o mundo - universo referencial ou universo ficcional - a televisão torna-se, assim, um instrumento de introspecção sobre seu próprio funcionamento como organismo inserido no sistema econômico e encarregado da produção e da difusão de bens culturais.

O olhar do espectador substituído por uma câmera particularmente transparente, toma-se o de um inquisidor, de um controlador, de um avaliador: não se trata mais de seguir o programa ou de ser absorvido por ele; todo espectador, inclusive aquele que muda de canal, é levado a julgar e a decidir se o programa vale o investimento. A PBS é uma televisão pública precisamente no sentido em que a exposição ao olhar público condiciona sua existência e a definição do espectador enquanto tal.

Os programas de campanhas de doação da TV se distinguem dos programas de televendas e de *sponsoring* da rede, por um lado, por sua finalidade, e, por outro, por sua forma, pelos apelos pontuais à generosidade do público. De fato, do mesmo modo que "as formas convencionais de entretenimento e de informação não são necessárias para atrair e situar o espectador como sujeito virtual de consumo"[6], o convite para apoiar uma boa causa pode se limitar a alguns números, sobreimpressos à ima-

gem veiculada, correspondendo ao telefone e à conta bancária de alguma associação beneficente. O telespectador é convocado de forma sumária, não como tal, mas como pessoa, posto que é - momentaneamente - privado do espetáculo e excluído como olhar desejante, isso mediante uma espécie de metáfora de exclusão que visa associar a ausência do telespectador à própria privação das vítimas, dos deserdados e dos enfermos, beneficiários de uma eventual doação do espectador. O caráter efêmero e insólito de tais intervenções se revela com freqüência através das dificuldades experimentadas pelo apresentador para retomar - ao nível da forma e do conteúdo - às imagens usuais de entretenimento, após os apelos à generosidade do público.

Em contrapartida, os programas de apoio a uma grande causa (doenças genéticas, AIDS) organizam uma encenação em tomo dos beneficiários e sobretudo daqueles que, além de suas doações, aceitam tomar-se objetos de um espetáculo. Uma ênfase particular é dada ao caráter gratuito da participação dos profissionais e ao caráter espetacular da atuação dos amadores. Estes programas parecem ter um objetivo bem explícito: reunir a maior soma de dinheiro possível reduzindo os gastos de produção (graças sobretudo à participação gratuita dos animadores de televisão) justificando o mérito da obtenção dos fundos para a campanha (sem insistir demais sobre a carência de fundos públicos para o mesmo fim) e acompanhando passo a passo o montante das contribuições arrecadadas durante o programa.

Mesmo assim, a finalidade primordial é, por vezes, deturpada em benefício de uma verdadeira apologia da própria TV. Na realidade, é indispensável que a televisão não seja associada a um "caça-níqueis" e que o telespectador não se transforme num consumidor espoliado. Ele deve, pelo contrário, ser recompensado com um *momento excepcional de televisão,* um momento *histórico.* Assim, mais do que o montante de recursos reunidos atestado pela soma total das doações, o importante é acentuar o caráter dito inovador do programa, o que os animadores do *Téléthon 1998* (France 2) acentuaram à guisa de epílogo e que consistia em mostrar os filmes dos próprios telespectadores retratando suas experiências pessoais[7]. Como ocorre na PBS, o espectador que dá o dinheiro muda de papel, se supera e passa a ser dotado de um papel ativo, de um olhar diverso, seja o olhar de quem enquadra, seja o olhar de quem financia, ambos olhares resultado de sua doação.

O efeito é ambígüo: a mediocridade técnica das tomadas valoriza de forma inversa a televisão convencional e, ao mesmo tempo, fica claro que a mobilização de doações particulares para causas tão essenciais quanto as de saúde pública não concorre com os financiamentos tradicionais da televisão de entretenimento, a saber, os recursos publicitários e a *redevance.*

O telespectador se vê assim constrangido por uma exigência moral e passa a ser, sobretudo, um consumidor e/ou um contribuinte em função da lógica quase perversa dos programas que se propõem como uma alternativa para a televisão institucional.

Os programas de defesa do consumidor também não são inteiramente isentos de ambigüidades. Enquanto a imprensa nesta área se apresenta bem desenvolvida (*Consumer's choice* nos EUA, *Que choisir* ou *60 millions de consomateurs,* na França) a televisão se mostra bem mais tímida.

Nos EUA, a crítica de Andy Rooney ao final de um programa muito popular *(60 minutes)*[8], num horário de grande audiência (domingo, ao cair da tarde, na CBS), constitui um exemplo muito significativo deste tipo de programa: o apresentador, qual legítimo representante do povo, se indigna com as agruras do quotidiano do consumidor médio contando ainda por vezes com a

(6) Mimi White, "Id eological Analysis and Television", CHANNELS OF DISCOURSE REASSEMBLED, op. Cit, p.189.

(7) Durante a semana de realização do Téléthon, os doadores decidem por si mesmos qual o tipo de desafio que eles se propõem e que lhes permitirá obter fundos para uma boa causa. O desafio pode ser do tipo esportivo (maratona, ciclismo, salto de pára-quedas...), uma atividade cultural (concerto, exposição...) ou um espetáculo divertido (corrida com sacos, etc.). A originalidade dos eventos se deve ao fato de que os participantes não são nem profissionais e muitas vezes sequer amadores, mas tão somente pessoas de boa vontade participantes do programa, independente de suas condições físicas, sociais ou profissionais. (nota da tradutora).

ajuda de estrelas às voltas com embalagens sem nenhuma praticidade, impossíveis de abrir. O alcance destes programas permanece, no entanto, reduzido, dada a sua curta duração e o seu tom lúdico, isso sem levar em conta o fato de que são veiculados na seqüência de reportagens envolvendo escândalos políticos e econômicos de repercussão nacional ou internacional, fatores que minimizam de forma radical os aborrecimentos do consumidor reclamante. Do ponto de vista estrutural[9], o discurso do apresentador e dos seus acólitos *ad hoc* se faz durante a chegada do correio dos leitores selecionado no início do programa por outros jornalistas da equipe. Poder-se-ia considerar, pois, esta moldura como um elemento de estratégia de persuasão, de uma *captatio benevolentiae* com a finalidade de estabelecer um elo privilegiado com o telespectador. O menor denominador comum entre atores, animadores e público vem de seu pertencimento não apenas à humanidade ou a uma democracia - objetivos implícitos do restante do programa - mas à sociedade de consumo, como corolário das reportagens apresentadas.

Na França, o grande paradoxo se origina do fato de que os programas com o objetivo de denunciar os abusos da sociedade de consumo e de chamar a atenção para a regulamentação concernente à área são veiculados principalmente nas redes privadas (TF1 e M6) e não nas públicas (FR2 e FR3). É bem verdade que France 3, a título de informação aos consumidores, oferece *Consomag* com o objetivo de chamar a atenção sobre tal ou qual abuso, mas sua curta duração de 5 minutos, a sua disposição horária (logo depois do jornal nacional) e sua elaboração muito rudimentar fazem do mesmo uma emissão sem atrativos, imposta pela rede dentro do quadro de sua missão de serviços públicos, de modo similar ao direito de palavra concedido às organizações sindicais, políticas e profissionais.

Dentre os demais programas deste teor, destaca-se *Sans aucun doute, (Sem Nenhuma Dúvida)* que, em tons mais sérios, denuncia golpes e casos dramáticos de endividamento. Já *Combien ça coute?, (Quanto Custa?)* em tons mais leves, propõe reportagens do tipo "os efeitos das megalomanias das municipalidades sobre os impostos locais e a aflição dos habitantes neste particular", mas também pode servir de pretexto para imagens burlescas que mostram a construção de ancoradouros, locais de veraneio dispendiosos, totalmente desertos, à espera de turistas e barcos inexistentes, ou ainda a visão hilária de um estacionamento público onde não há acesso efetivo para os veículos.

Nos dois casos, nota-se que os espectadores são ao mesmo tempo instados *a* e preservados *de:* ninguém está, a *priori,* a salvo deste tipo de abuso, mas um conjunto de mediações - temporais, objetais e geográficas- é posto em prática para proteger a maioria do público. As vítimas são os vizinhos; a proximidade é indispensável, o distanciamento é necessário.

De fato, no primeiro caso, as injustiças patentes são sofridas por consumidores fragilizados pela idade, situação econômica (precariedade, desemprego) e seu estado indefeso (fraqueza mental, senilidade). Quanto mais a vítima se revela indefesa, mais odiosa se toma a patifaria, maiores se tomam a indignação e a compaixão provocadas. A emoção cria o espetáculo, a alternância entre as reportagens e as entrevistas e a sobriedade do cenário: algumas fileiras de espectadores rodeiam o apresentador acompanhado de um advogado, bem como de uma personalidade convidada para o evento e das vítimas presentes para testemunharem de viva voz.

Tudo concorre para a ênfase no telespectador enquanto tal; a identificação com a vítima toma-se um meio e não um fim. Trata-se de divertir e não de moralizar. A intenção, em princípio

(8) O programa "Sixty Minutes" é constituído de atualidades e como o próprio nome indica, dura uma hora e é veiculado ao cair da tarde de Domingo. O programa compõe-se de reportagens sobre questões muito sérias, freqüentemente polêmicas, sobre problemas políticos, sociais ou econômicos importantes do cotidiano. O rápido olhar de Andy Rooney é uma espécie de conclusão do programa que se distingue das reportagens precedentes, seja por seu formato (sucinto), seu tom (bem irônico) ou seu conteúdo (os problemas cotidianos do americano médio). (nota da tradutora)

(9) Para a análise do programa ver Jean - Nöel Rey. Cinémaction. "La Télévision," 1996.

louvável, deste tipo de programas - informar o consumidor - poderia dotá-los de um caráter subversivo, posto que além da valorização dos bons agentes econômicos, ela conforta os consumidores oferecendo-lhes uma posição momentaneamente abstraída do sistema: eles observam, eles julgam, eles condenam.

A mensagem pode parecer, assim, intervencionista: encorajar o consumidor a se defender. Mas toda a atividade crítica é solapada pelo impacto emocional que conduz a encenação da infelicidade: as pessoas viram personagens, o anedótico vira drama, o apresentador vira narrador, o observador vira espectador. A ênfase nesse seu posicionamento o extrai da própria realidade da qual ele se exclui e se protege: o espectador é, ao mesmo tempo, juiz e participe de uma configuração que pressupõe mais o imaginário do que o real.

O advogado convidado, pelo contrário, se mediatiza, se toma objeto de espetáculo e renuncia assim à sua competência efetiva de intervenção na realidade, posto que invoca a lei, sem, no entanto, poder aplicá-la. O mundo concreto, quotidiano, vivido pelos espectadores-consumidores é transformado num universo ideal, excluído do princípio de realidade e moldado em conformidade com a moral e o desejo daqueles que assistem: "reassegurados deste modo, podemos permitir-nos ser ainda um pouco mais ilusos"[10] e ser, portanto, um pouco mais espectadores.

Os convidados destes programas são personalidades dos espetáculos (cantores, atores, compositores), que tentam conjugar, com maior ou menor habilidade, o papel específico do profissional que vem garantir a promoção de seu próximo espetáculo, com o estatuto banal da pessoa exposta, tal como o telespectador, aos abusos da sociedade de consumo. Assim, ao mesmo tempo vendedores de seu próprio espetáculo televisual, objetos deste e membros de uma sociedade na qual o espetáculo se transformou em um bem e um objeto de consumo, estes convidados se encontram numa situação paradoxal que consiste em criar a ilusão de associar sua situação sócio-econômica à dos espectadores participando das denúncias no contexto que assegura esta situação, ou seja, o da ilusão como fundamento do espetáculo. E como sublinha Edgard Morin, é precisamente esta contradição entre as duas facetas do ator, a saber, "entre os dois aspectos de uma mesma realidade (destinada a satisfazer as demandas dos homens na sociedade capitalista do século XX[11]), que faz de uma celebridade, ao mesmo tempo um ser único e um produto da massa, próximo de nós e inacessível". A presença da celebridade concorre, pois, para a inserção do público num sistema econômico ao mesmo tempo que o insere num dispositivo espetacular.

Enfim, cabe lembrar que *Sans aucun doute* e *Combien ça coute?* são veiculados pela rede privada TF1 que não está supeditada a uma missão de serviço público e não deixa de priorizar a diversão frente à educação dos espectadores. Mesmo que os apresentadores destes programas se vangloriem de falar livremente e de denunciar abusos, é bem pouco provável que, algum dia, os anunciantes dos espaços publicitários da rede sejam postos em cheque pelos mesmos. Além disso, nos deparamos com o duplo discurso que consiste na interpelação do telespectador na qualidade de consumidor, mas fazendo de conta que ele está momentaneamente dissociado do sistema. *Combien ça Coute?* oferece uma soma simbólica a três espectadores ganhadores de um jogo que se desenrola durante o programa: este presente - indenização ou recompensa? - é depositado numa poupança, como se a televisão se encarregasse, deste modo, de afastar o espectador da esfera perniciosa do consumo imediato.

Em outros espaços da TV, os maus comerciantes são nominalmente

(10) Christian Metz,* Le Signifiant imaginaire, *Paris, UGE, 1977, rééd. Christian Bourgois, 1984, p. 101

(11) Edgar Morin,* Les Stars, *Paris Sevil, 1972, p. 102.

espicaçados durante o programa, enquanto que a identidade dos comerciantes arrependidos - aqueles que concordaram em reembolsar suas vítimas - não é mencionada no ar: a publicidade assume, então, uma conotação negativa e é utilizada para desviar compradores potenciais, o oposto da sua função tradicional nas media onde ela visa, ao contrário, multiplicar suas vendas. Este tipo de programa tem conseguido, com mais êxito ainda do que as ficções realistas, mergulhar o espectador num mundo ideal no qual ele é remunerado por sua atividade de espectador e pode ir às compras na companhia de suas estrelas favoritas, junto a comerciantes honestos, sob a égide complacente de uma televisão justiceira e alternativa, o reverso em suma, do padrão de uma sociedade pós-industrial.

A partir do outubro de 1998, a televisão francesa propõe dois programas consagrados à Europa: *Union Libre* (France 2 - Domingo 23h) e *France Europe Express* (France 3 - Domingo 22h20m), a apenas alguns meses da efetivação da moeda única, o Euro, que representa um marco na constituição da Europa econômica e, conforme o tratado de Mastricht, substitui doravante a livre troca de bens e de pessoas pela construção de uma comunidade unificada por suas instituições. Convém lembrar que o discurso televisual enfatiza mais a dimensão cultural (*Union Libre)* ou política *(France Europe Express)* da construção européia, do que seu aspecto econômico-financeiro, que, no entanto, é prioritário ao nível das negociações e discussões entre os Estados. Estes dois programas, portanto, se dirigem muito mais ao cidadão do que ao consumidor.

Union Libre é um programa bem divertido, animado por Christine Bravo, e visa fazer o inventário das curiosidades, das invenções, dos modos e peculiaridades características de cada país. A ênfase é dada às diferenças entre comunidades, seja quando se revelam uma fonte de trocas produtivas, seja quando caracterizam desigualdades prejudiciais. *France Europe Express, o* programa de Christine Ockrent, tem como objetivo chamar a atenção dos telespectadores franceses sobre questões de política e de sociedade, as quais, pela sua dimensão européia, devem-lhes dizer respeito. Enquanto que, pelo seu formato, os programas de defesa do consumidor, apesar de suas ambigüidades, parecem dirigir-se ao alvo principal dos anunciantes, "a dona de casa de trinta e cinco a quarenta e cinco anos" (conforme atesta a presença majoritária de animadores masculinos e a presença de produtos de consumo sobretudo ligados ao âmbito familiar), os programas de feição européia se dirigem a outro público. *Union Libre* e *France Europe Express* entram na grade de programação bem tarde, são animados por mulheres especialistas, uma em *talkshows* e a outra em telejornais e programas de atualidades políticas, e privilegiam a ironia e o comentário, no caso do primeiro, e a análise crítica em profundidade, no caso do segundo. No momento em que o Euro é prometido para todos os bolsos, a televisão define o telespectador europeu como uma minoria consciente, atualizada ou irônica, cuja atitude distanciada faz da Europa um objeto de espetáculo ou de debate, em oposição "à Europa dos trastes que se mascara na Europa das cilindradas, do *living room* e *do ice cream "*[12]. Para Baudrillard, o engodo do grande capitalismo visa eludir a disparidade social dos consumidores em benefício de uma ilusão de dinamismo e de uma ilusão de democracia inteiramente opostas ao imobilismo e às desigualdades reais existente no sistema. A televisão restringe a realidade do espectador europeu - da escolha do supermercado à generalização da gasolina sem chumbo, passando pela regulamentação da metragem dos tobogãs - ao discurso dos anunciantes

publicitários e limita o espectador à ilusão de uma Europa virtual, construída ao sabor das reflexões ou das fantasias dos comentaristas.

Como é obvio, a realidade do cenário audiovisual preserva as marcas da realidade européia: a rede de televisão ARTE nasceu da associação franco-alemã e propõe uma mescla de atualidades francesas e alemãs, co-produções e programas de debates bi-nacionais; as programações nacionais abrem as portas à importação de produtos estrangeiros oriundos de países europeus que concorrem, no entanto, com séries e programas americanos (por exemplo, o mosaico de domingo no horário nobre da FR3 está reservado à séries britânicas e alemãs) e o leque de opções do satélite permite o acesso a diversas redes nacionais (britânicas, italianas, espanholas, francesas, etc.). Cabe notar, no entanto, que esta oferta plural aproxima a evolução da televisão européia à construção política e econômica da Europa que favoreceu a coexistência e o intercâmbio antes da própria cooperação industrial e da fusão das instituições. A televisão não cria, portanto, um espectador europeu, mas favorece a emergência de um mercado televisual de dimensão européia. Como para todo produto de consumo, o desenvolvimento da oferta e da produção de massa está assegurado no âmbito dos media pela extensão das redes de distribuição (pelo satélite) e pela homogeneização dos conteúdos. É, portanto, pelo viés da assimilação da TV ao conjunto de produtos de consumo que o telespectador, considerado sobretudo como consumidor, se toma europeu.

Em compensação, o espectador enquanto tal, é raramente definido como europeu pelo conteúdo dos programas, e as próprias questões econômicas e financeiras propriamente ditas que estão no cerne da construção européia, são evocadas bem raramente na televisão francesa, ao mesmo tempo que a privatização de empresas nacionais (no setor bancário e, principalmente, das telecomunicações) revela um sucesso considerável junto a pequenos acionistas. Os jornais televisivos do horário nobre se limitam a comunicar as flutuações mais marcantes dos índices da bolsa e não há nenhuma proposta de programas especializados nas redes televisuais, ao contrário da rádio pública e dos programas anglo-saxãos no satélite (CNN ou Skynews) ou nas ondas hertzianas, onde o *business* tem um lugar específico (por exemplo *Nightly Business Report,* na PBS, a *priori* orientada em direção à cultura).

A ênfase na dona de casa de trinta e cinco a quarenta e cinco anos como público principal, parece ter contribuído para que os programadores das redes francesas negligenciassem uma fatia importante do público telespectador baseados no fato de que um executivo ou acionista tem a *priori* os meios para assinar os serviços de teledifusão por cabo ou satélite e lá encontrar as informações financeiras. O telespectador médio não é considerado como investidor, mas como um pequeno poupador, tal como os contemplados com os presentes de *Combien ça coute?*. E, se de repente, no fim do ano de 1998, o Euro se vê subitamente projetado ao topo dos jornais televisionados e aos programas de atualidades, é porque o advento da moeda única afeta imediata e diretamente a cesta da dona de casa: a ênfase é, pois, colocada na etiquetagem dos produtos mais consumidos e não nos mecanismos utilizados na passagem para a moeda única e suas conseqüências sobre o funcionamento do sistema bancário e das empresas dos países em questão.

Enquanto que os anunciantes publicitários levam em consideração a diversidade do público televisual e sua evolução (a julgar pela publicidade das redes para a venda de ações a particulares e pelos serviços propostos pelos bancos, companhias de seguros e orga-

(12)Jean Baudrillard. Pour une critique du signe, Paris, Gallimard. 1972, p. 53.

nizações de crédito), os programadores se dirigem exclusivamente a um telespectador- ou antes a uma telespectadora- dedicada a consumir e não a investir, quando muito considerada como uma agente política, mas de modo algum uma agente financeira. O dinheiro enquanto tal parece não existir, está encarnado no produto de consumo: o dinheiro especulativo, oculto, invisível não é nomeável ou representável, ao contrário dos programas anglo-saxãos que fazem apelo aos recursos próprios da imagem televisual tais como a superposição de uma faixa móvel horizontal para ir oferecendo ao espectador os índices da bolsa durante o jornal televisivo.

Uma estratégia similar em relação ao espectador pode ser encontrada nos programas de jogos na França cuja concepção é, por vezes, importada dos Estados Unidos (por exemplo *Family Feud* ou *Wheel of Fortune),* mas que procuram no geral dissociar o divertimento de toda e qualquer recompensa exclusivamente financeira: geralmente são preferidos prêmios como presentes e as somas de dinheiro oferecidas aos candidatos são simbólicas (5000 dólares americanos, no máximo, em *Questions Pour Un Champion)* ou destinadas a associações de caridade *(Forte Boyard).* O único programa (*LeMillionnaire)* que oferece ao feliz ganhador um prêmio em espécie, de um valor ponderável (cerca de 200 mil dólares americanos) é na realidade, produto da "Française de jeux" que detém o monopólio das loterias na França.

O dinheiro, no entanto, não é objeto de espetacularização: a duração dos programas ligados aos jogos de azar é curta e o cenário dos mesmos é minimalista. Apresentado de forma ostensiva como estranho ao mundo da televisão, o dinheiro nunca é explicitamente designado como objeto de ganho, salário ou recompensa: evitado, desvalorizado ou providencial, ele é mostrado como algo abstraído do funcionamento do sistema, bem como do cotidiano do espectador.

A televisão francesa está longe de propor, tal como ocorre nos Estados Unidos, um jogo que permita aos felizes candidatos saldar suas dívidas pessoais: o objetivo é, na realidade, inteiramente inverso às estratégias aceitáveis na França, posto que se trata de uma soma de dinheiro precisa ligada a um indivíduo específico, em hipótese alguma substituível por um objeto ou por uma boa causa, e, sobretudo, porque o programa enfatiza implicitamente os riscos do consumo excessivo, a saber, o endividamento. É por esta razão que todo e qualquer comentário, toda e qualquer reflexão sobre o dinheiro parecem banidos da televisão francesa, que procura posicionar o espectador como consumidor, evitando qualquer possibilidade de mediação entre o ato de olhar e o de comprar, qualquer distanciamento introduzido pela consciência dos mecanismos financeiros c econômicos.

o telespectador é fundamento de um discurso que visa construir uma ficção de sujeito[13] fortemente associado ao seu *status* de consumidor, inclusive no âmbito da TV de serviço público. Sob este ponto de vista, o programa francês *Culture Pub* (M6, Domingo, 22h30m) constitui talvez uma exceção, posto que se dirige explicitamente ao telespectador-consumidor por seu objeto e formato: o programa propõe de fato um comentário sobre os *spots* publicitários difundidos nas redes francesas e estrangeiras, divertindo ao mesmo tempo o espectador, graças sobretudo ao tom dos apresentadores, à edição dos anúncios e à temática do programa. Ao contrario dos programas de defesa do consumidor, as marcas dos produtos são claramente mencionadas e a questão da recepção é central, mas a televisão se restringe aqui a observar seu próprio conteúdo, sem pretensões de intervenção no mundo, nem de eludir a relação econômica que a constitui como produto de consumo e a situa dentro deste mesmo mundo.

(13) Ver Jean Louis Schéfer, L'homme ordinaire du cinéma, Cahiers du Cinéma, Paris, Gallimard, 1980.

Gisela Swetlana Ortriwano

Rádio: interatividade entre rosas e espinhos

"Um homem que tenha algo a dizer e não encontre ouvintes, está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontrem quem tenha algo a dizer-lhes. " - ***Bertolt Brecht***

1. Em busca de um destino para o rádio

Bertolt Brecht (1898-1956), poeta e ensaísta alemão, não pode deixar de ser citado quando se pretende discutir rádio. Sob o título **Teoria do Rádio**[1] estão reunidos cinco textos dispersos, três dos quais divulgados na época em que foram escritos (entre 1927 e 1932), em publicações de pequena circulação. Os outros dois permaneceram inéditos, tendo sido os originais encontrados em cadernos manuscritos após a morte do autor.[2]

Impossível pretender discutir a *interatividade* no rádio sem considerar suas reflexões sobre o primeiro meio de comunicação eletrônico da história que, com o passar do tempo, tornam-se cada vez mais atuais. Para Lluís Bassets, "nestes escritos [Brecht] mostra-se como uma das mentes de maior clarividência de nosso século no terreno dos meios de comunicação".[3] Brecht imagina o rádio com *dupla mão-de-direção,* alertando que a hoje denominada *interatividade é* um anseio antigo do ouvinte. A questão é tratada muito mais sob a ótica da política, da organização democrática da sociedade e do relacionamento entre cidadãos, do que sobre a exclusividade de uma ou outra tecnologia de informação. Os textos contrariam uma visão desenvolvimentista e lembram que o rádio, antes de ser um meio de comunicação de massa, era um *meio interativo de comunicação,* que se viu limitado em sua capacidade bidirecional à medida em que se constituía o sistema econômico de sua exploração. E poderia ser um excelente meio de entretenimento, dando suporte a diferentes manifestações culturais.

Muitas das potencialidades antevistas - ou sonhadas - por Brecht só agora, incorporando os novos recursos tecnológicos, começam a ser exploradas. "O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de *emitir,* mas também de *receber.* O ouvinte não deveria apenas *ouvir,* mas também *falar.* Não isolar-se, mas ficar em comunicação com o rádio. A radiodifusão deveria afastar-se das fontes oficiais de abastecimento e transformar os ouvintes nos *j* grandes abastecedores."[4]

A preocupação de Brecht com as *duas mãos-de-direção* possíveis ao rádio é explícita em seus escritos. Mas até hoje, a *interatividade* continua controlada: a participação do ouvinte é limitada a pequenas intervenções, seja por telefone, seja ao vivo. Se o gênero é o jornalismo, predominam as reclamações quanto aos serviços em geral, o testemunho sobre algum acontecimento, via telefone, fax, cartas, ou enquete/

(1) BRECHT, Bertolt. "Teoria de la radio (1927-1932)". In: BASSETS, Lluís (ed.). De las ondas rojas a las radios libres. Barcelona, Gustavo Gili 1981, pp. 48-61.

(2) Em "O Jornalismo na Teoria do Rádio "fizemos uma primeira abordagem sobre o assunto. In: ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Os (des)caminhos do radiojornalismo. São Paulo, ECA/ USP, 1990, tese (doutorado), pp. 08-33.

(3) BASSETS, Lluís. Op. cit., pp. 48-49(nota de rodapé).

(4) BRECHT, Bertolt. "Teoria de la Radio (1927-1932)". Op. cit., pp. 56-57 (grifos nossos).

Gisela Swetlana Ortriwano é Professora Doutora junto ao Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA/ USP. É autora, entre outras obras, do livro *A informação no rádio - os grupos de poder e a determinação de conteúdos.* Ed. Summus, São Paulo,1993, 3°ed.

povo-fala conduzido por um repórter; emitir opiniões, a partir de somente respondendo a perguntas específicas, com respostas curtas e, pretensamente, objetivas. Se nos programas dos chamados *comunicadores,* a participação inclui responder à perguntas, geralmente envolvendo prêmios, pedidos e oferecimentos de músicas - os célebres *a pedidos* -, depoimentos sobre as mazelas do dia-a-dia, explorando ao máximo a emocionalidade de cada situação como as dramatizações de cartas, de casos programas policiais etc. Com a introdução das tecnologias baseadas na informática, novas possibilidades de interação surgiram, como o correio eletrônico, o *e-mail.* Da mesma forma, o controle é sempre do *emissor,* nunca do *receptor.*

"Quando formulou sua teoria, Bertolt Brecht identificava um rádio que, a par das naturais deficiências técnicas, só não se completava artística, social e politicamente devido à limitação do elemento humano envolvido no processo. Se vivesse na atualidade, além de ver confirmados muitos de seus prognósticos e atendidas muitas de suas recomendações, ele iria constatar que acertara, também, ao condicionar o uso eficiente do rádio à visão de seus dirigentes. Diante da atual parafernália técnica, a cada dia enriquecida com novos e mais eficientes recursos, ele certamente iria sentenciar que tudo isso é inútil se não existir uma conexão *ouvinte/rádio* tão efetiva quanto a já existente *rádio/ouvinte.* "[5] Mario Fanucchi completa seu pensamento afirmando que para Brecht, o papel do rádio é o de estar em perfeita sintonia com as aspirações da sociedade, *transmitindo/recebendo* informações de todos os tipos.

Na prática, o ouvinte, como *fonte direta de (re)alimentação* do sistema só participa na medida em que atende aos interesses do próprio sistema, nunca para questioná-lo. Por outro lado, como *fonte indireta,* as expectativas do público-alvo são levadas em consideração não apenas com o objetivo de manter a fidelidade da audiência já conquistada, mas também com o intuito de ampliá-la.

No sistema de exploração comercial da radiodifusão soa ingênua e até utópica a proposta de que toda e qualquer pessoa possa vir a produzir os programas que venha a ouvir. Esta é uma questão que continua extremamente atual e, em diferentes momentos da história, o assunto tem voltado à tona. No início, pelas emissoras operárias, como veremos a seguir. Em outros momentos, através das experiências de emissoras *piratas* que reivindicam seu direito ao mercado radiofônico; ou então, são as *rádios livres,* sob diferentes bandeiras, buscando espaços para as chamadas *minorias.* Ou as rádios populares, as rádios cornetas. E, atualmente, a questão é discutida sob a ótica da *democratização dos meios de comunicação* e dos chamados *movimentos populares,* engajados na luta pela plena utilização das *rádios comunitárias.* Não podemos esquecer outra faceta: as *emissoras virtuais* que conquistam seu espaço na Internet.

Em todo o mundo, não apenas a proliferação de emissoras de rádio tradicionais de pequeno alcance e objetivos específicos, como também as virtuais, soam como promessas do amplo e irrestrito acesso à informação nesta virada de milênio. Se, por um lado, muitas comunidades já têm sua própria comunicação radiofônica estabelecida, de fato, há anos, com a regulamentação das rádios comunitárias inicia-se uma nova fase que exige uma redefinição para todo o meio radiofônico uma vez que características que pareciam intrínsecas à exploração da radiodifusão estão mudando. Para citar apenas um dos muitos exemplos, a Rádio Favela FM de Belo Horizonte opera, sem concessão, desde 1981, tendo sido fechada pela polícia cinco vezes.

(5) FANUCCHI, Mario. "O rádio de Brecht setenta anos depois". In: Revista USP, São Paulo, n° 34, junho/agosto 1997, p. 131 (grifos do autor).

Dedicando-se a prestar serviços para a comunidade, já recebeu vários prêmios internacionais.[6]

Mas nem tudo são flores. Desde suas primeiras experiências de transmissão pública, a utilização do rádio como meio de comunicação suscitou divergências. Sem o domínio pleno das potencialidades do novo meio, várias correntes de pensamento buscavam espaço para implantar suas idéias. O rádio foi, inclusive, considerado por alguns como um perigoso agente de padronização, "o mais poderoso que o mundo já conheceu". "Nas décadas de 1920 e 1930, quando o rádio era ainda uma novidade, foram alegadas pretensões exageradas - especialmente na Alemanha, América do Norte e Inglaterra - no que diz respeito a seu poder para influenciar a mente humana."[7] As divergências - como os espinhos - continuam a existir: o rádio consegue cumprir as duas mãos-de-direção de sua potencialidade interativa?

2. Crise conjuntural I: as rádios operárias

Para pode avaliar as idéias pregadas por Brecht sobre o rádio, é preciso conhecer alguns fatos que formavam o quadro alemão da época em que a radiodifusão engatinhava, em uma Europa politicamente conturbada. "A história do rádio alemão começa com a revolução de 1918-1919. Ainda que fossem necessários mais cinco anos até o estabelecimento de uma 'radiodifusão pública de entretenimento' na Alemanha, a história do rádio teve seu momento culminante em 1918-1919 se considerarmos sua função social e tudo aquilo que os envolvidos queriam e podiam fazer com ele."[8]

A República de Weimar instalou-se após a queda do Império, a 9 de novembro de 1919. Formada por uma coalizão social-centro-democrata, estava apoiada por uma constituição progressista que estabelecia o sufrágio universal, representação proporcional, sistema parlamentar, defesa das liberdades básicas e direito a trabalho, educação e assistência social. Mas esse governo, num pais sem tradições democráticas, era ameaçado pelo caos deixado pela I Guerra e pelas pressões do extremismo reacionário. A crise sócio-econômica fazia parte desse quadro (hiperinflação, desemprego etc.). A 30 de janeiro de 1933, Adolf Hitler foi nomeado chanceler da Alemanha. Imediatamente dissolveu o parlamento, convocou novas eleições e criou o III Reich, abolindo o Estado federativo. Em agosto de 1934 Hitler suprimiu o cargo de presidente e deu a si mesmo o titulo *Führer und Reichskanzler* (líder e chanceler do Reich).

Segundo Marcondes Filho, "a miséria da República de Weimar não era somente de caráter conjuntural, com desemprego, inflação, destruição, guerra, mas também e com grande importância de caráter estrutural, com a grande massa de desapossados se amargurando pela perda da segurança econômica e social do passado".[9] Ele considera que "o desenvolvimento do rádio, ligado às lutas sociais, já se havia iniciado, entretanto, junto com o próprio surgir da República. Na Revolta dos Marinheiros em Kiel (1918), estes usaram o rádio em sua luta, fato que pode ser considerado como o marco do inicio do 'Movimento do Rádio Operário' na Alemanha".[10]

Nos anos 20 e 30 o rádio era ainda uma novidade fascinante para muitos e a possibilidade dos aparelhos receptores - e até transmissores - poderem ser montados pelos próprios ouvintes em muito contribuiu para que o novo meio ganhasse impulso em seu desenvolvimento. "Esse tipo de entretenimento não somente permitia ao trabalhador exercer uma atividade criativa e compensadora para as horas de lazer, ou seja, que lhe proporcionava prazer e possibilidade de desenvolver-se pessoalmente, bem como lhe possibilitava, pelo simples fato de

(6)WAINER, João. "Rádio Favela FM sai dos barracos para o mundo". In: Folha de São Paulo/ Ilustrada, 23.07.1998, p. 1.

(7) HALE, Julian. La radio como arma política. Barcelona, Gustavo Gili, 1979, p. 11.

(8) DAHL, Peter. "Detrás de tu aparato de radio está el enemigo de classe". In: BASSETS, Lluís. Op. cit., p. 19.

(9) MARCONDES FILHO, Oro. O discurso sufocado. São Paulo, Loyola, 1982, p. 26.

(10)Ibid., p. 29.

construir um aparelho de comunicação, ampliar consideravelmente seu interesse pelos assuntos da vida coletiva. A construção de um aparelho de rádio e o prazer de vê-lo em funcionamento, de receber mensagens, produzia nos construtores amadores um sentido de integração na vida coletiva, possibilidade de interferir nela e, em última instância, de atuar politicamente.'"[1]

Hale considera que "no movimento de rádios operárias da época de Weimar, o rádio não organizou seus ouvintes: estes organizaram a si próprios". E completa dizendo que "no início, para os membros dos radioclubes operários tratava-se, antes de mais nada, de poder ouvir os novos sons".[12] Os trabalhadores trocavam entre si esquemas técnicos de montagem (publicados em revistas especializadas que começaram a circular já no início dos anos 20), peças de reposição e desfrutavam em grupo os aparelhos que construíam. A preocupação básica era poder ouvir o novo meio uma vez que o preço do receptor era elevado: construí-lo era uma forma de satisfazer a esta aspiração. A partir deste envolvimento inicial, foram sendo criadas condições para uma participação explicitamente política. Com os aparelhos que montavam, era possível ouvir inclusive programas do exterior, principalmente as emissões operárias da União Soviética.

A expansão desse *aparelho de aproximação das massas* não foi livre nem fácil. Para barrar seu avanço, foram criados instrumentos legais que reduzissem o efeito multiplicador - em termos políticos - dessas experiências de comunicação. Em 1924 é baixado um decreto-lei contra os ouvintes clandestinos. Os aparelhos de uso domiciliar foram obrigados a ter licença e o governo passou a usar os chamados *interceptores de onda* para interferir e prejudicar a recepção das emissões não-oficiais. Essas medidas, ainda de acordo com Marcondes Filho "não acabaram com o espírito de participação no processo comunicativo, ainda que reduzissem bastante o desenvolvimento da construção amadora de rádios. Em 1926, o ARK ('Clube do Rádio Operário'), fundado em 1924 para o desenvolvimento da radiodifusão proletária, criou em toda a República comunidades de ouvintes; através delas ouviam-se e discutiam-se em conjunto as emissões de rádio - p. ex., nas 'Noites Populares' trabalhava-se principalmente com textos de escritores políticos engajados e na 'Hora do Rádio Operário' com emissões de direita da rádio Deutsche Welle - e remetiam-se as críticas às emissoras".[13]

As rádios oficiais apresentavam programas considerados reacionários, distanciados das discussões políticas e sociais da época. O controle político das emissoras era geralmente exercido diretamente. Houve épocas em que as estações eram obrigadas a ter a presença de censores para controlar o conteúdo dos programas que seriam apresentados. Mas até 1928, a radiodifusão alemã declarava-se *neutra.* Após esta data surgem as investidas ostensivas para a politização do rádio ao mesmo tempo em que a organização dos ouvintes era cada vez mais intensificada.

"O programa de trabalho de agitação da 'Associação Livre de Rádio Alemão', juntamente com o acirramento das tensões sociais do período, com mobilizações políticas em tomo de todos os principais partidos, por exemplo, lutava por isso procurando organizar os radiouvintes e desencadear ações de massa contra o programa de rádio dominante. Ele organizava as 'Noites de Audiência', instalando alto-falantes e aparelhos de rádio em locais públicos, para que a massa pudesse ouvir e discutir (nas 'comunidades de audiência') os noticiosos das rádios oficiais. Nesses grupos havia setores específicos para mulheres, crianças e escolares."[14] A partir de 1930, "lentamente o rádio oficial ia se tomando porta-voz do governo e perdia toda a aparência de

(11)Ibid., p. 29.
(12)HALE, Julian. Op. cit., pp. 28-29.
(13)MARCONDES FILHO, Ciro. Op. cit., p. 30.
(14)Ibid., p. 39.

imparcialidade que o caracterizava nos anos anteriores. Os nazistas produziam cada vez mais programas...".[15] Nos últimos anos da República de Weimar houve um crescente combate à politização da cultura operária: a propaganda nazista passa a ganhar volume e terreno.

"Em 1932, a organização nazista do rádio foi subordinada a Goebbels. Este fato é significativo se considerarmos que um censo da época mostrava um dado de suma importância para os interesses do Reich. O número de receptores de rádio chegava a 5 milhões, o que pressupunha uma audiência potencial de 15 milhões de pessoas. A elas chegavam as mensagens que o governo difundia, com seu próprio estilo e estratégia."[16] Hitler já havia escrito sobre o rádio, nos anos 20, em seu livro *Minha Luta*: "É uma arma terrível em mãos que saibam usá-la."[17] Hale considera que os nazistas foram os primeiros que perceberam e desenvolveram o uso do rádio como meio de propaganda ideológica.

Mas o rádio, apesar de seus poderes peculiares, foi apenas um dos instrumentos no arsenal da propaganda nazista. "Foi parte de uma rede firmemente interligada, organizada e coordenada pelo *Propagandaministerium.* As técnicas e os meios utilizados pelo Partido Nazista com tanto êxito para chegar ao poder na Alemanha foram, depois de 1933, ajustados a todo o aparato coercitivo do Estado."[18] E Hale continua: "Dentro da Alemanha, todos os meios falavam uma só voz, eram colocados obstáculos no caminho das fontes exteriores de informação e, conhecendo profundamente o público, os propagandistas puderam adaptar seus instrumentos psicológicos para ajustar-se aos medos, às esperanças e aos preconceitos do público. A própria natureza da propaganda alemã exigia que fosse monopolista e unitária."[19] Além da utilização intensiva de todos os meios de comunicação disponíveis, a ação militar bem sucedida era fundamental para que o público fosse cativado. Mesmo a célebre *Blitzkrieg* radiofônica era uma técnica eficiente somente quando utilizada para reforçar a ação militar paralela.

Na época em que Brecht escreveu os textos da **Teoria do Rádio,** a Alemanha vivia um período peculiar. Durante a República de Weimar "pairava no ar a presença de uma violenta transformação social. Vivia-se numa fase da história desta formação social específica, em que a classe dominante havia perdido as rédeas do controle social, mas ainda não havia surgido uma classe (o proletariado) para assumi-lo".[20]

3. Arma de transformação social

As críticas de Brecht ao meio radiofônico merecem ser analisadas à luz dos novos rumos que a tecnologia tem propiciado. "Em uma época de grande privação econômica e moral, o rádio foi saudado como um milagre liberador e considerado como um fator de cultura cujas repercussões na vida cultural, política e econômica não puderam ser suficientemente avaliadas."[21]

Uma das críticas mais veementes que Brecht fazia ao rádio, já em 1927, continua válida: o rádio ainda é, basicamente, um meio de distribuição de mensagens, não um meio de comunicação. Brecht, em suas propostas, fortalecia sempre a idéia de que o funcionamento do rádio, para ser positivo, deveria ser mudado: "É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação."[22] E ressaltava que sua função não se esgota em apenas transmitir informações sobre os acontecimentos. É necessário que o rádio promova, efetivamente, o *intercâmbio* entre a *fonte* e o *destinatário* para que o processo de dupla mão-de-direção se efetive. Mesmo o *diálogo mental,* indispensável para que o ouvinte reaja à mensagem, muitas

(15) Ibid., p. 41.
(16) GARCIA CAMARGO, Jimmy. La radio por dentro e por fuera. Quito, Ciespal, 1980, p. 20.
(17) In: HALE, Julian. Op. cit., p. 23.
(18) Ibid., p. 24.
(19) Ibid., p. 25.
(20) MARCONDES FILHO, Ciro. Op. cit., p. 44.
(21) Trecho do Arquivo da Deutsches Rundfunk DRA C 736, citado por DAHL, Peter. Op. cit., p. 26.
(22) BRECHT, Bertolt. Op. cit., p.

vezes não acontece: o emissor se preocupa em tomar todo o espaço não permitindo que o ouvinte possa participar do processo comunicativo.

Algumas vezes, Brecht é categórico: "Em minha opinião, vocês deveriam fazer do rádio um meio verdadeiramente democrático. Com isto, obteriam de imediato toda uma série de resultados se, por exemplo, dispondo (como dispõem) de maravilhosos aparelhos de difusão, deixassem de simplesmente produzir sem cessar e passassem a tornar produtivos os acontecimentos *atuais* mediante sua simples exposição e, em casos especiais, utilizando-se de uma direção hábil e que economize tempo." E vai ainda mais longe em suas recomendações: "Opino que vocês deveriam aproximar-se mais dos acontecimentos reais com os aparelhos e não limitar-se somente à reprodução ou informação."[23]

Nas declarações de Brecht fica claramente exposta não apenas sua posição quanto às possibilidades do rádio interativo, como meio de comunicação com duas mãos-de-direção mas, acima de tudo, a potencialidade do rádio como meio jornalístico, sem deixar de considerar também os outros gêneros de programas como musicais, radioteatro etc.

"Além disso, vocês podem preparar para o microfone, em lugar de resenhas mortas, entrevistas reais em que os entrevistados tenham menos oportunidade de inventar mentiras elaboradas, como podem fazer quando se trata de uma entrevista para os jornais."[24] Aqui, não podemos deixar de pensar que, com as novas tecnologias, o jornalismo digital, *on line,* pode, além de apresentar o texto de matérias feitas a partir de entrevistas com as fontes, disponibilizar as próprias entrevistas na íntegra, propiciando ao leitor/ouvinte não apenas conhecer as idéias e informações que o entrevistado tem para apresentar, editadas para publicação por critérios próprios a cada veículo. É a oportunidade para que o leitor/ouvinte conheça muito mais, não apenas *o quê,* mas *o como* foi dito.

Mais do que reconhecer no rádio sua pontencialidade jornalística, Brecht clama pela presença de um *jornalismo de natureza substantiva,* cumprindo na íntegra uma das características básicas da mensagem radiofônica: o imediatismo.[25] Quando Brecht afirma que o rádio não deve limitar-se à reprodução ou simples informação do acontecimento, ele está colocando-se frontalmente em oposição ao *jornalismo de natureza adjetiva.* Os conceitos de jornalismo de natureza substantiva ou adjetiva envolvem a presença ou não do *palco da ação,* ou seja, se a emissão é direta - ou não - do local do acontecimento.

O *jornalismo de natureza substantiva* pressupõe a transmissão ao vivo, a *emissão direta,* feita simultaneamente ao acontecimento. O emissor - no caso, o jornalista responsável pela transmissão -, elabora a mensagem conforme o desenrolar dos acontecimentos e o receptor - o ouvinte - recebe a informação imediatamente, sem defasagem de tempo maior do que a necessária para essa elaboração verbal da mensagem que está, inclusive, sujeita à emocionalidade do palco da ação.

Ao contrário, em seu grau máximo de natureza adjetiva o jornalismo pode chegar a níveis extremos, muito bem representados na frase do jornalista Walter Sampaio: "Notícias mortas, frias, geladas, que são autopsiadas pela *gillette-press".* A *emissão é sempre indireta,* ou seja, existe uma defasagem de tempo entre o acontecimento e sua transmissão. O fato pode ser transformado em texto ou, se existe gravação, esta é editada. Acima de tudo, no jornalismo de natureza adjetiva existe um controle muito maior - poderíamos quase dizer total - do emissor sobre o conteúdo da mensagem. É significativo que nos regimes totalitários - ou em momentos de forte

(23) "Sugestões aos diretores artísticos do rádio "foi publicado, originalmente, em 25 de dezembro de 1927 no Berliner Börsen-Courier sob o título "Podem os programas radiofônicos ser mais autênticos e mais atuais?"; na matéria, o jornal colhia as opiniões do diretor artístico da Radiodifusão Berlinense, Carl Hagemann e as sugestões de Brecht. Ibid., p. 50-51 (grifos do autor).

(24) Ibid., p. 51.

(25) Os conceitos do jornalismo de natureza substantiva ***e de*** natureza adjetiva ***são desenvolvidos por Walter SAMPAIO no livro Jornalismo Audiovisual - teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema. Petrópolis, Vozes, 1971, p. 72. O autor apresenta os conceitos para o jornalismo televisionado, mas eles podem facilmente ser transpostos para o jornalismo radiofônico.***

censura -, as transmissões ao vivo, quando existem, limitam-se a reproduzir os acontecimentos oficiais e a ouvir as *vozes* oficiais. Todo o restante é abordado sob o ponto de vista do jornalismo de natureza adjetiva.

No caso brasileiro, esta relação fica bastante evidente. A partir de meados dos anos 60 e durante quase toda a década de 70, o jornalismo radiofônico (assim como o televisivo) foi reduzido a sua essência puramente adjetiva: textos redigidos e entrevistas editadas, sempre extremamente curtas (dificilmente eram mantidas as perguntas feitas pelos repórteres), limitando-se à informação sobre algum fato, nunca permitindo a exposição de juízos de valor, a sustentação de opiniões, a discussão de idéias (o que requer um tempo mais longo uma vez que é necessário apresentar os argumentos para que a opinião expressa conquiste adeptos). Os programas de entrevistas e debates (que Brecht também já sugeria) praticamente desapareceram - com exceção dos esportivos; os jornalistas não precisaram mais falar de improviso. Como conseqüência, repórteres, entrevistadores, moderadores de debates, comentaristas etc. quase deixaram de existir no radiojornalismo e, até hoje, continuam persistindo os efeitos negativos: toda uma geração de jornalistas não pôde exercer suas funções de acordo com os requisitos exigidos pelas próprias características do meio radiofônico. Com o processo de abertura política foi necessário dar voz não apenas aos ouvintes, os receptores das mensagens: foi necessário, antes de mais nada, que os profissionais da comunicação, os emissores, recuperassem seu direito a ter voz sem censura oficial e, situação paradoxalmente mais complexa, aprendessem a ter voz sem autocensura. E para que todos tenham domínio sobre o direito de ter voz é necessário, antes, resgatar a própria cidadania, com seus direitos e deveres.

Brecht também já percebia - e se preocupava - com o controle do Estado sobre a radiodifusão. E reconhecia que, para explorar plenamente as potencialidades do rádio como meio de comunicação, muitas barreiras surgiriam: "...Haverá, seguramente, uma série de leis que tentarão impedi-lo. Será necessário dirigir-se à opinião pública para suprimir essas leis."[26] Esta previsão concretizou-se e persiste em todos os tipos de mensagens, principalmente nas jornalísticas. Por outro lado, Brecht não levou em consideração que com a grande proliferação de emissoras, alguma forma de regulamentação precisaria existir para que as transmissões não sofressem interferências de tal ordem que tornassem impossível receber as mensagens. Mas a regulamentação técnica não poderia ter a força de controlar os conteúdos. Esta discussão é muito atual com relação à Internet, espaço que tem muitos defensores da liberdade total; contudo, crescem cada vez mais os clamores de vários setores da sociedade pela regulamentação, pelo controle efetivo dos conteúdos que essa própria tecnologia permite.

O caráter comercial que o rádio tomaria, transformando-se em um grande negócio, também foi antevisto por Brecht. No final de "Sugestões aos diretores artísticos do rádio", ressalta: "E, para concluir, é requisito indispensável que vocês prestem contas, publicamente, das fabulosas somas que o rádio arrecada e expliquem a aplicação desse dinheiro público até o último centavo."[27]

Em qualquer dos sistemas de exploração da radiodifusão, o dinheiro empregado em sua manutenção é sempre público. Se a emissora é explorada comercialmente, na chamada livre iniciativa, as verbas para a manutenção da radiodifusão são oriundas da veiculação de anúncios publicitários: o custo recai sobre os produtos ou serviços anunciados e, conseqüentemente, sobre o consumidor

(26)BRECHT, Bertolt. Op. cit., p. 51.
(27)Ibid., p. 52.

destes produtos ou serviços. Se a emissora é estatal, seja no sistema pluralista (no qual convivem emissoras comerciais e estatais), seja no sistema monopolista (o Estado detém o monopólio, explorando a radiodifusão diretamente), as verbas são originadas nos tributos pagos pelo cidadão ao Estado (em alguns países vigora o pagamento de licenças para que se possa ter um receptor). Vale ressaltar que, no caso da exploração comercial, muitas vezes o cidadão paga duplamente para a manutenção dos meios de comunicação, uma vez que o Estado é um dos maiores anunciantes. Portanto, se é o próprio ouvinte quem subsidia os meios de comunicação, é um direito básico deste ouvinte cobrar das empresas de radiodifusão um retomo condizente.

Para Brecht, o rádio deveria sempre empenhar-se em assumir sua importância social, que vai muito além de simples meio de lazer, de entretenimento, sem maiores conseqüências. O rádio precisa estar estreitamente ligado à realidade, mas não de forma meramente decorativa. Ao contrário, influenciando e modificando essa realidade. "Todas as nossas instituições ideológicas acreditam que sua missão principal seja manter intranscendente o papel das ideologias, de acordo com um conceito de cultura segundo o qual sua configuração já está terminada e a cultura não tem necessidade de nenhum esforço criador continuado."[28]

Quando surge uma inovação técnica com tantas utilidades, para distintas funções sociais como o rádio, ocorre, segundo Brecht, "um esforço angustiante para manter-se intranscendentemente em passatempos que, quanto mais inofensivos forem, melhor". Como resultado, não haverá um vínculo criativo entre emissor e receptor, uma mútua realimentação, um processo efetivo de comunicação. E de interatividade. "Então, não é possível conter a pergunta se não existe nenhuma possibilidade de evitar o poder da desconexão mediante a organização dos desconectados. (...) O público não deve apenas ser instruído, mas instruir também."[29]

4. Da teoria para a prática

Se, por um lado, concordamos com a validade e a lucidez de muitas das propostas e críticas que Brecht fez ao rádio, inclusive quanto à pertinência da terminologia empregada, por outro, precisamos levar em consideração o momento, o estágio, a evolução da sociedade e da tecnologia nestes anos que separam as reflexões que compõem a **Teoria do Rádio** de nossos dias. Alguns momentos foram históricos e essenciais neste percurso. E nem sempre devidos à evolução da tecnologia: muitas vezes, a compreensão da linguagem do meio radiofônico, o primeiro dos *media* eletrônicos, criou marcos divisores reconhecidos e respeitados até hoje.

No especial do **Raditeatro Mercury** da véspera do Dia das Bruxas de 1938 - denominado **Mercury's Halloween Show** -, através dos sons, foi representada uma invasão de marcianos do ponto de vista de uma cobertura jornalística. Todas as características do radiojornalismo usadas na época - às quais os ouvintes estavam habituados e nas quais acreditavam - se faziam presentes: reportagens externas, entrevistas com testemunhas que estariam vivenciando o acontecimento, opiniões de especialistas e autoridades, efeitos sonoros, sons ambientes, gritos, a emotividade dos envolvidos, inclusive dos pretensos repórteres e comentaristas, davam a impressão de um fato real, que estava indo ao ar em edição extraordinária, interrompendo outro programa, o radioteatro previsto.[30] Na realidade tratava-se do 17º programa da série semanal de adaptações radiofônicas realizadas pelo então jovem ator e diretor Orson Welles e o Radioteatro Mercury que explorava as técnicas jornalísticas com a ambientação sonora

(28)Ibid., p. 57.
(29)Ibid., p. 58.
(30)SIMON, Wiiliam G. "The Man and the Myth". In: New York University Magazine, Inverno 1987, p. 22.

requerida. Mais que isso: havia compreendido, na prática, que mesmo o gênero jornalístico não dispensa o respeito absoluto à linguagem radiofônica.[31] "O impacto foi tal que mesmo Orson Welles se surpreendeu quando milhares de pessoas saíram às ruas, angustiadas e em pânico; algumas, desejosas de testemunhar um fato que, acreditando verdadeiro, lhes parecia significativo e histórico."[32]

A CBS calculou na época que o programa foi ouvido por cerca de seis milhões de pessoas, das quais metade passou a sintonizá-lo quando já havia começado, perdendo a introdução que informava tratar-se do radioteatro semanal. Pelo menos 1,2 milhão tomaram a dramatização como fato verídico, acreditando que estavam mesmo acompanhando uma reportagem extraordinária. E, desses, meio milhão tiveram certeza de que o perigo era iminente, entrando em pânico e agindo de modo a confirmar os fatos que estavam sendo narrados: sobrecarga de linhas telefônicas interrompendo realmente as comunicações, aglomerações nas ruas, congestionamentos etc.

"Obviamente, desde aquela noite do final de outubro de 1938 até nossos dias, novas problemáticas foram se incorporando ao complexo campo das Ciências da Comunicação em geral e da radiodifusão em particular. No entanto, de tempos em tempos, os marcianos imaginados por Welles se materializam em patéticas silhuetas de carne, ossos e metal. E, então, o pânico ou a indiferença atravessam a história através de um atento, impassível receptor de rádio."[33]

O episódio mostrou a força do rádio e seu poder na formação da opinião pública, além das possibilidades de manipulação que o meio propiciava. Mas o efeito imediato mais importante foi o surgimento de uma série de pesquisas teóricas e práticas que, até então, eram esporádicas e pouco sistematizadas. Tendo o rádio como centro de investigação, os pesquisadores se viram frente a uma problemática mais complexa: a das audiências. E começaram, com diversas denominações, os estudos sobre os processos de mediação e as práticas de recepção de forma sistematizada, não apenas do rádio mas da comunicação social em geral.

Merecem ser citadas as pesquisas feitas, na época, por Hadley Cantril, psicólogo da Universidade de Princeton, que em 1940 publicou um dos primeiros estudos decisivos sobre o fenômeno do rádio como meio de comunicação. Suas conclusões colocavam em evidência a importância do papel dos ouvintes e os espaços - público e privado - que os circundavam.

A Guerra dos Mundos cria um *antes* e um *depois*. Para o rádio, "1938 é um ano que encerra o ciclo da *protohistória* do meio idealizado por Marconi e abre outro sinuoso e imprevisível que se prolonga até estes insípidos e pasteurizados dias do final do século".[34]

Em termos locais, experiências foram sendo realizadas em várias partes mostrando as potencialidades do rádio e seu papel mobilizador. No mesmo ano de 1938, por exemplo, o Campeonato Mundial de Futebol, realizado em junho na França, foi palco, fora das campos, de importante marco do rádio brasileiro: a primeira transmissão esportiva, em cadeia nacional, diretamente da Europa. Os cinco *prélios* dos quais o *scratch* brasileiro participou, mais o *match* final que decidiu o *certamen,* foram irradiados por Gagliano Neto para a Cadeia de Emissoras Buyngton. Formada pelas rádios Clube do Brasil e Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro, Cosmos e Cruzeiro do Sul de São Paulo, além da Rádio Clube de Santos, em colaboração com os jornais O Globo e Jornal dos Sports, tudo sob o patrocínio exclusivo do Cassino da Urca, teve sucesso imediato. Conforme o *team*

(31) Sobre o assunto, vide: MEDITSCH, Eduardo (org.). Rádio e Pânico: a Guerra dos Mundos, 60 anos depois. Florianópolis, Editora Insular, 1998.

(32) Garcia Camargo, Jimmy. La radio por dentro e por fuera. Quito, Ciespal, 1980, p. 19.

(33) Bossetti, Oscar E. Radiofonías - palavras y sonidos de largo alcance. Buenos Aires, Colihue, 1994, p. 70.

(34)Ibid., p. 50.

patrício, constituído por moços fortes, fazia cair os adversários, outras emissoras, de norte a sul, de leste a oeste do país foram se integrando à *performance espetacular* daquele meio de comunicação que, como o futebol, *empolgava as multidões.* Foi uma façanha digna dos *intrépidos homens do rádio* daqueles tempos que em muito contribuiu para que se conhecesse melhor a prática radiofônica.[35]

A *práxis* do rádio em seu dia a dia foi decisiva para consolidar a teoria incipiente sobre o novo meio de comunicação. Para trabalhar com a dupla mão-de-direção é necessário levar em consideração as motivações dos ouvintes para que *participem* ou não do processo comunicativo, do *diálogo mental* entre emissor e receptor. O rádio precisa cumprir seu papel social informando, educando, formando etc., mas sem esquecer que este processo deve ser prazeiroso, agradável, espontâneo, permitindo que o ouvinte participe, relaxe, tenha seu lazer e entretenimento. E que os hábitos culturais de cada grupo sejam respeitados.

Outro ponto a ser discutido é a qualidade das produções a partir do momento em que todos - ou, pelo menos, muitos grupos - produzissem programas. Chegaríamos à reprodução do discurso face-a-face, talvez com alguns efeitos - ou enfeites - sonoplásticos. A qualidade destas produções certamente deixaria muito a desejar. Em determinadas ocasiões, quando os fatos são extremamente importantes para a sociedade, a qualidade pode ser deixada em plano secundário. Mas, na rotina, ela deve estar em pé de igualdade com o próprio conteúdo do programa. Há que se considerar a diferença essencial entre utilizar a linguagem radiofônica como meio de comunicação ou, apenas, as ondas radiofônicas como simples suporte para a ampliação do discurso interpessoal.

Sem dúvidas, o rádio pode ser encarado como um meio mobilizador a partir do *envolvimento físico* com o processo. Assim como durante a República de Weimar os trabalhadores sentiam-se *participantes* ao montarem seus receptores, também a produção de programas pode levar os indivíduos a despertarem para outros âmbitos de interesse, para a participação política ou a mobilização comunitária. As duas mãos-de-direção pregadas por Brecht ou a interatividade dos dias atuais continuam se debatendo entre rosas e espinhos que passaram a merecer estudos teóricos e experiências práticas sob a chancela de diferentes escolas de pensamento.

5. Da produção para a recepção: pensando o sujeito

Estudar o processo de comunicação do ponto de vista da pesquisa do receptor não é uma abordagem nova. Mas o retorno do interesse por seu conhecimento, como afirma Nilda Jacks, "corresponde a uma saída teórica e política para os problemas de comunicação, especialmente do Terceiro Mundo, em que a América Latina desponta com propostas que avançam na compreensão da relação entre cultura e comunicação".[36] Esta abordagem se opõe aos estudos feitos por correntes de pensamento que "reavaliam o uso de análises globalizantes", mas que não trabalham com a importância do reconhecimento do sujeito nesse processo. Para Jacks, "o novo, na retomada dos estudos de recepção", é o tratamento dado ao processo de recepção, "é considerar o receptor o sujeito do processo e da própria pesquisa".

A partir desse enfoque, as noções de cultura e de comunicação foram aproximadas, "resultando nas mediações como objeto de estudo; a escolha do cotidiano como espaço-tempo de análise; o reconhecimento dos receptores populares como sujeitos capazes de produção de sentido." O

(35) Sobre o assunto, vide: ORTRIWANO, Gisela Swetlana. "França 1938, III Copa do Mundo: o rádio brasileiro estava lá". In: GT História e Comunicação/XXII Intercom, 1999 (disquete).
(36) JACKS, Nilda. "Pesquisa de recepção e cultura regional", p. 151. In: SOUSA. Mauro Wilton (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo, Brasiliense, 1995, pp. 151-165.

"lugar privilegiado para abordar as mediações tende a ser o cotidiano" e o fato de "deslocar o eixo das pesquisas para as mediações não significa desconsiderar a importância dos meios, mas evidenciar que o que se passa na recepção é algo que diz respeito ao seu modo de vida, cuja lógica deriva de um universo cultural próprio, incrustado em uma memória e em um imaginário que são decorrentes de suas condições concretas de existência".[37]

Historicamente, existiram várias formas de pensar o rádio. Uma das correntes atuais que parecem mais promissoras é exatamente a que faz a abordagem como uma experiência cultural. Os "meios não são instrumentos, mas também não são meros produtores culturais. Os meios são também produtores e modeladores de cultura".[38] Deste ponto de vista, Haye apresenta duas grandes perspectivas a partir das quais se deve pensar o rádio. O primeiro "modo teórico e conceitual" de abordá-lo foi entendê-lo como *meio de difusão*. "Ou seja, meio como canal de transmissão de mensagens que buscam objetivos definidos", modelo que tem seus primórdios já nos anos 40. Este modelo, que aparece em correntes funcionalistas, pode ser analisado tanto sob o ponto de vista de que "o rádio é um meio capaz de veicular conteúdos para mudar atitudes" ou outra, em que o rádio é visto como "um meio de imposição: o rádio é manipulador, está ligado ao poder, é um meio de dominação". A segunda vertente apresenta-o como uma *prática significante,* em que o rádio "não é pensado como um canal através do qual se transmitem conteúdos, mas como um espaço no qual diferentes atores desempenham diferentes papéis, produzindo o sentido em conjunto. Em conseqüência, nesta concepção já não se pensa em emissores ativos e receptores passivos, mas que ambos adquirem um papel produtivo". Assim, podemos concluir que "o público do rádio não é objeto de um processo mas parte integrante da prática comunicativa, estando presente nas estratégias de produção e emissão". Haye afirma que "dentro deste modelo existe outra linha que não é contraditória mas complementar: pensar o rádio como uma experiência cultural. O rádio é uma das formas através das quais os indivíduos produzem cultura.[39] A partir desta perspectiva podem ser feitos estudos qualitativos permitindo, também, abordar a dimensão estética dos meios, outorgando importância ao papel dos receptores no processo.

O conceito de *gatekeeper* foi elaborado por Kurt Lewin em estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos. Identificando os *canais* por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como *cancela,* como *porteiro*: "O conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente, de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. Isso sucede não só com os canais de alimentação mas também com a seqüência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grande grupo."[40]

Estudando a vinculação estreita entre folclore e comunicação popular no nordeste brasileiro, Luiz Beltrão cunhou a nomenclatura *folkcomunicação* para o processo definindo-o como "o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore".[41] Segundo Beltrão, a folkcomunicação preenche hiatos de comunicação das camadas populares, exprimindo-se em linguagem e códigos que refletem "o viver, o querer e o sonhar das massas populares

(37)Ibid., p. 152-153.
(38)HAYE, Ricardo M. Hacia una nueva radio. Buenos Aires, Paidós, 1995, pp. 28-29.
(39)Ibid., pp. 27-29. Haye baseia sua proposta no informe acadêmico do "I Seminario-Taller Latinoamericano de Metodologia de la Enseñanza de la Radio", organizado pela FELAFACS - Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - realizado em Bogotá, Colômbia, de 19 a 29 de novembro de 1991.
(40) LEWIN, Kurt. "Frontiers in Group Dynamics II. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research". In: Human Relations, vol. 1, n°2, p. 145 (citado por WOLF, Mauro. Teorias da comunicação, 4ª ed., Lisboa, Presença, 1995, pp. 161-162).
(41)BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação - a comunicação dos marginalizados. São Paulo, Cortez, 1980, p. 24.

excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório".

Se pensarmos a folkcomunicação como um sistema do processo mediático, "as manifestações são sobretudo resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão. A recepção sem este intermediário só ocorre quando o destinatário domina seu código e sua técnica, tendo capacidade e possibilidade de usá-lo, por sua vez, em resposta ou na emissão de mensagens originais". Beltrão completa: "A *folkcomunicação* é, por natureza e estrutura, um processo *artesanal e horizontal,* semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal *já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa."* [42]

O rádio é "o mais usual dos meios de massa entre as camadas populares, especialmente depois da invenção do transistor", segundo Beltrão. E os ouvintes ou *audiência folk,* como a denomina, conseguem, por exemplo, entender e reagir bem a mensagens futebolísticas pois conhecem as regras do jogo, seus termos e expressões; os programas religiosos, principalmente os cultos de cunho afro-brasileiro; os programas de música sertaneja, entre outros. São mensagens cujas sintaxes, na opinião do autor, são mais singelas e conduzidas com empolgação, "tipo de eloqüência muito apreciado pelas massas". Quanto a outras mensagens, como assuntos econômicos, políticos, administrativos ou música erudita, não fazem parte do cotidiano do ouvinte, "caem na vala comum da incompreensão, ainda mesmo quando recebidas por grupos de ouvintes interessados...", necessitando o emprego de intermediários para que sejam compreendidas.[43]

Beltrão afirma que "a identificação do *líder de opinião* como agente-comunicador do sistema de folkcomunicação foi o ponto de partida do trabalho desenvolvido por quantos se dedicaram à busca e análise dos agentes e usuários do processo, das modalidades e dos feitos da grande corrente paralela de mensagens que permitirá o conhecimento das expressões do pensamento popular, do seu intercâmbio de idéias e, afinal, das tentativas de uma convivência, quando não da integração, entre grupos tão fundamentalmente distanciados".[44]

A influência dos meios de comunicação de massa se exerce não diretamente, mas através de intermediários, tais como o líder de opinião, o agente de comunicação, o mediador que, acima de tudo, ouve e se faz ouvir no processo de emissores oficiais/ emissores populares, dando espaço para o *feedback,* para a interação com o receptor.

Néstor Garcia Canclini afirma que ao falar de cultura, precisamos pensar que "são *processos sociais* e, parte da dificuldade de falar de cultura está no fato de que circula, é produzida e consumida na sociedade. Não é algo que continue sempre da mesma maneira. Daí a importância que adquiriu a *teoria da recepção* ou os estudos sobre recepção e apropriação de bens e mensagens nas sociedades contemporâneas pois mostram como um mesmo objeto pode transformar-se em seu uso social".[45]

6. Crise conjuntural II: as rádios comunitárias

No cenário globalizado a tecnologia é um dos campos mais significativos. Um único e grande mercado em que fenômenos, antes

(42) Ibid., pp. 26-28 (grifos do autor).
(43) Ibid., p. 28.
(44) Ibid., p. 31.
(45) CANCLINI, Néstor Garcia. Cultura y comunicación: entre lo global y lo local. Buenos Aires, Universidad Nacional de la Plata, 1997, p. 36 (grifos do autor).

localizados, passam a ter importância mundial: o desemprego que ocorre em um país tem origem em ajustes promovidos em outro lado do planeta. A revolução que as novas tecnologias causaram nas comunicações e nas relações humanas individuais e grupais, mudou as noções de tempo e espaço e, certamente, o universo informativo permitiu que o coletivo social seja testemunha ao vivo, via satélite, de tudo quanto acontece no mundo. A globalização se dá em todos os níveis, tanto econômicos como políticos, sociais e, sobretudo, culturais.

A recepção não é apenas mais uma das etapas do processo de comunicação mas, como diz Jesús Martín-Barbero, "é um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação".[46] Se, por um lado, fala-se de uma cidadania global, resultado dos efeitos proporcionados pela tecnologia, envolvendo satélites, TV a cabo, Internet etc., por outro, está surgindo uma revalorização do local, do comunitário, como espaço próprio para o exercício da cidadania, que para Michel Maffesoli é a *tribalização,* um dos signos da contemporaneidade ou o *espírito do tempo pós-moderno*.[47]

"Para tentar situar o conceito de cidadania neste tempo globalizado, devemos levar em conta alguns fatos significativos. Por uma parte, vivemos em um mundo mediático, quer dizer, que a maior parte de nossos conhecimentos e experiências quanto a desejos, aspirações, valorizações e emoções estão 'mediatizados' pela mídia. Por outra, o impacto tecnológico reflete-se com maior força no campo das comunicações e em tomo aos meios constituem-se grandes empresas transnacionalizadas. Nesse contexto, a experiência comunicativa vira um mercado tão global como qualquer atividade econômica. O desafio é definir, ou redefinir, a relação meios de comunicação e cidadania em um momento de mudanças significativas, em um mundo que deixou de ser mais geopolítico para ser mais geoeconômico e, sobretudo, mais geocultural."[48] A "possibilidade de abrir espaços de comunicação alternativa através das rádios comunitárias, dentro de um quadro onde a monopolização dos meios é o fato predominante, vem gerando fortes discussões que atingem os mais variados campos, mais especialmente o político e o econômico".[49]

De maneira geral, o rádio ainda é encarado como meio de segunda categoria e um dos aspectos cruciais nesta questão continua sendo o sistema de exploração da radiodifusão, há muito atrelado a uma prática em que o critério básico para a concessão é o do jogo político, da amizade, da troca de favores. O interesse social e a competência tomam-se secundários nesse processo. Para que haja mudanças efetivas, o rádio precisa de investimentos, não apenas na área financeira, mas na própria reformulação do sistema de concessões para que os canais passem a ser usufruídos por aqueles realmente interessados em um meio de comunicação. As emissoras estatais, cumprindo o papel da utilização social, devem conviver com emissoras comerciais, coexistindo com os canais de uso comunitário e o rádio local, produzindo e difundindo mensagens da e para a comunidade. Estas emissoras deverão estar sob o efetivo controle de grupos sociais e não, como ao que tudo indica, tomarem-se novamente porta-vozes de interesses políticos que as controlem via intermediários.

As empresas de radiodifusão vivem uma difícil fase de transição. Por um lado, a redemocratização da sociedade brasileira trouxe à tona necessidades de comunicação até então mantidas caladas à força de leis e decretos; a tecnologia, por sua vez, ampliou as possibilidades de acesso à informação, acirrando ainda mais a concorrência pela audiência. Por outro,

(46) MARTÍN-BARBERO, Jesús. "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social", p. 39. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.), Op. cit., pp. 39-68.
(47) MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. São Paulo, Vozes, 1996.
(48) PADILLA FERNÁNDEZ, Adrián José. Democratização do ar como exercício de cidadania. São Paulo, ECA/USP, 1998 (mestrado), p. 47.
(49)Ibid., p. 48.

os avanços desta tecnologia estão colocando em xeque a competência de cada uma destas empresas, ameaçando quebrar a reserva de mercado em que estabeleceram seu *modus operandi.* A necessidade de acompanhar as inovações tecnológicas como a transmissão digital (DAB - Digital Audio Broadcasting) e, acima de tudo, a disputa que poderá surgir com a entrada de novos concorrentes dos ramos de telecomunicações ou informática (fortemente capitalizados), aumentam o temor: a extinção de empresas que sempre tiveram uma estrutura empresarial extremamente frágil.[50] A implantação do rádio digital parece ser a forma natural de evolução do rádio analógico. No que se refere à produção e à administração, o processo já está em pleno desenvolvimento, reduzindo custos de mão-de-obra e melhorando a qualidade dos produtos oferecidos ao ouvinte. O problema maior dos radiodifusores diz respeito à transmissão e, no geral, reforçar as medidas que garantam a diminuição dos custos, alcançando a máxima rentabilidade para o setor. Tarefa árdua se pensarmos nos sérios entraves que se originam na ausência de projetos de filosofias e estratégias empresariais bem definidas.

Os conceitos de global e de local são importantes para o rádio em tempos de globalização, em que há uma crescente desterritorialização de bens e serviços, gerando crises de identificação não apenas individuais, mas também entre os espaços público e privado. O ouvinte precisa sentir que a emissora em que está ligado tem essa abrangência multifacetada: informa sobre tudo o que estiver acontecendo no mundo, sem esquecer dos detalhes daquilo que está ocorrendo ao redor, seja do ponto de vista geográfico, estritamente físico, ou psicológico, em que a proximidade está relacionada às afinidades e ligações emocionais. E o rádio assume, não apenas o papel de meio de informação e entretenimento, mas também o de companhia e solidariedade.

"Mesmo a (...) realidade sendo mais complexa e a articulação entre tecnologia, economia, sociedade e espaço seja um processo aberto, variável e interativo, parece claro que na sociedade da informação o global condiciona o local e os fluxos eletrônicos estruturam a economia a partir de relações entre unidades espacialmente distantes. Mais ainda: a comunicação, na base das expressões culturais da sociedade e do imaginário dos indivíduos, está crescentemente globalizada a partir do sistema emergente de *multimedia* controlado financeira e tecnologicamente por grandes grupos internacionais, ainda que seus produtos se diversifiquem para segmentos específicos do mercado."[51]

Segundo Borja e Castells, mesmo que as culturas locais, de base territorial, não desapareçam, terão de procurar formas de se relacionarem com alguns potentes meios de comunicação globalizados que "configuram em boa medida um hipertexto da comunicação e da interação simbólica". Para eles, o local terá importância estratégica como centro de gestão do global no novo sistema tecno-econômico, sob três âmbitos principais: o da produtividade e da competitividade, o da integração sócio-cultural e o da representação e gestão políticas.

O rádio se desenvolveu como modelo concentrador, criticado por Brecht desde o início uma vez que surgiram muitas entidades oferecendo um produto que praticamente não tinha demanda (na Alemanha, o rádio já era estatal na época), com a programação tendo "uma cara quando deveria ter duas", sendo um simples aparelho distribuidor. Neste sentido, Brecht conclamava os diretores de emissoras a abrir canais de participação dos ouvintes na formação da programação, uma antevisão do que hoje fascina os estudiosos das novas tecnologias e,

(50) A respeito, vide: ORTRIWANO, Gisela Swetlana. "O radiojornalismo visto por dentro" In: Os (des)caminhos do radiojornalismo., Op. cit., pp. 132-162.

(51) BORJA, Jordie CASTELLS, Manuel. Local y global - la gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid, Taurus, 1997, p. 12.

especialmente, da Internet, sob o nome de *interatividade.* Ainda rara no rádio brasileiro, a *interatividade* é exceção, concentrada principalmente nas emissoras dedicadas ao jornalismo. Nas demais, o direito do ouvinte é, praticamente, o de escolher sua predileta entre umas tantas músicas destacadas no programa. E concorrer a algum prêmio.

Nos anos 90, o celular permitiu a participação do *ouvinte-repórter*[52] que, em algumas emissoras, de maneira espontânea, transmite informações e, teoricamente, pode estar em qualquer lugar dando ampla cobertura aos acontecimentos que presencia. O conteúdo dessas intervenções ainda é muito discutível, limitando-se a informações ligadas à prestação de serviços. Mas aos poucos, alguns passos estão sendo dados em direção à emissão da opinião de cada um. Falta, ainda, assimilar o conceito de cidadania para que as emissoras (e até amplas faixas da sociedade) aceitem permitir que o ouvinte expresse suas opiniões assumindo os riscos dessa participação ao vivo, substantiva. As experiências feitas nos últimos anos têm mostrado que os recursos tecnológicos estão sendo utilizados para que a comunicação entre emissor-receptor se estabeleça de forma ainda mais controlada, seja por causa da competência e do poder econômico envolvidos para que o receptor (ou usuário?) tenha acesso à emissoras via Internet, *fax* etc., recursos que permitem o controle total por parte do emissor. O mesmo ocorre com o telefone, celular ou não, que sempre pode ter sua linha *derrubada* de acordo com as conveniências de quem tem o poder de determinar os conteúdos.

"A segunda metade dos anos 90 parece estar marcada pela acomodação do rádio ao surgimento de uma concorrente, a Internet, que busca apropriar-se de seus procedimentos. No entanto, a Internet parece ter sido um meio mais generoso com o rádio do que a TV: ao apropriar-se de seu *know-how,* a NET o faz explicitamente, usando não só de seu estilo, mas todos os seus procedimentos. As emissoras de rádio estão migrando para o suporte informático mantendo integralmente seu estilo e sua marca. Assim, hoje tanto é possível mandar um *e-mail* para o rádio quanto ouvir um programa no computador."[53]

Os caminhos trilhados para o resgate da cidadania plena no Brasil são muito recentes, assim como são recentes os avanços da tecnologia. É necessário aprofundar o conhecimento do universo cultural dos receptores para a concepção, planejamento e avaliação das experiências e projetos de rádio. Quanto ao rádio local e as emissoras comunitárias (ou cornetas, livres, piratas) que utilizam recursos dos mais simples aos mais sofisticados como alto-falantes, satélites, Internet etc., a preocupação merece atenção especial. O desconhecimento desse universo presente no cotidiano da população, compromete o desenvolvimento das experiências, o conhecimento da realidade entre produtores e receptores no processo de construção de uma comunicação que atinja as expectativas e necessidades de emissores e receptores.

As redes de emissoras que estão se popularizando no Brasil nesta última década - apesar de várias tentativas anteriores - dando cobertura a amplos espaços geográficos (relembrando o início dos tempos do rádio, principalmente nos EUA, com a cobertura costa-a-costa e as transmissões em Ondas Curtas), por meio da interligação de emissoras de pequeno alcance (conceito de glocal), trabalhando com a proximidade (o local) e com a globalização. É, talvez, o caminho da cobertura que atenda à proximidade (tanto física quanto psicológica) e a abrangência geográfica, ao mesmo tempo em que permite a implantação de

(52) Vide: "Ouvinte da Eldorado presta serviço". In: O Estado de S. Paulo, 13.02.1999; MAYRINK, José Maria. "Ouvinte-repórter - Eles pegam o celular... e você escapa de uma fria". In: Jornal dos Jornais, São Paulo, Ano 1, n° 2, abril 1999, pp. 18-25.

(53) SERVA, Leão. "Ondas encontram seu caminho na mídia". In: O Estado de S. Paulo, 27.09.1997, p. D7.

estratégias empresariais que garantam a sobrevivência econômica das emissoras.

7.Tecnologia: volta ao princípio?

As empresas radiofônicas logo perceberam a necessidade de destinar mensagens diferentes para pessoas diferentes: é a *segmentação* de públicos e de mercados. A partir dos anos 60 essa prática tornou-se comum nos Estados Unidos: emissoras que transmitiam apenas um determinado tipo de música *(rock,* clássica, *country* etc.); dramatizações (teatro, novelas); esportes; jornalismo (as chamadas emissoras *all news)* etc. No Brasil, a segmentação como proposta de programação começou a ser experimentada apenas nos anos 80, geralmente nas FMs e, atualmente é considerada, principalmente pelos profissionais de propaganda e *marketing,* como o caminho para a sobrevivência do rádio.

Em seus primeiros anos, o poder do rádio foi temido devido, principalmente, ao desconhecimento de suas potencialidades e conseqüências. Hoje, a situação não é muito diferente: mais que o poder do rádio, o poder da comunicação continua temido, agora via informática. É a vez da Internet ocupar o lugar central no palco das discussões, como meio para diferentes manifestações radiofônicas: suporte para as transmissões normais; emissoras virtuais, que existem somente na Internet; rádio *on demand,* ou seja, ouvir programas que já foram para o ar ou a disponibilização de outros arquivos sonoros, como gravações históricas, por exemplo. É a convergência, a soma dos *media.* É o caminho do surgimento de novos analfabetos que vão precisar de intermediários para se comunicar, a exemplo daquele representado pela personagem Dora no festejado filme *Central do Brasil.*

Alguns estudiosos receiam que a implantação de programas de tecnologia de comunicações e de informação possam ser realizados às cegas por governos que não se incomodem com as conseqüências sociais, algumas potencialmente devastadoras. Sempre houve, através da história, a suposição de benefícios implícitos advindos de novas tecnologias. Mas muitas vezes os impactos negativos demoraram para ser reconhecidos e suas conseqüências sociais freqüentemente suplantam qualquer benefício. O mesmo pode ser dito com razão de muitas tecnologias novas, como a realidade virtual, a Internet e os *softwares* inteligentes.

O rádio vive um momento de grande vitalidade criativa. A informática tem se mostrado um importante aliado. Por meio de programas específicos, pode ser ouvido em qualquer lugar via Internet, satisfazendo a característica da proximidade psicológica mesmo que a distância física entre o emissor e o ouvinte seja muito grande: o *amigo* está lá, para muitos *diálogos mentais,* em seu papel de *background,* pano de fundo de qualquer atividade que esteja sendo desempenhada, sem requerer atenção exclusiva. Mas o acesso às novas formas de comunicação e a participação interativa exigem, não apenas competência, tecnológica mas também poder aquisitivo.

Com a informática, o rádio ganha novas perspectivas quanto ao seu potencial interativo. Hoje, já não são poucas as emissoras que incentivam a participação do ouvinte por *e-mail,* assim como *por fax.* O correio tradicional perdeu seu lugar uma vez que não acompanha a agilidade do rádio. Tomando a liberdade de ampliar a conceituação apresentada por Walter Sampaio para a natureza do jornalismo, a interatividade solicitada pelas emissoras é **adjetiva.**[54] Via de regra, não é permitida a participação de viva voz, no que poderíamos chamar **interatividade substantiva.** O uso do telefone, convencional ou celular, apesar de recurso importante, oferece pouco espaço para o ouvinte uma vez que

(54) Vide nota 25. A noção de jornalismo de natureza substantiva e/ou adjetiva foi aqui utilizada para a questão da interatividade, de acordo com o maior ou menor controle da participação física do receptor. No caso, não estamos considerando a interatividade envolvida na criação do diálogo mental entre emissor e receptor.

implica menor controle sobre o discurso, mesmo que pretensos problemas técnicos possam facilmente derrubar uma ligação telefônica indesejada.

O conceito de *glocal* desenvolvido pelo rádio quanto ao seu alcance e abrangência é resultado das novas tecnologias: ele é global e local, ao mesmo tempo. Primeiro aparelho eletrônico a entrar no universo doméstico, para Eduardo Meditsch a forma inicial de audição era muito parecida com a navegação que se faz hoje na Internet: "O interesse não era pelas notícias, mas para captar sinais distantes." Foi o primeiro meio a fazer transmissões em tempo real e lançou a idéia da interatividade. "O rádio é uma manifestação precoce da era eletrônica e não foi entendido antes porque o conceito de eletrônico não existia."[55]

Talvez Orson Welles tenha intuído, duas décadas antes, idéias desenvolvidas pelo canadense Marshall McLuhan (1912-1981), teórico dos meios de comunicação de massa e inventor da expressão *aldeia global.* Segundo McLuhan, durante pouco tempo o rádio foi um meio de entretenimento. Sua essência é a de meio informativo, revelada mais claramente após o surgimento da televisão. Notícias, hora certa, informações sobre o trânsito, sobre o tempo, enfatizam o poder do rádio. Mas o rádio é muito mais.

A informação jornalística no rádio ocupa espaços cada vez maiores e as emissoras *all news* e *talk radio* fazem parte do cotidiano. Pecam, contudo, por esquecer a linguagem do rádio: além da informação, a correta ambientação sonora é fundamental. Do ponto de vista da moderna tecnologia, em **A Guerra dos Mundos** "um mundo virtual foi descrito e apoiado por um mecanismo que, na experiência dos ouvintes, era usado apenas para acontecimentos reais. A incapacidade de distinguir imediata e claramente o real do virtual foi a verdadeira causa do pânico".[56]

"Atualmente, o rádio goza de excelente saúde. A emissão através das novas freqüências digitais (DAB), a difusão já não apenas das ondas hertzianas, mas também por fibra ótica e satélite, a recepção de alta fidelidade com equipamentos também digitalizados, fazem que o rádio participe plenamente da revolução das novas tecnologias e do universo multimediático. Cada vez mais emissoras colocam sua programação completa, de 24 horas, na Internet. Com um receptor pequeno, a pilhas, são captadas, via satélite, dezenas de canais com sinais multimídia."[57]

Com os recursos tecnológicos atuais, a idéia de Brecht poderá, teoricamente, vir a ser plenamente cumprida. A interatividade deve ser vista como uma evolução com relação à comunicação permitida pelos meios unidirecionais e se caracteriza pela substituição da postura passiva por uma utilização ativa do meio. A configuração tecnológica dos novos meios permite o *feedback* imediato, simultâneo à emissão e enviado ao receptor pelo mesmo canal de transmissão utilizado pelo emissor. Quando se fala de interatividade permitida pelos novos meios, ou de modo mais geral, pelos dispositivos informáticos, está se falando de um tipo de comunicação possível graças às potencialidades específicas de determinadas configurações tecnológicas.

Característica típica da comunicação interativa é o fato de o receptor passar a desempenhar um novo papel, o de usuário, com idéia implícita de participação ativa. Sobre este fenômeno da interação podemos observar que em um contexto onde as máquinas estão cada vez mais presentes, a qualidade da interação homem-máquina será fundamental para a qualidade de vida e ainda mais importante será sua correta compreensão por parte do maior número

(55) "O bom texto, curto e grosso". II Seminário Internacional de Radiojornalismo - Espaço garantido no futuro (Suplemento Especial). In: Revista Imprensa, São Paulo, Ano X, nº 118, julho 1997, p. 12.

(56) JELLINEK, Dan. "Especialista adverte para perigos de programas de comunicações". O Estado de S. Paulo, 04.04.1998, p. D6.

(57) LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados. Quito, Ciespal/Amarc, 1997, pp. 21-22.

possível de usuários. No início do rádio, era necessário o domínio técnico para poder produzir/utilizar equipamentos/ conteúdos. Agora, em tempos de informática e de Internet, essa exigência volta a estar presente. Com a interatividade proporcionada pela tecnologia, talvez os ouvintes possam determinar os conteúdos e, optar pela tecnologia possa ser uma *expressão de liberdade* e não uma *expressão de necessidade.*

De qualquer forma, passado mais de meio século desde que Bertolt Brecht discutiu o novo meio que, nos anos 20, apenas despontava, podemos constatar que continuamos muito distantes de atingir os ideais por ele propostos. O rádio continua sendo um meio de reconhecidas potencialidades, porém, extremamente mal utilizado. A essência da proposta de Brecht para tomá-lo um meio de articulação da esfera pública e o pleno desenvolvimento da sociedade, jamais foi encarado com seriedade pelos estudiosos. E, ainda hoje, mais do que pensar em rádio, é preciso pensar em desenvolver o conceito de cidadania, com seus direitos e responsabilidades.

"De repente, surgiu a possibilidade de dizer tudo a todos; mas, analisando bem, não havia nada a dizer." - ***Bertolt Brecht***

Debate com Marta Suplicy[1]

O controle social da televisão

Marta Suplicy, psicanalista e ex-Deputada Federal, fundadora do Grupo TVer, vem liderando o debate social e político sobre a necessidade do controle social da televisão no Brasil contemporâneo. A temática se coloca como relevante na área da recepção aos media, no contexto de uma sociedade democrática em construção, pela própria significação de um controle valorativo e estético a ser colocado para o telespectador, resultando dai a discussão sobre a cidadania, especialmente quanto ao poder de autonomia do cidadão, frente aos media.

Por outro lado, a questão é ainda importante nos estudos sobre recepção mediática dado que envolve também uma fundamentação ética, ou seja, atribuir ao emissor um padrão valorativo e estético em nome do receptor, ante sua eventual impossibilidade de responder por si mesmo à pluralidade de códigos, valores e normas que permeiam a produção televisiva.

A temática é ainda polêmica, dado que envolve toda a sociedade civil para que ela mesma venha a propor e obter para toda a sociedade esse controle social da televisão. Dir-se-ia que os espaços públicos da sociedade contemporânea, fragmentados e parciais, serão uniformizados por este controle social da televisão de sorte a impossibilitar que a diversidade e o conflito sejam mediados pelos meios de comunicação? Ou vinvenciar-se-ia realmente neste controle o respeito maior às diferenças dentro do jogo público no qual os media exercem cada vez mais o papel de medidor de conflitos entre razões e emoções?

O debate aqui apresentado é parte significativa de uma discussão mais ampla promovida por Novos Olhares e que contou com a presença do video maker e apresentador da TV Cultura de São Paulo, Marcelo Tas, das professoras Anna Maria Balogh e Regina Festa, bem como do estudante e jovem pesquisador, Rafael Gioielli, membros do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção à Produtos Mediáticos da ECA/USP.

TVer

Marcelo: Para começar, poderíamos falar do grupo TVer. O que é esse grupo? Por que uma mulher como você, proeminente na vida política do país, está interessada nesse assunto?

Marta: Tudo começou a partir de uma vontade de discutir, fora do Congresso, a influência da TV na formação cultural da população brasileira, com especialistas no assunto. O grupo é formado por promotores, psicólogos, críticos de TV, jornalistas e empresários.

Marcelo: Como uma ONG como o TVer pretende atuar? Quais as armas?

Marta: Nós somos uma formiguinha comparados ao poder das grandes corporações de comunicação. Acontece que essa formiguinha, com o apoio da sociedade civil, pode se tomar um leão. Desde que o Grupo iniciou esta discussão as redes de TV estão se repensando. A própria TV

(1) A transcrição guarda os termos originais utilizaos pelos debatedores.

Globo está tentando fazer uma programação de maior qualidade.

Rafael: A atuação do José Gregori[2] já seria um reflexo do trabalho do TVer?

Marta: Sim, mas não é que o TVer tenha esse poder, o Grupo apenas trouxe para a mídia uma questão que estava madura na sociedade. Nós não estamos falando nada que a sociedade não estivesse falando. O TVer acabou se tomando um porta voz.

Regina: A idéia do TVer é ver o telespectador como consumidor de imagem, um consumidor de mensagem.

Marcelo: O telespectador que por exemplo se sinta atingido por um produto de má qualidade tem onde reclamar?

Marta: Ainda não, mas nós estamos criando. Estou encaminhando ao Senador Pedro Simon um projeto de lei para a criação de uma subcomissão, dentro da comissão de educação do Senado, para receber qualquer reclamação ou comentário referente à programação da TV brasileira. Essa comissão enviaria um relatório quinzenal ao Ministério da Justiça ou das Comunicações que, por sua vez, tomaria as medidas cabíveis em ações julgadas procedentes.

Marcelo: Até mesmo porque atualmente o cidadão comum não pode fazer muito mais do que falar mal da programação.

Marta: O projeto inclui também a criação de um ombudsman nas televisões abertas.

Censura

Marcelo: A ação de um grupo pequeno, mesmo que representativo da sociedade, não seria uma forma de censura?

Marta: O que nós propomos é um controle social, que é bem diferente de censura. Eu mesma tive esta experiência de censura quando era apresentadora da *TV Mulher* e não desejo isso de maneira alguma. A experiência da ditadura brasileira nos deu a entender que qualquer tentativa de se estabelecer parâmetros é censura, e não é. Qualquer país desenvolvido como Espanha, Inglaterra ou França tem parâmetros do que pode ser exibido em cada horário. No Brasil cada um faz o que quer. Falta ainda a regulamentação da Constituição que é bem clara no parágrafo 221 sobre os deveres da televisão. Sem a regulamentação não pode haver punição. Há um número enorme de Deputados e Senadores que são donos de emissoras e que não possuem o menor interesse em que essas leis sejam regulamentadas.

Anna: Mas se as leis não são suficientes, o que devemos fazer?

Marta: É interesse da sociedade que essas leis sejam regulamentadas. Devemos brigar por isso.

Rafael: O maior objetivo do TVer, então, não é criar mecanismos para que a sociedade reclame, mas sim fomentar a discussão em tomo dessa situação?

Marta: É exatamente isso. O TVer quer que a sociedade se mobilize, crie grupos de pressão.

Recepção e criança

Marcelo: Uma das principais discussões a respeito de qualidade na TV está relacionada a produção de programas infantis. Eu pude participar na TV Cultura de alguns projetos como o *Rátimbum* e o *Castelo Rátimbum* que são a prova concreta de que é possível fazer programas educativos e adequados para este público. Essa história de que nós não temos bons programas infantis me parece muitas vezes exagerada.

Marta: Mas, na verdade, a maioria das emissoras prefere importar enlatados de péssima qualidade a produzir bons programas nacionais. A finalidade é sempre o lucro. Cabe às mães desligarem a TV na hora dos desenhos violentos. A TV influencia comportamentos. Basta ver como as

(2) José Gregori, Secretário de Direitos Humanos do Governo Federal, iniciou recentemente o debate a respeito da qualidade da produção televisiva com donos de emissoras.

meninas se vestem hoje. Tem alguma coisa a ver com a realidade pré-Xuxa? Que tipo de mulher a televisão está criando?

Anna: A erotização precoce queima etapas no desenvolvimento das nossas crianças, causando danos.

Marta: Outro dia um pai me falou que sua filha de quatro anos, vendo um beijo na TV, perguntou a ele o que era uma cósquinha que ela estava sentindo na xoxota. O pai ficou tão estarrecido que, numa reação de momento, mandou a menina ir fazer xixi. Ou seja, ele desautorizou algo que a menina estava sentindo ao invés de permitir que ela incorporasse a experiência, admitindo que ela estava sentindo um estímulo ao ver o beijo. Ao mesmo tempo, se ele permitisse que ela a incorporasse, ele estaria autorizando uma experiência genital para uma criança de quatro anos que não tem a menor idéia do que seja isso.

Marcelo: E o que ele deveria dizer?

Marta: Se eu estivesse no lugar deste pai eu diria que essa cósquinha é uma coisa gostosa despertada pelo beijo. Para uma criança de quatro anos isto basta.

Anna: Você não acha que a imagem caminha num sentido de exacerbação total e que isso acaba provocando uma desorientação nos jovens, que quando expostos a uma carga muito grande de uma suposta informação, acabam por engrossar índices de gravidez precoce, por exemplo?

Marta: Isso é ainda mais grave quando a televisão não cria parâmetros do que é certo ou errado. Cenas como a de um sobrinho transando com uma tia podem dar a entender para o jovem que relações como essa são prática comum na sociedade. Essa falta de parâmetros acaba criando situações como a do índio pataxó queimado por adolescentes em Brasília. O problema é que esse processo acaba envolvendo os pais também.

Marcelo: As mães que mais se inflamam contra fenômenos como o da *Tiazinha* são as mesmas que confeccionam fantasias de *Tiazinha* para suas filhas no carnaval.

Recepção e mulher

Regina: O grupo TVer fez recentemente uma pesquisa a respeito da relação mulher e televisão, umas das primeiras feitas pelo grupo, e que bateu com pesquisas vindo da área de marketing, mostrando fundamentalmente que a TV hoje já não retrata mais o que a mulher sente e pensa. Isso demonstra uma ruptura dos estereótipos. Como você analisa isso? Você que é uma mulher trabalhando na área, com experiência em televisão?

Marta: Eu achei muito interessante o resultado da pesquisa. A parte que não surpreende, nem quer dizer nada, é que a mulher brasileira não se veja na televisão. É difícil se ver mesmo. Não é necessariamente um erro da TV. O que me parece complicado é quando a mulher que trabalha fora diz que não há programas para ela no horário em que está em casa, que não há nada que ela goste de assistir, porque os programas que a interessam passam de tarde ou depois da meia noite como é o caso do programa do Jô Soares. Fica muito evidente que a mulher hoje quer aprender diante da TV, ela quer informação. Mesmo a mulher que vê novela sabe que aquilo é um sonho, não é a realidade. Por isso, vê novela duas vezes por semana. A mulher, segundo a pesquisa, quer um programa que na sua descrição - aliás muito clara do que a mulher moderna deseja - é alguma coisa com o glamour e diversidade do *Fantástico* (Rede Globo), com a profundidade e seriedade do *Opinião Nacional* (TV Cultura) e com os temas da Silvia Popovic. Esses programas atuais têm uma ótica masculina, você não vê a ótica feminina. Não é que a gente queira um programa feminino, mas

também não quer o que está sendo apresentado.

Rafael: A mulher chega a se sentir menosprezada pela programação que é apresentada na TV?

Marta: Ela se sente marginalizada, que ninguém está olhando para o seu desejo. Relacionando com a pesquisa publicitária publicada pela Gazeta Mercantil, uma coisa nova e instigante para pensar é que a publicidade não atinge mais seu *target,* seu objetivo. A mulher não tolera mais ser retratada com avental e na boca do fogão. Mesmo a dona de casa não se sente a dona de casa estereotipada como era a sua avó, ela hoje trabalha no micro-computador, faz um trabalho social, se não for profissionalizada faz um bico. Ela não permite mais esse retrato, e a publicidade continua tentando atingir essa mulher consumidora e que hoje não se vê mais nesse retrato.

Rafael: Isto em todos os níveis?

Marta: Todos os níveis. Nos anos sessenta ou setenta até estaria certo, pois apenas vinte por cento das mulheres brasileiras trabalhavam fora do lar, hoje são quarenta e sete por cento. Esta mulher está desprezada; com certeza os publicitários têm dez vezes mais pesquisas do que nós, as televisões também, então por que eles estão se remetendo a uma mulher que não existe mais? As mulheres que a TV apresenta e que são admiradas pelas entrevistadas, como a Fernanda Montenegro, a Glória Maria - por ser negra e ter chegado lá -, e a Fátima Bernardes - por ter marido bonito, família, trabalho e êxito -, não são produtos de marketing, tiveram uma oportunidade, fizeram um tipo admirável por mérito delas. As execradas como a *Tiazinha,* 0900, banheira do Gugu, Carla Perez - com uma ressalva, pois essa é batalhadora e as mulheres apreciam isso -, são puro produto de marketing. Uma professora do Rio de Janeiro me contou que duas semanas antes do carnaval, suas alunas, mulheres adultas, falavam mal da *Tiazinha,* e duas semanas depois, no carnaval, vestiam suas filhas de *Tiazinhas.* E elas não percebiam a incoerência. Essa propaganda é avassaladora. A TV cria as mulheres apenas para a sedução, como é a *Tiazinha,* e isso não é grátis. Com o mercado de trabalho em recessão e a globalização, você coloca no imaginário feminino a sedução, e não a capacitação para a disputa do mercado de trabalho e do poder de decisão em cargos executivos, que as mulheres têm ocupado cada vez mais. Isso tudo é programado.

Marcelo: Uma das coisas que não é muito falada mas que me parece óbvio é que a televisão tem um olhar masculino porque é feita por criadores homens. Há pouquíssimas mulheres criando na televisão ou na publicidade. A discussão sobre criação é quase que cem por cento masculina.

Anna: Mas há criadores com uma sensibilidade muito grande para a mulher, e na dramaturgia nacional se a novela não tem tanto espaço para a divulgação de uma mulher profissional e batalhadora, as mini-séries têm resgatado isso. Criou-se uma tradição com *Malu* e agora com o seriado *Mulher* na Globo.

Marcelo: Mas são homens criando mulheres. Hoje a principal rede de televisão é administrada por uma mulher (Marluce, da Rede Globo) e não há discussão a respeito da falta de criadoras, com outra ótica geral de criação.

Regina: Mas a mulher cresce em todos os setores e acaba tendo cada vez mais um poder de decisão maior, e a publicidade vai ter que incorporar essa mulher, naturalmente, por pressão do mercado e da sociedade.

Rafael: Mais do que o sexo de quem está produzindo, importa a formação. O homem não vai ter necessariamente uma visão estereotipada da

mulher dependendo da formação profissional e humana que ele tenha.

Recepção e controle social da TV

Marcelo: Seria através da regulamentação que poderíamos controlar a TV socialmente?

Marta: No Brasil o primeiro passo seria que o Congresso Nacional regulamentasse a Constituição, que está lá desde 1988 e foi feita para não ser regulamentada. Só por isso é que a televisão faz o que bem entende. Como não há punição nem critérios claros para as infrações cometidas, cada um faz o que quer.

Marcelo: Mas então a Constituição tem uma emenda tratada como: deixa isso aí mesmo pois nós não vamos respeitar!?

Marta: Isso mesmo, pois caso não fosse, com tantas pressões para sair a regulamentação por que até hoje não saiu? Inventam bloqueadores de canais em certos horários, que através de uma pontuação os pais em casa fariam o controle. Eles acham lindo, mas como eles estavam pensando isso? Não tem cabimento. Como pontuariam as distintas formas de violência? E como cada família se adaptaria?

Rafael: Além disso a família teria que entender porque fazer esse bloqueio.

Marta: Isso até seria explicado, mas é complicadíssimo implantar. A catalogação do horário seria melhor, com uma comissão que definisse em qual horário cada programa poderia ser apresentado, e aplicasse multas para os faltosos, como se faz na França. Como não temos experiência, vamos errar. Então, o governo deveria propor uma comissão tripartite, com as televisões, o governo e a sociedade civil, classificar os parâmetros, e, depois, a gente reclamaria se achasse que está errado. Teríamos um fórum no qual eu possa dizer que isto está muito rígido.

Regina: Vamos citar um exemplo que não seja do primeiro mundo: no Chile, há um conselho nacional de televisão, um órgão formado por pessoas representativas da sociedade, indicadas e depois endossadas pelo Congresso. Este conselho tem um grupo de pesquisa permanente que vai monitorando a televisão e informando ao conselho, que repassa as informações para a sociedade e parlamentares. Marta, o que seria, então, esse controle social da televisão?

Marta: É exatamente isso. A sociedade civil, que está ali olhando, poder ter um dizer. Hoje somos telespectadores passivos, não sabemos que peso têm nossas reclamações individuais, se elas refletem o pensamento do meu bairro, cidade, o pensamento sobre televisão lá do Maranhão. Criar-se-ia, então, uma subcomissão de educação no Congresso que poderia receber essas queixas, parabenizações e sugestões e que as reenviaria para as televisões e para os ministérios da Justiça e Comunicações. Assim a sociedade teria um fórum para conversar.

Marcelo: Será que não poderia ser um órgão fora do governo, composto pela sociedade civil?

Rafael: Mas quem poderia legitimar este órgão?

Marcelo: É que nós sabemos que os Deputados não inspiram grande confiança..., e certas coisas não devem ser feitas por pessoas pertencentes ao poder.

Marta: Eles serão apenas a fonte acolhedora das queixas e do pensamento brasileiro sobre a TV, não terão poder de punição.

Anna: Em um país plural como o Brasil, como fazer essa média de opinião, como aferi-la para melhorar esta qualidade?

Marta: A partir do momento que esta discussão é colocada em prática, isso vai penetrando. Por que as escolas não discutem televisão? Deveriam. As escolas infantis também. É importan-

tíssimo decodificar televisão para crianças pequenas.

Rafael: Dever-se-ia educar para assistir televisão? A filtrar essa informação?

Marta: Evidente. Uma vez fiz um trabalho com jovens e pedi que eles identificassem comportamentos machistas nas novelas, e eles perceberam em cenas que nem eu tinha visto. Mas o que acontece, você conscientiza, cria um senso crítico para ver TV, para poder desconfiar, ter interpretação, comparar por exemplo, o conteúdo de diferentes jornais em horário nobre. Com esse senso crítico você pode desmistificar, ressignificar. Mas sem alguém que ajude é difícil.

Regina: Deveria então começar preparando os professores?

Marta: Primeiramente. E como cadeira.

Marcelo: Eu acredito que as pessoas têm um grande conhecimento sobre a TV, e esses professores teriam de ter sofisticação, pois brotariam discussões complexas em toda faixa da população, sobre novelas e programação em geral.

Rafael: A gente tem percebido que a televisão tem sido o novo espaço público, onde são viabilizadas as discussões sociais e políticas, onde a partir de um programa ou determinadas temáticas colocadas no ar a sociedade discute. A sociedade se pauta politicamente ou nas ações cotidianas a partir disso. A TV introduz os temas a serem discutidos mais até do que outros fóruns.

Marcelo: E a velocidade é assustadora. Pegamos um presidente totalmente falsificado e desconhecido como foi o caso do Collor, que com alguns minutos no horário eleitoral, construiu uma imagem e se elegeu presidente. Isso ficou claro, até quando ele foi patéticamente para a televisão pedir para quem estivesse do seu lado vestir no dia seguinte uma camisa amarela, e no dia seguinte estava todo mundo de preto. É uma sociedade ágil e criativa. Fantástica!

Regina: Isso mostra o poder da TV e que a sociedade é capaz de pautar e alterar esferas a partir de discussões maiores.

Marta: Essa discussão é extremamente rica pois repercute nos lugares que as pessoas freqüentam. Não é ter um Congresso para determinar exatamente como deve ser, pois nenhum grupo determinará. Mas a maturidade da sociedade e a possibilidade de discussão é que nos dará uma TV de melhor qualidade.

Luiz Signates

Estudo sobre o conceito de mediação

"Uma opinião nova conta como 'verdadeira' na medida em que gratifica o desejo do indivíduo de assimilar o novo na sua experiência às suas crenças em stock *(...). O nosso conhecimento cresce às manchas (...) e, tal como manchas de gordura, alastra. Mas nós deixamos que alastre o menos possível: mantemos sem alteração tanto quanto podemos do conhecimento velho, dos velhos preconceitos e crenças (...) acontece raramente que um novo fato é acrescentado em* cru. *Mais freqüentemente é misturado e cozido no molho do velho".*— William James *(In* Santos, 1990, p. 101)

1. Introdução

Apenas a abundância de citações e usos do verbo *mediar* e dos termos *mediação* e *mediador* nos textos referentes aos estudos recentes de recepção na América Latina já seria suficiente para demonstrar a importância desse conceito na reflexão contemporânea sobre essa relevante área da pesquisa em comunicação. Devido a esse uso continuado, seria de se esperar que a palavra *mediação* remetesse a um significado claro, consensualizado entre os diversos autores e pesquisadores, e a operadores metodológicos cujas possibilidades e limites fossem minimamente conhecidos. Por incrível que possa parecer, não é isso o que acontece. O próprio Martín-Barbero, em sua obra principal, *De los medios a las mediaciones* (1987), apesar de utilizá-lo no próprio título, não o define claramente, nem o historia. As contribuições nesse sentido são esparsas, e, entre elas, é digno de menção o esforço de Orozco Gómez (1994) em procurar não apenas definir o conceito, como avaliar suas possibilidades descritivas de forma a categorizá-lo em seus múltiplos aspectos.

O objetivo deste trabalho é, pois, dentro das possibilidades de uma categoria teórica tão complexa e, até certo ponto, obscura, contribuir para um entendimento mais claro de sua história, suas possibilidades e seus limites. Sem a ingênua pretensão de exaustividade, fundamos as considerações que o enfeixam em três autores fundamentais, todos vinculados ao campo dos estudos culturais: Williams, Martín-Barbero e Orozco Gómez. O primeiro, por ser a fonte comum onde foram beber os principais autores que hoje influenciam os estudos de recepção, pela linha da sociologia da cultura, na América Latina e, mais especificamente, no Brasil. E, os demais, por serem os que mais densa e copiosamente têm produzido trabalhos a respeito.

2. Esboço histórico do conceito

A palavra *mediação,* conforme Lalande (1993, p. 656), procede do adjetivo inglês *mediate* (embora se admita também vinculação com o francês *mediat* e, em seguida, *médiation)* do qual se originou o substantivo *médiation* e seus derivados, como *intermediation.* Em alemão, *Vermittelung,* se faz presente

Luiz Signates é jornalista e professor assistente da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Especialista em Políticas Públicas pela UFG, Mestre em Comunicação pela UNB, cursa o doutorado no Departamento de Cinema, Rádio e TV da ECA/USP.

sobretudo na filosofia de Hegel.

O conceito de mediação procede principalmente de duas vertentes filosóficas: a idealista, de origem cristã, e a hegeliana, bem como a tradição marxista. Tais vertentes são, obviamente distintas, a primeira ligando-se sobretudo à herança teológica (mediação do Cristo entre Deus e o mundo; mediação dos santos entre os pecadores e Deus) e, em seguida, tomando-se corrente no existencialismo, e a segunda, numa preocupação específica de explicar os vínculos dialéticos entre categorias separadas. Ambas as orientações, contudo, às vezes se tocam, como parece ser o caso do quase insuperável problema do dualismo, que o conceito implica.

O significado mais corrente de *mediação* vincula-se à idéia do intermediário. Como tal é a noção utilizada num contexto da epistemologia behaviorista, como "elos intermediários" entre o estímulo inicial e a resposta, gerando "ao mesmo tempo, as respostas aos estímulos que os precedem e, por sua vez, estímulos para os elos que seguem" (Dubois, 1997, p. 405). Na verdade, a apropriação filosófica do conceito não se restringe a esse sentido, podendo, sem perder o significado de intermediação, não se aplicar ao próprio elemento intermediador, mas "... àquele que se liga ao primeiro (ou dele deriva) por intermédio do segundo" (Lalande, idem, ibidem). Pode, também, adquirir uma feição mais processual ou ligada à idéia de movimento "...entre um termo ou um ser do qual se parte e um termo ou um ser ao qual se chega, sendo esta ação produtora do segundo, ou pelo menos condição de sua produção" (Lalande, idem, ibidem), e nesse sentido aparece na dialética hegeliana, como todo e qualquer termo, exceto o primeiro e o último, que se preste a operador indispensável a uma proposição teórica que assuma a pretensão de oferecer uma descrição completa do mundo.

Na herança marxista, é Benjamin o pioneiro a teorizar a mediação fundamental que permite pensar a relação da transformação nas condições de produção com as mudanças no espaço da cultura (transformações do *sensorium* dos modos de percepção, da experiência social). Outra preocupação, no entanto, animava os estudiosos do marxismo, a da relação entre infra-estrutura e superestrutura, dando origem a uma noção que antecede a de mediação: a noção de *reflexo*.

Segundo Williams (1979, p. 98), a conseqüência habitual da fórmula infra-estrutura/superestrutura é conceber a arte e o pensamento como reflexos. A arte seria, pois, reflexo do mundo real ou da realidade por trás das aparências (natureza interior do mundo, ou formas constitutivas), ou, ainda, reflexo do mundo tal como é visto pela mente do artista. Tal noção pode levar ao conceito de falso reflexo ou reflexo deformado, no qual algo (metafísica, ideologia) impede o verdadeiro reflexo. Duas versões desse materialismo tomaram-se dominantes no pensamento marxista: a interpretação da consciência como "reflexos, ecos, fantasmas, sublimações" e como "verdade científica", alternativa que deixou a arte relativamente negligenciada, pois embutida numa teoria positivista, para a qual a atividade artística deveria refletir a realidade (realismo ou naturalismo) e, se não o fizesse, seria falsa ou sem importância. Para essa concepção, a realidade é a produção e a reprodução da vida real, a infra-estrutura, sendo a arte parte da "superestrutura". Tanto naturalismo quanto realismo vinculam-se a uma redução da realização artística a uma doutrina estática, objetivista.

Williams (idem, p. 99) cita a distinção radical entre materialismo

mecânico (ver o mundo como objeto e excluir a atividade) e materialismo histórico (ver o processo da vida material como atividade humana), para afirmar que as mais simples teorias do reflexo baseavam-se no materialismo mecânico. Mas, uma visão diferente seria a de ver o "mundo real", em lugar de ser isolado como um objeto, ser um processo social material com certas qualidades e tendências inerentes. A arte seria, pois, reflexo não de objetos separados e eventos superficiais, mas como forças e movimentos essenciais a ele subjacentes. Houve ampliações precipitadas desse modo de pensar: artes progressista/reacionária e socialista /burguesa; e não arte, mas cultura de massa; etc. Foi decisiva essa teoria da arte como reflexo não de objetos, mas de processos históricos.

Para Williams, o erro dessa abordagem foi não ser suficientemente materialista. Dessa necessidade surgiu a idéia de mediação, concebida como um processo ativo, um ato de intercessão, reconciliação ou interpretação entre adversários ou estranhos. Na filosofia idealista, o termo já se estabelecera como conciliação entre opostos, dentro de uma totalidade. Ou, num sentido mais neutro, interação entre forças separadas. Ou, ainda, conexão indireta, uma agência, entre tipos separados de ato. Williams percebe que o termo é atrativo para a compreensão do processo de relação entre "sociedade" e "arte", ou entre "infra-estrutura" e "superestrutura". Reformulado, indicaria não mais realidades refletidas, e sim realidades que passam por um processo de "mediação", no qual o seu conteúdo original é modificado.

É, pois, conforme Williams, quando a análise social da arte se estende às relações sociais, que a noção de reflexo é substituída pela idéia de mediação. Segundo esse autor (1992, p. 21), nesse caso, "a mediação pode referir-se primordialmente aos processos de composição necessários, em um determinado meio; como tal, indica as relações práticas entre formas sociais e artísticas. Em seus usos mais comuns, porém, refere-se a um modo indireto de relação entre a experiência e sua composição". O problema subjacente é óbvio: se a realidade e o falar a realidade são tomados como categoricamente distintos, conceitos como "reflexo" e "mediação" são inevitáveis.

Williams, porém, abandona o conceito de mediação, por considerar quase insuperável o problema que, de forma menos sofisticada, já existia nas chamadas "teorias do reflexo": uma subjacente e pressuposta visão dualista do mundo, em que a realidade e o falar a realidade são tomados como categoricamente distintos. O problema é diferente, porém, se percebida a linguagem e a significação como elementos indissolúveis do próprio processo social. Entretanto, ainda assim Williams considera um estorvo descrever o processo geral de significação e comunicação como mediação, porquanto a metáfora "nos leva de volta ao conceito mesmo do 'intermediário', que, na melhor das hipóteses, esse sentido constitutivo e constituidor rejeita" (Williams, 1979, p. 103).

No esforço que este autor desenvolve para adequar ou superar o conceito de mediação, ele faz uma extensa análise das noções de *tipificação* e *homologia,* passando por categorias muito utilizadas pelos teóricos de Frankfurt, como *correspondência* e *imagem dialética.* Ao fim e ao cabo, Williams conclui que (1979, p. 110) "nenhuma das teorias dualistas, expressa como reflexo ou mediação, e nenhuma das teorias formalista e estruturalista, expressa em variantes de correspondência ou homologia, pode ser plenamente levada à prática

contemporânea, já que de modos diferentes todas elas dependem de uma história *conhecida,* de uma *estrutura* conhecida, de *produtos* conhecidos" (grifos do autor citado). Uma abordagem alternativa para Williams passa a ser o conceito *em evolução* de "hegemonia".

Será, contudo, Martín-Barbero quem, na década de 1980, retomará a abordagem da hegemonia, aplicada à cultura, e recuperará com extraordinária ênfase a idéia de mediação, tomada de posição que terminará influenciando durante toda a década de 1990, na América Latina e, especialmente no Brasil, os ainda raros estudos de recepção em comunicação.

Que sentido, a partir de então, adquirirá o conceito de mediação? Terão as novas abordagens, nessa retomada, se libertado dos problemas que levaram o sociólogo inglês a abandoná-lo? Eis a indagação que passaremos a estudar.

3. Fronteiras de um mapa conceitual: o que *não é* mediação

Comecemos a tentativa de um mapa conceitual pelas bordas, ou seja, pelos limites: definindo o que a mediação não é, em seu uso orientado à sociologia da cultura e em especial ao campo da comunicação. Claro que esse jogo de significados na verdade explicita posicionamentos teóricos nessas áreas do conhecimento, não se tratando de uma mera discussão semântica, daí a razão pela qual a abordagem negativa ao conceito procurará, senão desfazer, ao menos dispensar significados consagrados por dicionaristas e etimólogos.

Mediação não é intermediação. Mesmo que permaneçamos na hoje discutível "função" das instituições de comunicação como intermediários entre grupos e instituições sociais ou mesmo entre racionalidades distintas (uma abordagem weberiana poderia admiti-los fazendo a ponte discursiva entre as fissuras das autonomizadas racionalidades estético-expressiva, moral-prática e cognitivo-instrumental), chamar tais instituições de "meios de comunicação" não implica de forma alguma afirmá-las como "mediações". Este talvez seja o mais caro preço que se paga pela tentativa de um uso consistente desse conceito, pois trata-se de uma negação a um uso que, em português, seria comum, sem que se obtenha, em contrapartida, alguma afirmação que pareça suficientemente clara.

Mas, as críticas ao que seria talvez o seu uso óbvio são consistentes; referem-se sobretudo ao fato de que a idéia de intermediação é diretamente dependente de um *modo positivista de ver a realidade, que separa as suas categorias em partes tidas por preexistentes e independentes entre si e que, por isso mesmo, necessitam de outras categorias, externas a cada uma delas, para cumprir o papel de intermediárias e garantir as ligações que as tornam interdependentes.* A esse modo de pensar Williams denominou (1979, p. 102) "dualismo básico", afirmando, no entanto, que "é quase impossível manter a metáfora da 'mediação' (*Vermittlung*) sem um certo senso de áreas separadas e preexistentes, ou ordens de realidade", e denunciou sua presença tanto na filosofia idealista, quanto em importantes vertentes do marxismo.

Mediação não é tampouco "filtro". O uso metafórico dos termos "filtro" e "filtragem" em estudos de comunicação pode ser encontrado em abordagens psicológico-experimentais, como a dos filtros de seletividade (exposição, percepção e memorização seletivas), e empírica de campo, como nos estudos de fluxo comunicativo que utilizaram a metáfora da filtragem para descrever o papel dos *opinion leaders* (Wolf, 1987, p. 28 e seg. e 49). Como parece evidente, a idéia de filtragem remete

especificamente à seleção de conteúdos e pressupõe um enfoque condutivista ou informacional de comunicação, dentro da linha das chamadas teorias "administrativas", conforme a tipologia adotada por Wolf (1987). O conceito de mediação não cabe nesse reducionismo teórico.

Mediação também não é intervenção no processo comunicativo, o que significa que o termo deve ser usado com cuidado, ao se referir às diversas formas de controle social da informação. Um ato de censura ou de modificação de um fragmento de informação não significa uma mediação, malgrado esteja havendo interferências no processo de significação e mesmo que haja mediações envolvidas na produção desses significados.

4. Marcas e caminhos: o que pode ser mediação

4.1 Martín-Barbero: dos meios às mediações

Parece sintomático que um dos principais autores responsáveis pela revivescência da figura das mediações na pesquisa latino-americana não tenha trabalhado rigorosamente na sua delimitação conceitual. Essa critica é tranqüilamente feita mesmo por estudiosos que se baseiam nele, como é o caso de Orozco Gómez (1994, p. 74), que afirma, sem rodeios, que "sin embargo, Martín-Barbero no há elaborado el concepto de mediación en términos más concretos".

A admissão dessa lacuna não implica reduzir a importância de Martín-Barbero para o pensamento latino-americano, razão pela qual a sua obra de maior repercussão, publicada em 1987 (e sobre a qual este trabalho se detém), deve ser entendida dentro do percurso intelectual desse autor. Segundo Rabelo (1998, p. 6), o livro *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia* "... faz a passagem da preocupação inicial com a análise do discurso dos meios para a investigação das culturas populares, os modos de comunicação desses setores e a relação entre o que se passa nos meios com o que se passa nos bairros, nas ruas. Estabelecendo uma nova relação entre culturas populares e cultura massiva, o autor faz uma análise das mediações acontecidas nos meios de literatura de cordel, no século XVI na Espanha, até os meios massivos, como rádio, cinema e televisão, na América Latina contemporânea".

O conceito de mediação é citado 37 vezes, dentro da obra. Dessas citações, em 21 oportunidades o autor o utiliza como categoria vinculante de dicotomias específicas e, em maioria, antinômicas (vide tabela nas páginas 42/43). Nas demais, efetua simples citações, sem um comprometimento explícito com sua definição. Dessa extração, avaliamos as seguintes possibilidades de definição para o conceito de mediação[1]:

a) Como construto ou categoria teórica: Categoria teórica explicativa de uma relação entre antinomias ou modo de apropriação que toma possível a relação com o possível ou o radicalmente outro. Temporalidade específica que toma possível a comunicação entre diferentes durações.

b) Como discursividade especifica: Discursividade específica que absorve formas diversas de apresentação ou que vincula diferentes temporalidades ou socialidades.

c) Como estruturas, formas e práticas vinculatórias: Prática social vinculatória de estruturas categoricamente diferenciadas. Estruturas, formas ou práticas que vinculam diferentes racionalidades, ou que sustentam diferentes lógicas ou diferentes temporalidades, num mesmo processo. Processo ou estrutura que permite chegar a um ordenamento temporal sem sair completamente do anterior. Práticas de produção, distribuição e consumo (econômicas, portanto),

(1) Onde não se citou o endereço bibliográfico, é que a conclusão foi livremente tirada pelo autor deste trabalho, a partir de menções diversas na obra em foco.

possibilitando simultaneidade e acordo entre sentidos opostos, antinômicos, ou ainda um deslocamento de modos de produção e suportes, que resulta em formato discursivo específico (como, por exemplo, o folhetim). Prática cultural que absorve diferentes discursividades. Relação institucional e/ou econômica, cujos modo e periodicidade reorientam a intencionalidade artística de um tipo de produtor cultural (por exemplo, o escritor).

d) Como instituição ou local geográfico: Instituição cuja prática relaciona sentidos, modos de vida e instituições (simulação e desativação dessas relações significa abandono da condição mediadora). Lugar de vivência de sentidos ambíguos ou sintetizadores (como o bairro). Martín-Barbero (p. 233) fala também em mediações como lugares dos quais provêm as constrições que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da TV. Tais lugares são: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a "competência" cultural.

e) *Como dispositivo de viabilização e legitimação da hegemonia ou resolução imaginária da luta de classes no âmbito da cultura:* Ofício da cultura, de cobrir diferenças e

pg	Categoria 1	Mediação/mediador	Categoria 2	Relação
113	- Linguagens - Linguagem "alta"	Cordel	- Religiosidades - Linguagem "baixa"	Prática Cultural que absorve diferentes discursividades
114	Tradição Culta	Trabalhadores da Imprensa	Tradição oral	Seletores de conteúdos e formas de diferentes procedências
131	Folclore das férias	Melodrama	Espetáculo popular-urbano (massivo)	Discursividade específica que absorve formas diversas de apresentação
139	Livro	Técnicas de escrita jornalística e aparato tecnológico	Imprensa	Deslocamento de modos de produção e suportes que resulta em formato específico (folhetim)
140	Escritor	Relação assalariada	Texto	Relação Institucional e econômica, cujos modo e peridiocidade reorientam a itencionalidade artística do escritor
141	Exigências do mercado (fórmula comercial)	- Estrutura tipográfica - Composição e fragmentação do relato - Ritmo da entrega semanal - Forma de pagamento	Formas da cultura (demanda cultural)	Práticas de produção, distribuição e consumo, possibilitando acordo e simultaneidade entre sentidos opostos, antinômicos
143	Estruturas da sociedade	Leitura (como atividade constituinte)	Estruturas do texto	Prática social vinculatória de estruturas diferenciadas categoricamente
146	Tempo do ciclo	Periodicidade da narração popular e sua estrutura	Tempo linear do progresso	Processo ou estrutura que permite chegar a um ordenamento temporal sem sair por inteiro do anterior
148	Mito (espaço do sobrenatural)	Herói do folhetim	Novela (espaço da descrição do real)	Personagem de tipo híbrido, ligando sentidos
160	Espectador	Indistinção entre ator e personagem (dispositivo específico: primeiro plano)	Mito	Categoria teórica explicativa de uma relação entre antinomias
195	- Estado - Rural - Tradições	Meios de comunicação de massa	- Massas - Urbano - Modernidade	Instituição cuja prática relaciona sentidos, modos de vida e instituições (simulação e desativação dessas relações significam abandono da condição mediadora)
197	Racionalidade informativo-instrumental da modernidade	Especificidades tecno-discursivas do rádio	Mentalidade expressivo-simbólica do mundo popular	Estruturas e práticas que vinculam diferentes racionalidades

209	Memória	Objetos sagrados e ritos	Utopia	Modo de apropriação que toma possível a relação com o radicalmente outro
214	Experiências de setores populares	Ativistas, quadros do partido socialista, pequenos comerciantes e profissionais do bairro	Experiências do mundo intelectual e das esquerdas	Construtores de nexo em instituições dentro de um bairro
217	Universo privado da casa	Bairro	Mundo público da cidade	Lugar de vivência de sentidos ambíguos ou sintetizadores
237	Tempo do capital	Série e gêneros	Tempo da cotidianeidade	Formas ou práticas discursivas para sustentação de diferentes temporalidades
239	Lógicas do sistema produtivo	Gêneros	Lógicas do sistema de consumo	Formas ou práticas discursivas para a sustentação de diferentes lógicas, em um processo
239 241	Lógicas do formato	Gêneros	Lógicas dos modos de ler, dos usos	Idem
244	Tempo da história	Tempo familiar (a partir do qual o homem - como parente - se pensa social)	Tempo da vida	Temporalidade específica que viabiliza comunicação entre diferentes durações
245	Tempo da vida (socialidade negada, economicamente desvalorizada e politicamente desconhecida)	Melodrama (por via de um sentido de anacronia, como transformação capitalista do trabalho e do ócio, abolindo a socialidade popular)	Tempo do relato (que afirma a socialidade negada e toma possível às classes populares se reconhecerem nela)	Discursividade típica que vincula diferentes temporalidades ou socialidades

reconciliar gostos, cobrindo o conflito de classes pela produção de uma resolução no imaginário que assegure o consentimento ativo dos dominados, o que culminou na inversão da cultura popular em cultura de massa, evitando que se tomasse uma cultura de classe (p. 135).

Dentro desse processo hegemônico, a mediação é também a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa, processo de transformação cultural que viabiliza as modalidades de comunicação, revelado pelas inovações tecnológicas. Tal é o sentido de situar os meios no âmbito das mediações (p. 153-4). A mediação é, assim, definida como processo pelo qual os meios de comunicação adquirem materialidade institucional e espessura cultural, abordagem que supera os estudos sobre estrutura econômica e conteúdo ideológico (p. 177).

A mediação é ainda situada (p. 207) como dispositivo pelo qual a hegemonia transforma, de dentro, o sentido do trabalho e a vida da comunidade. Tal mediação é realizada por uma dupla operação: desconexão (separação do indivíduo de sua comunidade e dissolução do sentido social de seu trabalho) e recomposição (integração dos fragmentos em tipicidades que revertem do nacional e do transnacional sobre as comunidades, em formas de condutas ou necessidades de objetos industriais sem os quais a vida já é praticamente impossível). Nesse deslocamento de relações entre objetos e usos, entre tempos e práticas, aquilo que as comunidades produzem e seus modos de produzir se convertem em veículos mediadores da desagregação.

Em duas circunstâncias (p. 148 e 214), Martín-Barbero faz uso do termo "mediador" e do verbo "mediar" para indicar agentes que atuam como seletores de conteúdos e formas de diferentes procedências ou como construtores de nexo em instituições dentro de um lugar social definido (como um bairro), ou no caso específico da literatura folhetinesca, para compreender o herói, um personagem literário de tipo híbrido, ligando sentidos diversos.

Em diversos outros pontos da obra, menciona-se abaixo onde a mediação é apenas citada, sem condições claras de análise conceitual. Deixamos de indicar tais menções por serem desnecessárias.

4.2 Orozco Gómez: as mediações múltiplas

A busca de Orozco Gómez[2] foi desenvolver um marco conceptual que não se sustentasse em dicotomias (macro-micro, emissores-receptores, etc.) e uma estrutura epistemológica que desse conta da intermediação de diversos elementos, níveis e regras que assumem os membros da audiência, ao interagir com as mensagens da TV. Para superar o primeiro problema e escapar de uma racionalidade dualista entre contextos sociais macro e micro, ele sugere adotá-los como *fontes de mediação.* E, por fim, sua busca epistemológica

é por um enfoque integral da recepção, capaz de reunir em função da recepção televisiva a teoria da estruturação de Giddens, a teorização da mediação cultural de Martín-Barbero e sua própria conceituação de recepção e mediações como processo.

Para isso, desenvolve a perspectiva da *múltipla mediação,* partindo do pressuposto de que a interação TV-audiência emerge de um processo complexo, multidimensional e multidirecional, que abarca vários momentos, cenários e negociações que transcendem a tela da TV. Orozco Gómez trabalha com diferentes categorias de mediação. Inicialmente, define as mediações como "processos de estruturação derivados de ações concretas ou intervenções no processo de recepção televisiva", para, em seguida, distinguir entre *mediações* e *fontes de mediação,* sendo estes os lugares onde se originam esses processos estruturantes. Assim, a mediação se manifesta por meio de ações e do discurso, mas nenhuma ação singular ou significado particular a constitui enquanto tal. É, portanto, um processo complexo e difuso, diferente da soma de seus componentes, não devendo ser entendido como um objeto de observação, e sim como algo similar à classe social.

As fontes de mediação são várias: cultura, política, economia, classe social, gênero, idade, etnicidade, os meios, as condições situacionais e contextuais, as instituições e os movimentos sociais. Também se origina na mente do sujeito, em suas emoções e suas experiências. Cada uma dessas instâncias é fonte de mediações e pode também mediar outras fontes.

Para Orozco Gómez, as mediações, em seu caráter múltiplo, se dividem em quatro grupos: individual, situacional, institucional e vídeo-tecnológica.

A mediação individual é a que surge do sujeito, como indivíduo ou como sujeito social, membro de uma cultura. A "agência" do sujeito se desenvolve em diferentes cenários. A mediação cognoscitiva (resultado derivado da estrutura mental por meio da qual o sujeito conhece) é a principal mediação individual. Suas fontes são "esquemas mentais" (psicologia), repertórios ou textos (estudos culturais e literários) ou *scripts* (recepção televisiva). Os *scripts* definem seqüências específicas de ações e discursos, proporcionando ao sujeito diretrizes para atuar de acordo com uma representação generalizada daquilo que se espera dele, ou ao que se pensa ser adequado que ele faça em um cenário específico. Determinados social e culturalmente, os *scripts* são aprendidos por meio da interação social, embora nem sempre requeiram um ensino explícito, e signifiquem pelas instituições sociais ou pela agência do sujeito, adquirindo sentido em significações específicas, bem como podem ser transformados pela agência do sujeito e pela mediação múltipla que os sujeitos enfrentam no processo da recepção. Outras fontes de mediação são o gênero, a idade e a etnia. Todas as mediações individuais devem ser entendidas dentro de meios culturais concretos.

A mediação situacional é a que tem como fonte a situação da interação, entendida como algo que transcende o simples momento do contato direto com a TV e se multiplica conforme os diferentes cenários nos quais a interação se desenrola. São cenários os lugares onde são produzidas as negociações e as apropriações da TV, razão pela qual fatores como o tamanho e o nível de diferenciação da habitação ou o estar só ou acompanhado constituem mediações situacionais, pois implicam possibilidades e limitações para o processo de recepção televisiva. As mediações situacionais procedem também dos cenários específicos onde os membros da au-

(2) O trabalho em que esse pesquisador tenta situar e fazer avançar o conceito de mediação, e sobre o qual este texto se detém, é intitulado Recepción televisiva y mediaciones: la construción de estrategias por la audiência. ***Publicado originalmente em inglês em 1992, foi vertido para o espanhol e divulgado pela Universidad Autónoma de Barcelona em 1993.***

diência interagem usualmente (escola, bairro, lugar de trabalho, etc.), sendo que alguns são mais relevantes do que outros como fontes de mediação.

A mediação institucional se faz presente quando as instituições sociais mediam a agência do sujeito. A audiência não é audiência só quando interage com a TV. A audiência são muitas coisas ao mesmo tempo e participa de diversas instituições sociais, de forma que a identificação dos sujeitos receptores não apaga as outras identidades. As instituições utilizam diversos recursos para implementar sua mediação, como o poder, as regras, os procedimentos de negociação, as condições materiais e espaciais, a autoridade moral e acadêmica, e, principalmente, a construção de identidades e o desenvolvimento de classificações que outorguem sentido ao mundo. As instituições se diferenciam entre si pelo acúmulo de poder, autoridade, recursos e mecanismos de mediação, e podem mesmo competir entre si, podendo ser percebidas pelos sujeitos como contraditórias ou mutuamente neutralizantes. Por isso, não se deve entender a mediação institucional como um processo estruturador monolítico.

A mediação tecnológica é a que parte do pressuposto que a TV, como instituição social, não reproduz simplesmente as outras mediações institucionais. Ao contrário, produz sua própria mediação e utiliza recursos para impô-la sobre sua audiência. Como meio eletrônico, a TV tem especificidades, para incorporar "o que está fora", dentre as quais uma muito importante é o gênero, definido como combinação específica de códigos que resultam em modos particulares tanto da estruturação do discurso quanto da televidência. Isso chama a atenção para o fato de que a abordagem múltipla da mediação não se refere apenas à existência de formas culturais da TV, e sim à circunscrição dessas formas culturais. Isto é, a mediação própria da TV não é um processo estruturador derivado somente das características videotecnológicas gerais do meio, mas de um processo muito específico que se origina principalmente dos gêneros televisivos por meio dos quais a TV efetua uma vinculação concreta de sua audiência. Assim, gêneros, graus de verossimilhança e possibilidades de representação reforçam a eficácia da mediação tecnológica.

A noção de mediação múltipla implica supor que a interação TV-audiência compreende combinações específicas de mediações, num processo altamente sociocultural que segue alguns padrões ou combinações preferenciais de mediação, as quais são sempre dinâmicas, nunca estáticas. Como afirmara Hall, "interatuamos criativamente com a TV sob condições que não são inteiramente de nosso domínio". Esse dinamismo pode ser explicado pelas mudanças concretas nas relações de poder ("dialética de controle", conforme Giddens, pela qual nem todos os sujeitos participam do contexto com os mesmos recursos e possibilidades de influenciar os demais).

A operacionalização sugerida para o jogo da mediação é a das "comunidades interpretativas". O processo de recepção teria diferentes tipos de comunidades: comunidade televidente, de apropriação e de reapropriação, sendo que todas possuiriam em comum a função de dar significação à interação TV-audiência. Entretanto, só a "comunidade interpretativa", compreendida como combinação particular de outras comunidades, define finalmente o sentido da interação. Por comunidade interpretativa, Orozco Gómez entende um grupo de sujeitos sociais unidos por um conjunto particular de práticas comunicativas. Por exemplo: a família

é a comunidade televidente mais freqüente, mas não é necessariamente sua comunidade interpretativa.

Apesar do predomínio de algumas comunidades interpretativas, a audiência não é uma entidade monolítica, nem um sujeito passivo, nem uma categoria *a priori* (a audiência não nasce audiência, mas se faz e se vai transformando). A interação, pois, não deve ser tida como conjunto único de ações, e sim como uma *prática comunicativa,* na qual se dão combinações específicas de mediação e da qual derivam resultados particulares. A agência dos membros da audiência e suas práticas de recepção têm um propósito e são seletivas, desenvolvendo ao longo de cenários socioculturais específicos e se traduzindo por *estratégias de recepção televisiva.* Uma estratégia de recepção é uma "concretização da agência" do sujeito em relação à TV. Nesse sentido, é ilustrativa a teorização de Martín-Barbero sobre a "prática de comunicação", composta de socialidade (conjunto de interações estruturadas pelo auditório em sua luta por apropriar-se criativamente da ordem social, transcendendo a simples ordem de racionalidade institucional, o que inclui as negociações cotidianas entre os membros da audiência e o poder institucional), ritualidade (resultado das interações específicas repetidas na prática da audiência) e tecnicidade (o "organizador perceptivo", pelo qual a inovação e o discurso se articulam de modo significativo e intencional, sendo que cada meio tem sua tecnicidade específica e que a percepção do sujeito media ao organizar sua negociação de significados com a TV).

5. Conclusão

Ao final deste estudo, ainda permanece de certa forma a dúvida inicial, sobre o grau de precisão teórica e de aplicabilidade empírica do conceito de *mediação.* Parece claro que a necessidade de uma discussão teórica mais profunda ainda é presente; as fissuras talvez ainda sejam mais aparentes do que as definições.

É que o campo de indefinições extrapola a simples reflexão conceitual. O próprio interesse pelo uso da noção de mediação sugere isso. A comunicação é uma área de estudos demasiadamente imprecisa, a ponto de ser difícil afirmarmos com segurança a natureza específica de seu objeto teórico. Estudar comunicação é como fazer retrato do movimento: o que resulta é sempre uma figura estática cuja imagem em si já começa negando o que se propôs retratar, e talvez seja isso que nos obrigue a pensá-la a partir de categorias que lhe são externas.

O valor epistêmico do olhar sobre as mediações culturais parece repetir esse talvez insuperável deslocamento, que toma a comunicação um objeto oblíquo, apenas possível de ser vislumbrado - embora jamais visto - de um ponto de vista que parta de uma epistemologia mais consagrada, ora a das ciências matemáticas e físicas, quando a abordagem se prende às conexões da tecnologia, ora a das ciências sociais e da linguagem, sempre que se busca uma compreensão dos modos e processos como os homens se relacionam. Nesse sentido, a perspectiva das mediações desloca o olhar da comunicação para os sentidos que a transcendem, vinculados à cultura e suas matrizes de significação complexa e múltipla.

Certamente, esse é o traço de um tempo em que a comunicação se autonomizou em estruturas institucionais de discursividade específica (Ribeiro, 1996) e cujas redes se constituíram em materialidade tecnológica da própria circulação do capital (Bucci, 1997; Signates, 1998), e que talvez até já possam ser caracterizadas pela construção de uma racionalidade específica (Signates e

Lima, 1998) mas que, como já afirmara Habermas (1996, p. 390) não são capazes de se autonomizar completamente, porquanto seguem dependendo da linguagem para realizar a necessária conexão entre os subsistemas sociais e o mundo da vida.

É possível, no entanto, que a tão decantada fragilidade epistemológica da comunicação seja seu principal valor heurístico. Talvez não haja campo mais propício, pelas próprias possibilidades que suas indefinições deixam em aberto, para o desenho possível da metáfora com que Martín-Barbero trabalha - a do *mapa noturno* (numa referência não explícita à fase noturna de Bachelard). E, nesse caso, a complexidade e a rede de possibilidades implicada nas indefinições do conceito de *mediação* seriam justamente os operadores teóricos da abertura, e o cerne deste texto seja uma lamentação de tipo diurno...

Alguma luz, contudo, é sempre necessária. Afinal, se a noção de mediação se tomar um conceito do tipo guarda-chuva, que permita levar até à mais simplória das totalizações - tudo é mediação (logo, nada o é) - todo o valor heurístico propiciado pela abertura de suas possibilidades pode redundar apenas em generalizações sem qualquer utilidade teórica. Daí porque uma abordagem consistente não precisa necessariamente implicar uma exigência de rigor positivista, mas deve ser estruturada conceitualmente dentro de certos limites epistemológicos traçados com um mínimo de clareza.

É nesse sentido que toma-se preciso admitir, após essa varredura conceitual, que o uso da noção de mediação tem sido problemático, denotando alguma razão de ser, na atitude de Williams em desistir dele. Assim, parece correto indagar, a esta altura, pelas prováveis razões que levaram teóricos do porte de Martín-Barbero e Orozco Gómez a insistirem em sua utilização, chegando a colocá-lo, como é o caso de Barbero, como um conceito central em sua importante obra.

A justificativa mais óbvia é, sem dúvida, a busca de saídas para o entendimento de um quadro complexo como o da recepção, sem cair nos velhos problemas das chamadas "teorias fundadoras", seja nas preocupações instrumentais das teorias administrativas, por um lado, seja, por outro, nas aporias da vertente crítica. Ou mesmo para evitar as novas armadilhas teóricas, como as que denunciou recentemente Martín-Barbero (1990), como o *comunicacionismo* (tendência a ontologizar a comunicação, como o lugar de onde se desvelaria a secreta essência da humanidade), o *mediacentrismo* (identificação da comunicação com os "meios" ou instituições) e o *marginalismo alternativista* (crença metafísica em uma "autêntica" comunicação, fora da contaminação tecno-mercantil, ou também o populismo nostálgico da fórmula essencial e originária, horizontal e participativa da comunicação identificada com o mundo popular).

Para essa busca, a noção de *mediação* parece atrativa, pois insere a comunicação em sentidos sociais mais amplos, mantendo o viés altamente crítico, embora livre, graças à orientação típica dos *cultural studies,* de abordagens aporéticas ou economicistas. Além disso, o conceito é altamente permeável ao método dialético, favorecendo a manutenção de perspectivas socio-históricas e políticas, entranhadas na vivência cultural.

Há, entretanto, problemas que permanecem. A abordagem de Martín-Barbero, por exemplo, é claramente dualista, deixando de evitar a principal crítica feita por Williams ao uso do conceito. Orozco Gómez, contudo, ao propor a multiplicidade das mediações, desenvolve uma interessante linha de superação,

embora sua categorização pareça um tanto restritiva, razão pela qual talvez mereça um tratamento mais sofisticado.

Porém, mesmo com o tratamento que este autor dá ao conceito, a segunda dificuldade mencionada por Williams se mantém: *a mediação, mesmo admitida sua multiplicidade, somente se estabelece como operador útil no tratamento de realidades ou estruturas conhecidas.* Essa restrição, claro, não toma o conceito proibitivo, não invalida a sua utilização, até porque, frente a categorias de análise que possam ser admitidas como pressupostas ao estudo que se quer fazer, tratá-las a partir das mediações pode significar um ganho metodológico relevante, porquanto permite fazê-lo de forma dialética. A mediação, nesse sentido, pode ser compreendida como aquilo que permite a presença simultânea ou processual de antinomias, como condição de emergência do novo nas mudanças sociais.

Uma última dúvida é saber se há alternativas ao conceito de mediação, que possam suprir sua relativa obscuridade semântica e seus problemas de aplicabilidade metodológica, sem perder a abertura à dialética e à heurística no tratamento teórico. Nesse sentido, talvez seja profícuo desenvolver estudos dirigidos à noção de *práticas,* como lugares de mediação, tal como já entreviram os próprios Martín-Barbero e Orozco Gómez. Tal noção já tem uma história, ao que saibamos ainda não abordada por esses autores, no campo da análise do discurso, especialmente a vertente britânica.

Uma noção interessante é a de Michel de Certeau (1994, p. 39), para quem os usos práticos são meios de reapropriação. Este autor, inclusive, apontando para as leituras de recepção, recomenda que "a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural "fabrica" durante essas horas e com essas imagens".

Insere-se também o conceito de *prática discursiva,* como uma variante ou um redimensionamento metodológico da noção foucaultiana de *formação discursiva,* na perspectiva de estudos pragmáticos da linguagem, com a finalidade de dar conta do axioma teórico dessa linha de estudos, cuja afirmação básica é definir o discurso como uma forma de ação social (Maingueneau, 1997, p.82). A inserção da linguagem e, por conseguinte, da comunicação, a partir de um prisma sócio-interacionista, como fundamento de uma teoria sociológica da ação foi o trabalho que Habermas buscou empreender, em sua teoria da ação comunicativa.

A análise crítica do discurso, desenvolvida por Norman Fairclough (1994), da Lancaster University (UK), utiliza claramente o conceito de *prática discursiva,* definido como modos específicos de produção, distribuição e consumo de textos, como lugar de mediação, cuja apropriação teórico-metodológica permite vincular significados discursivos e sentidos sociais sem dicotomizá-los ou pressupô-los imediatamente. Se tal possibilidade for de fato efetiva, talvez seja interessante investir nela, a fim de construir uma noção mais apropriada de *prática comunicacional,* que, aproveitando-se do valor heurístico e metodológico da noção de prática social como lugar das mediações, possa fazer retomar o olhar sobre a comunicação para a própria comunicação, tentando, uma vez mais, apreender um objeto que já se revelou tão fugidio.

Bibliografia do Artigo

• Bucci, Eugênio - *Alguns amigos que eu tenho (e de como o capital aprendeu a falar).* Praga, n.3, 1997.

■ Certeau, Michel de - *A invenção do cotidiano: artes de fazer.* Petrópolis: Vozes, 1994.

• Dubois, Jean e outros - *Dicionário de Lingüística.* São Paulo : Cultrix, 1997.

• Fairclough, Norman - *Discourse and social change.* Cambridge : Polity Press, 1994.

• Habermas, Jürgen -*The theory of communicative action. Lifeword and system: a critique on functionalist reason* (V. 2). Boston : Beacon Press, 1996.

• Lalande, André - *Vocabulário técnico e crítico da filosofia.* São Paulo: Martins Fontes, 1993.

• Maingueneau, Dominique - *Os termos-chave da Análise do Discurso.* Lisboa : Gradiva, 1997.

• Martín-Barbero, Jesús - *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia.* Barcelona : Gustavo Gili, 1987.

• Martín-Barbero, Jesús - *De los medios a las praticas.* In: comunicacion de las praticas sociales. Cuademos de Comunicacion y praticas sociales. Univ. IberoAmericana, México, N°l, 1990.

• Orozco Goméz, Guillermo - *Recepción televisiva y mediaciones: la construción de estrategias por la audiência.* In: Televidencia. Cuademos de Comunicación, n. 6, Mexico, 1994. (p. 69-88)

• Rabelo, Desirée C. - *Jesús Martín-Barbero: da linguagem às mediações.* São Paulo : Umesp. *(paper),* 1998.

• Ribeiro, Lavina - *Contribuições ao estudo institucional da comunicação.* Teresina-PI : EDUFPI, 1996.

Santos, Boaventura - *Introdução a uma ciência pós-moderna.* Porto : Afrontamento, 1990.

■ Signates, Luiz - *O evento além das grades: um estudo socio-interacionista e fenomenológico da comunicação.* Brasília : UNB. (Dissertação de Mestrado), 1998.

• Signates, Luiz; Lima, Weber - *Um estudo sobre a racionalidade específica da comunicação.* São Paulo : Compós/GT Experiência e Compreensão, *(paper*), 1998.

• Williams, Raymond - *Marxismo e literatura.* Rio de Janeiro : Zahar, 1979.

• Williams, Raymond - *Cultura.* Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1992.

• Wolf, Mauro - Teorias da comunicação. Lisboa : Presença, 1987.

Bibliografia Comentada

O tema da recepção mediática na bibliografia nacional - uma aproximação inicial

1.Introdução

Onde se reportar na bibliografia brasileira contemporânea para o estudo do tema da recepção mediática?

As respostas a essa indagação, enquanto indicações bibliográficas possíveis, exigem diferentes considerações prévias. A primeira delas é que se a produção brasileira na área não é incipiente, vem de meados do século no contexto de expansão dos meios de comunicação social e de desenvolvimento do processo urbano-industrial, também é verdade que é uma produção ainda não sistematizada, e como tal é pouco socializada.

Por outro lado, uma segunda consideração fundamental é a que aponta para a necessidade de esclarecer a própria extensão conceitual e, conseqüentemente, teórica do que se entende por recepção mediática. Muito embora se possa entender, numa visão ainda ampla, e voltada para sua dimensão social e política, que este é o campo de estudo das relações sociais, destacando-se em especial o lugar aí desempenhado pela presença mediadora de diferentes meios de comunicação social, o fato é que há hoje pelo menos duas grandes e distintas vertentes de aproximação deste estudo.

De um lado estão aqueles trabalhos voltados à análise dos diferentes impactos comportamentais derivados de influências dos meios de comunicação social, com objetivos mais ligados à configuração de interesses comerciais e mercadológicos do sistema produtivo, e, como tais, são estudos voltados ou à audiência de meios de comunicação, ou ao consumo, ou à opinião pública, conforme perspectivas publicitárias, mercadológicas, ou de pesquisa de opinião pública.

De outro lado, na busca de uma visão mais ampla e interdisciplinar da complexidade das relações sociais mediadas pela presença de diferentes meios de comunicação estão os trabalhos acadêmicos, nos quais ganha sentido maior a utilização do termo recepção mediática.

Essas diferentes vertentes não esgotam o estudo do tema, lembrando-se que há outras disponíveis (Sousa, 1998), nem se colocam como vertentes que se opõem entre si. Na verdade elas interagem, ao mesmo tempo que não têm limites rígidos constituindo-se no que abarca a expressão **vertentes** de estudo, ou **tradições** diferenciadas de estudo a respeito.

Importa salientar que se as produções bibliográficas dessas duas formas diferenciadas de encaminhar o estudo sobre a presença social dos media ganham expressão nos contextos onde são produzidos, e portanto onde mais circulam, é bem verdade ainda que a produção acadêmica, no caso brasileiro, ainda que circule mais no meio que a produz , tem também mais acesso ao grande público através da publicação de livros e de relatórios de pesquisa. E é nessa vertente que estão as produções bibliográficas mais conhecidas, dentro e fora do meio acadêmico, evidentemen-

te retratando esforços sobretudo derivados de produções de teses e de dissertações de pós-graduados. Também é verdade que as publicações acadêmicas são ainda em quantidade restrita, talvez devido às próprias dificuldades em efetivá-las como publicações. Disso deriva a observação de que as publicações disponíveis nesse campo não podem ser vistas como traduzindo o estágio efetivo do que é produzido: elas são uma parte, ainda que pouco sistematizada de outra, igualmente pouco conhecida, a que se efetiva no âmbito das teses e dissertações universitárias envolvidas em diferentes áreas disciplinares voltadas a seu estudo.

Quando se atém à análise das produções que hoje se colocam disponíveis para o estudo da recepção mediática no país, e apenas àquelas que circulam no meio acadêmico, pelo menos quatro constatações logo se evidenciam:

-Primeira: Há que se reconhecer que a temática da recepção mediática não se constitui em campo autônomo de estudos. Ela se vincula à área da teoria da comunicação, envolvendo outros processos e preocupações, entendida ainda como necessariamente vinculada a configurações históricas, sociais e políticas do contexto social de interação entre o quadro sócio-cultural das relações sociais e de expansão e diversificação das tecnologias que lhe dão suporte. Isso vincula, pois, a recepção mediática a um quadro processual de relações sociais, historicamente dadas, e não apenas a veículos de comunicação ou a impactos comportamentais derivados desses mesmos media.

-Segunda: Quando se analisa a bibliografia disponível a respeito no meio acadêmico brasileiro atual percebe-se logo que a produção bibliográfica voltada a essa vinculação teórica, às questões conceituais sobre recepção mediática, ou mesmo aos suportes teóricos de compreensão de suas práticas, são em sua maioria traduções de obras estrangeiras, e ligadas às diferentes posturas teóricas onde a recepção mediática se aloca como componente processual.

Já a bibliografia genuinamente produzida no Brasil, e aqui divulgada, é em sua quase totalidade resultante de trabalhos acadêmicos de dissertações e teses, tomadas públicas em períodos desta segunda metade do século, e quase todos voltados à busca explicativa de diferentes práticas sociais e culturais onde a presença dos meios de comunicação social de alguma forma se configurou como fundamental.

-Terceira: Há diferentes ritmos ou fluxos históricos na produção e publicação desses trabalhos, quer naqueles só traduzidos de obras estrangeiras, mais no âmbito conceitual e teórico, quer naqueles aqui produzidos e publicados. Mas percebe-se que é a partir dos anos 80 que se acentua essa produção/publicação, no contexto de surgimento de resultados de produções acadêmicas originárias dos cursos de mestrado (anos 60/70) e de doutorado (anos 80) das nossas faculdades e escolas de comunicação social.

-Quarta: Ainda que se possa perceber diferentes tendências de suportes conceituais e teóricos sendo utilizados nos estudos publicados de origem acadêmica brasileira, em sua maioria se reportam aos suportes das teorias fundadoras em comunicação e, só após os anos 80, são voltados à busca de novos paradigmas na sustentação analítica de diferentes práticas de comunicação em desenvolvimento no país.

2.As questões conceituais e teóricas nos estudos fundadores (1950-1980)

Miège (1996) entende que o pensamento comunicacional contemporâneo desenvolveu-se na seqüência de três grandes períodos: o primeiro, entre os anos 50/60, propiciou o surgimento das correntes fundadoras em comunicação (o modelo cibernético, o enfoque empírico-funcionalista, o método estruturalista e suas aplicações lingüísticas, o pensamento critico, etc.); o segundo, entre 70/80, foi o período de

expansão de problemáticas nas quais se destacaram a economia política, a etnografia da comunicação, a recepção das mensagens, a formação de uso dos media etc.; nos dias atuais, dá-se o terceiro período de desenvolvimento do pensamento comunicacional, quando surgem as grandes interrogações sobre as possibilidades de uma teoria geral, novas relações entre informação e comunicação, entre outras questões.

Na verdade, a bibliografia em comunicação social mais acessível e disponível em português no Brasil atual tem muitos de seus aspectos ligados a essa classificação proposta por Miège, sobretudo na seqüência histórica e na direção teórica seguidas.

Observe-se, por exemplo, que toda a seqüência de compreensão do processo de informação, no modelo cibernético, e toda a derivação desse processo na compreensão da comunicação também como processo social, no modelo empírico-funcionalista, e gerando o que Wolf (1987) denomina de teoria informacional-comunicacional, desenvolveu-se no contexto do fùncionalismo norte-americano do início e meados do século. Toda a reflexão funcional-instrumental com que a comunicação foi concebida e a conseqüente percepção da recepção como componente-objeto-instrumento desse processo foi traduzida em obras que se espalharam por todo o mundo. No Brasil, ainda hoje a literatura sobre comunicação de mais fácil acesso continua sendo aquela que foi traduzida para o português, em sua origem norte-americana, entre os anos 60/70, e que alimentou a compreensão não só da comunicação no âmbito mercadológico, mas também os primeiros estudos acadêmicos sobre recepção: os textos de Berlo (1968), Dance (1973), Steinberg (1970), Schramm (1969), entre tantos outros, fartamente acessíveis em português no Brasil, são ainda hoje passíveis de manuseio na configuração histórica de um modelo de ver, não só a comunicação e o seu campo de efeitos comportamentais, como a própria recepção como meta-objeto desses mesmos efeitos. Trabalhos que mais tarde indicavam avanços nessas posturas empírico-funcionalistas através de McLuhan (p. ex. 1969A, 1969B), foram produções bibliográficas que ainda hoje são disponíveis.

É nesse período que começam a surgir coletâneas acadêmicas de textos envolvendo autores diversos, indicando a presença de outras correntes e posturas teóricas, como o pensamento comunicacional a partir dos frankfurtianos, da semiologia, da sociologia e da política, evidenciando não só a pluralidade já emergente no país de posturas explicativas sendo amadurecidas, como uma densidade reflexiva nova, sobretudo proveniente de autores e suportes europeus, em atividades interdisciplinares mais ligadas a questões do estruturalismo social. As coletâneas de Cohn (1969) e Costa Lima (1969), propiciaram essa visão contrastante de enfoques diversos disponíveis para se compreender a comunicação enquanto suporte teórico e especialmente a recepção como seu componente não autônomo.

É bem verdade que no final dos anos 60 e durante boa parte dos anos 70, a bibliografia disponível em português sobre recepção esteve nas partes e capítulos dos livros que abordavam a comunicação como processo social mais abrangente. O contexto social e político dos anos 64/84 com certeza favoreceu o privilegiamento da dimensão social e política dessa analise, uma visão sociológica muitas vezes hegemônica, depois a antropológica, mas ao que parece sempre sob o prisma do político. Textos como o de Cohn (1973), Swingewood (1978) serviam-se de uma visão sociológica bem diferente daqueles que na década anterior se sustentavam em Merton (1964), na tradição norte-americana, além de outros. Os textos

originais de Adorno, Horkheimer, Habermas, Benjamin foram sendo definidores para essa visão crítica de comunicação enquanto processo vinculado à estrutura social.

Autores mais contemporâneos como Wolf (1987), Freitag (1986), Sfez (1994), Thompson (1998), com textos que se referem ao significado teórico das posturas fundadoras ou a seus aspectos, acabam sendo referências bibliográficas também para se dizer que desde os anos 50/90 a produção conceitual sobre comunicação tanto quanto sobre recepção ainda é suportada por referências conceituais e teóricas de obras e autores em sua maioria adaptados ou reinterpretados, ressignificados a partir de uma prática cultural do país. Se de um lado, o importante é a autonomia do pensamento que se cria e não suas origens geográficas, também importa reconhecer que esse pensamento comunicacional no Brasil evoluiu em seqüência semelhante ao de outros países mais desenvolvidos.

A partir dos anos 1980, publicações diversas, que começam a surgir no país na área da recepção, passavam a indicar a busca de superação dos suportes explicativos derivados das teorias fundadoras, avançando para o que Miège denominou de época das problemáticas em comunicação. Em um próximo número de Bibliografia Comentada, essa evolução contemporânea será então abordada na possibilidade de elaborações conceituais e teóricas que os anos 80/90 vêm possibilitando em comunicação. Textos de associações e grupos de pesquisa em comunicação, por exemplo da Intercom (Lopes (org), 1997), ou da Compós (Rubim (org), 1998), acentuam essa busca de um novo modo de olhar o processo comunicacional da recepção, e que o texto *Sujeito, o lado oculto do receptor* introduziu de maneira pioneira no início dos anos 90 (Sousa (org), 1995). No entanto, textos como o de Strasburger (1999) e edições recentes de Berlo (1999) evidenciam que a contribuição empírico-funcionalista igualmente se coloca ainda hoje no cenário de uma sociedade de fim de século, tanto quanto em capítulos da obra de Wolf (1987) é possível aquilatar as perspectivas da proposição sobre a agenda setting, entre outras, como significadoras de uma postura funcionalista em vigor ainda nos dias atuais.

3. A produção nacional a partir de práticas culturais

Se observado o cenário apontado há pouco sobre o privilegiamento de obras e autores estrangeiros na bibliografia disponível voltada para a conceituação e a teorização em comunicação, e seu campo da recepção, tem-se uma outra indicação quando se indaga sobre como o processo da recepção tem sido pesquisado e a partir daí sido objeto de reflexão.

É bem verdade que as publicações sobre a temática da recepção, como já apontado anteriormente, vêm refletindo o que pensa a respeito o meio acadêmico do país, mas é também verdade que nem todo pensamento acumulado a respeito está publicado. Trabalhos pioneiros na pesquisa universitária sobre recepção como o de Camargo (1972), talvez a primeira tese de doutorado da área no país, não está publicada. No entanto, em Bosi (1981) tem-se uma das principais e primeiras referências de pesquisa de recepção quando a autora, após um quadro de sustentação teórica ainda hoje tomado como exemplo, discute, a partir da psicologia social, a leitura de produtos mediáticos feito por operárias (a tese é de 1972). O texto-tese de Da Viá (1977) é outro exemplo de produção pioneira na área da recepção. O mesmo se refere ao hoje clássico trabalho de Miceli (1972), quer pelo seu objeto de estudo, quer pela sua estratégia teórico-metodológica de suporte.

E percebe-se então que é nos anos 80 que as publicações começam a mostrar não só rupturas, questiona-

mentos e novas buscas de olhares interpretativos, entrando no que Miège classifica de problemáticas, muitas delas tomadas em sua dimensão interdisciplinar de análise, como nos trabalhos de Sarques (1986) e Pacheco (1985), ampliando aspectos psicológicos da recepção associados a questões culturais.

Talvez se possa dizer que as teses publicadas por Lins da Silva (1986) e Leal (1986) expressem sobretudo a busca de alternativas dos suportes explicativos de recepção no domínio da cultura, especialmente quanto aos estudos culturais (no caso de Lins da Silva).

É a direção que conseguiu também Fisher (1984) ao associar a problemática da comunicação à educação e cultura, e Goldfeder (1980), sobre público radiofônico e ideologia.

De qualquer forma, é no final dos anos 80 que as publicações nacionais se ampliam, e passam a tomar a direção crítica não mais apenas de confirmação de grandes paradigmas como no período de influência mais acentuada das posturas fundadoras do pensamento comunicacional.

Trabalhos outros publicados na confluência da temática da recepção associada a questões sociais (p. ex. Lopes, 1988eNeto, 1989) indicam essa ampliação do quadro reflexivo no país no que se refere a uma visão renovada do processo da comunicação, sobretudo a partir dos estudos culturais ingleses em sua versão ressignificada na América Latina contemporânea, tema para uma próxima Bibliografia Comentada.

Assim, mais indicativa do que comentada de fato, mais descritiva do que propriamente analítica, a presente Bibliografia Comentada se introduz no esforço de trabalhar a temática da recepção mais do que apenas obras e autores isolados.

Bibliografia Indicada

· Baptista, Maria Luiza Cardinale - Comunicação, trama de desejos e espelhos. Ed. ULBRA, Canoas, RS, 1996.

• Berlo, David - O processo da comunicação. Ed. Fundo de Cultura, Rio de Janeiro, 1968.

• Berlo, David - O processo da comunicação. Livraria Martins Fontes editora Ltda, São Paulo, 1999.

• Bosi, Ecléa - Leituras operárias. Ed. Vozes, Petrópolis, 1984.

· Camargo, Nelly de - A TV e o quadro de referência sócio-cultural - o público dos telepostos de São Luiz. Tese Doutorado, ECA/USP, São Paulo, 1972.

• Castells, M. - A sociedade em rede. Ed. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

• Cohn, G. - Comunicação e Indústria Cultural. CEN/EDUSP, São Paulo, 1971.

• Cohn, G. - Sociologia da comunicação. Ed. Pioneira, São Paulo, 1973.

• Da Viá, Sara Chucid - TV e consciência de classe. Ed. Vozes, Petrópolis, 1981.

• Dance, F. E. X. (org.) - Teoria da comunicação humana. Ed. Cultrix, São Paulo, 1973.

• Fischer, Rosa Maria Bueno - O mito da sala de jantar. Ed. Movimento, Porto Alegre, 1984.

• Freitag, B. - A teoria crítica, ontem e hoje. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1986.

• Goldfeder, M. Por trás das ondas da Rádio Nacional, Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1980

• Leal, Ondina Fachel - A leitura social da novela das oito. Ed. Vozes, Petrópolis, 1986.

• Lima, Luis Costa - Teoria da cultura de massa. Ed. Saga, Rio de Janeiro, 1969.

• Lins da Silva, Carlos Eduardo — Muito além do Jardim Botânico. Summus Ed., São Paulo, 1985.

• Lopes, M. I. V. (org.) — Temas contemporâneos em comunicação. Edicom/ Intercom, São Paulo, 1997.

• Lopes, M. I. V. - O rádio dos pobres. Ed. Loyola, São Paulo, 1988.

• Marcondes Filho, Ciro - A linguagem da sedução. Ed. ComArte, ECA-USP, São Paulo, 1986.

• McLuham, M. e Fiore, Q. - O meio são as massagens. Ed. Record, Rio de Janeiro, 1969.

• McLuham, M. - Os meios de comunicação como extensão do homem. Ed. Cultrix, São Paulo, 1969.

• Merton, Robert K. - Teoria y estrutura sociales. Ed. Fundo de Cultura Economica, México, 1964.

• Miceli, Sérgio - A noite da madrinha, Ed. Perspectiva, São Paulo, 1972.

•Miège, B. - El pensamiento comunicacional. Univ. Iberoamericana, México, 1996.

• Neto, Antonio Fausto - Mortes em derrapagem. Ed. Rio Fundo, Rio de Janeiro, 1989.

• Pacheco, Elza Dias - O pica-pau: Herói ou vilão?: representação social da criança e reprodução da ideologia dominante. Ed. Loyola, São Paulo, 1985.

• Pye, Lucien W. - Comunicações e desenvolvimento político. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 1967.

• Rubim, A. Albino e outros (org.) - Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Ed. Vozes, Petrópolis, 1998.

• Sarques, Jane Jorge - A ideologia sexual dos gigantes, Ed. UFG, Goiânia, 1986.

• Schramm, W. e outros - Panorama da comunicação coletiva. Ed. Fundo de Cultura, Rio de Janeiro, 1984.

• Sfez, Lucien - Crítica da Comunicação. Ed. Loyola, São Paulo, 1994.

• Sousa, M. W. (org.) - Sujeito, o lado oculto do receptor. Ed. Brasiliense, São Paulo, 1995.

• Sousa, M. W. - A recepção sendo reinterpretada. Revista Novos Olhares, N°l, 1998, p. 39.

• Steinberg, C. (org.) - Meios de comunicação de massa. Ed. Cultrix, São Paulo, 1970.

•Strasburger, Victor - Os adolescentes e a Mídia. Ed. Artmed, Porto Alegre, 1999.

• Swingewood, A. - O mito da cultura de massa. Ed. Interciência, Rio de Janeiro, 1978.

• Thompson, John B. - A mídia e a modernidade. Ed. Vozes, Petrópolis, 1998.

• Wolf, M. - Teorias da Comunicação. Ed. Presença, Lisboa, 1987.

•Zilberman, Regina - Estética da recepção e história da literatura. Ed. Ática, São Paulo, 1989.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Jaques Marcovitch
Reitor

Adolpho Melphi
Vice-reitor

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Tupã Gomes Corrêa
Diretor

Waldenyr Caldas
Vice-diretor

DEPARTAMENTO DE CINEMA, RÁDIO E TV

Mauro Wilton de Sousa
Chefe do Departamento

Ismail Xavier
Chefe Suplente

São Paulo
1998

realização:

GRM
grupo de estudos sobre práticas
de recepção a produtos mediáticos

apoio:

Paulinas – SEPAC