

ano V número 9 1º semestre de 2002

ISSN 1516-5981

revista de estudos sobre práticas de recepção
a produtos mediáticos



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 V - número 9-1º semestre de 2002

Angelo Pedro Piovesan Neto
Eduardo Peñuela Cañizal
Ismail Xavier
José Manuel Moran Costas
Maria Tereza Fraga Rocco
Mauro Wilton de Sousa
Sérgio Adorno

Conselho Editorial

Angelo Augusto Ravazi
Fernanda Frasca
Marcelo Henrique Leite
Mauro Wilton de Sousa

Secretaria Editorial

Angelo Augusto Ravazi
Fernanda Frasca
Marcelo Henrique Leite

Editoração Eletrônica e Revisão

Rafael Luís Pompéia Gioielli
Ricardo Castanho de Vasconcelos

Logomarca e Projeto Gráfico

Cartas e colaborações para **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
Tel.: 3091-4484
Fax: 3031-2752
e-mail: olhares@usp.br

Sumário

Apresentação
3

A leitura interpretativa das telenovelas
Márcia Gomes Marques
4

**À luz com as massas mediáticas:
o prazer como mediação no contexto da
recepção**
Christian Godoi
18

**Entrevista com Maria Cristina Costa:
Ficção e o processo comunicacional**
29

Propriedade Intelectual e Recepção
Guilherme Ranoya
34

**Bibliografia Comentada:
“Ficção, Comunicação e Mídias”**
Ronaldo Mathias
46



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

Novos olhares : revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos /
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. 9 (1. Semestre 2002)-. — 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

Apresentação

O desenvolvimento de novas tecnologias amplia o campo da pesquisa em comunicação e faz evidenciar a possibilidade de novas e múltiplas mediações presentes nas práticas de recepção mediática. Há, assim, um novo nexos entre teoria e prática comunicacional a ser descoberto e construído na contemporaneidade.

É nessa perspectiva que podem ser percebidos os textos do presente número de *Novos Olhares*, na pluralidade de objetos tanto quanto de enfoques com que são tratados.

O texto de Márcia Gomes, envolvendo pesquisa empírica, discute como as representações mostradas através das telenovelas são componentes fundamentais hoje para a explicação de recursos cognitivos.

Já o texto de Christian Godoi, ao debater a polêmica questão do prazer como mediação do processo comunicacional na sociedade chamada de pós-moderna, sugere a presença de novos desafios interpretativos daí derivados.

A temática das novas tecnologias é eixo importante das considerações de Maria Cristina Costa, quando, em entrevista, fornece uma instigante discussão quanto às produções ficcionais e seu papel mediador nas relações humanas.

Por outro lado, pensando nas transformações sociais ao longo das últimas décadas, Guilherme Ranoya percorre a evolução das Teorias da Comunicação e apoiando-se em Foucault, indica a importância da propriedade intelectual como forma reestruturadora na caracterização do processo de recepção mediática.

Ronaldo Mathias, em *Bibliografia Comentada*, aborda o livro *Ficção, Comunicação e Mídias*, de Maria Cristina Costa, cuja entrevista está presente neste número de *Novos Olhares*, amparando e reforçando a atualidade da temática da ficção na contemporaneidade dos media.

Assim, é nesse contexto de transformações sociais com a chegada de novas tecnologias, bem como com a discussão sobre significados da modernidade e do que se denomina de pós-modernidade, que as práticas de recepção são criticamente retomadas no presente número de *Novos Olhares*, ora acentuando os recursos cognitivos, ora o prazer, ora a propriedade intelectual, ora a presença atual da ficção.



Márcia Gomes Marques

A leitura interpretativa das telenovelas

Resumo

O argumento deste artigo diz respeito ao papel e à importância da televisão na construção da realidade social, e o interesse aqui é o de discutir sobre como as representações apresentadas por um gênero televisivo, as telenovelas, são elaboradas e utilizadas como recursos cognitivos a partir da sua recepção.

Introdução

Apesar de todo o conhecimento adquirido nas últimas décadas sobre os diversos aspectos implicados no consumo dos produtos dos meios de comunicação, as perguntas relativas ao que fazem os meios com o público, e ao que faz o público com os meios, continuam pautando grande parte dos estudos realizados na área de Comunicação Social. No que diz respeito ao que o público faz com o que “recebe” ou “vai buscar” nos meios de comunicação, o interesse por identificar o que se faz se associa, muitas vezes, com a atenção em relação a *como* — de que maneira e a partir de quais artifícios — o que é oferecido pelos meios é aproveitado e utilizado justamente para obter ou desenvolver certos conhecimentos e habilidades.

Os trabalhos realizados nas diversas linhas de pesquisa têm acentuado uma série de fatores que se fazem presentes na interação dos telespectadores com os programas televisivos, e que interferem também no resultado que se produz a partir dos diversos tipos de interação que se verificam. Entre os diversos fatores que, como vêm mostrando os estudos realizados na área, interferem ou realizam algum tipo de mediação entre o que se vê e o que se obtém a partir do que se assiste, têm

sido acentuados, por exemplo, os que se relacionam com as características dos receptores, do ambiente onde se dá a recepção, do meio (canal) através do qual o programa/texto é proposto aos espectadores/leitores, e com as características do produto/programa em questão. No que diz respeito ao produto com relação ao qual a interação a ser examinada se refere, muitos estudos têm indicado que as características dos textos sugerem caminhos preferenciais aos seus leitores que, ao menos em parte, condicionam as leituras que deles são feitas.

Dentro do contexto acima mencionado, uma das propostas do estudo, cujos resultados serão em parte apresentados neste artigo, era justamente a de verificar como as características morfológicas e semânticas de um determinado gênero televisivo, as telenovelas, se expressavam e interferiam na interação cognitiva que as telespectadoras estabelecem com os programas deste tipo. Entre os aspectos mais significativos encontrados, foram identificadas diferentes dimensões de leitura a partir das quais as telespectadoras mostraram organizar e apropriar o que viam nas telenovelas. Das dimensões de leituras encontradas, serão aqui apresentados alguns dos elementos pertinentes à dimensão de leitura interpretativa das telenovelas.

Como metodologia utilizada, foi combinada a análise sócio-narrativa do gênero telenovelas com entrevistas em profundidade e a aplicação de questionários. As dimensões de leitura foram abordadas principalmente através das entrevistas em profundidade realizadas com 22 participantes selecionadas entre as 151 mulheres que responderam ao questionário. O contato com as

Márcia Gomes Marques é socióloga pela PUC-RJ, mestre em Comunicação Social pela Universidade Javeriana de Bogotá, Colômbia, doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma. É professora e pesquisadora na área das Teorias de Comunicação



telenovelas nas entrevistas foi explorado através do desenvolvimento de quatro áreas de interesse - o conhecimento do gênero, os conteúdos sociais, a aprendizagem e o modo de fruição - a partir das quais se pretendia verificar, fundamentalmente: o que é apropriado, como é apropriado, e alguns dos fatores que interferem neste processo. As entrevistas foram realizadas entre maio e junho de 1999 em diversas localidades do Brasil, e as participantes eram todas mulheres, brasileiras, com idades entre 25 e 91 anos. Conheciam bem o gênero e interagiam de forma ativa com o que percebiam nas telenovelas que acompanhavam.

I. Telenovelas e aprendizagem social

O argumento aqui tratado diz respeito ao papel e à importância da televisão na construção da realidade social, e o interesse neste artigo é o de discutir o modo com que as representações apresentadas por um gênero televisivo em especial, as telenovelas, são utilizadas como recursos cognitivos por parte das suas telespectadoras. Sendo este um dos gêneros de maior apelo popular atualmente, o propósito é verificar como as telenovelas são utilizadas como ambiente, como meio e/ou como espaço a partir do qual desenvolver certos conhecimentos e habilidades: como colaboram a somar elementos ao conjunto de conhecimentos que os telespectadores usam para interagir e integrar-se socialmente.

Para entender como se efetua um certo tipo de aprendizagem social através das telenovelas é fundamental identificar os aspectos que permitem explicar como o que é proposto por estes programas é, de algum modo, “aproveitado” pelos telespectadores. Para ser considerado como espaço de construção de conhecimento os telespectadores devem, por sua vez, “assimilar” ou “interiorizar”¹ o que percebem e observam nas telenovelas, e chegar a “integrar” os elementos assim adquiridos no conjunto de saberes e nos esquemas de referimento que utilizam

como parâmetro para desempenhar-se em sociedade. Como afirma Hall, «if no ‘meaning’ is taken, there can be no ‘consumption’. If the meaning is not articulated in practice, it has no effect.»².

Associado ao interesse de verificar “se” tal internalização se concretiza, neste caso se coloca também a questão de “como” se realiza a “assimilação” e a “integração” de conteúdos sociais através do contato estabelecido com esses programas. As respostas pertinentes a estas questões permitem avançar em termos das noções que se tem sobre o que fazem os telespectadores com estes produtos, ou, ainda, sobre o que conseguem fazer estes programas à bagagem sociocultural das pessoas que os assistem.

Entre os aspectos encontrados que confirmam a apropriação da realidade social a partir da recepção das telenovelas, foram individuadas algumas dimensões de leitura por meio das quais as telespectadoras acediam a explicar o que eram para elas esses programas televisivos. Além da percepção da pluralidade de linguagens/dimensões que compõem este tipo de produto, a presença dessas formas de abordagem no discurso sobre o gênero expressa, adicionalmente, aspectos relativos à qualidade da interação que as telespectadoras têm com as telenovelas. O interesse pelas leituras identificadas se relaciona, também, com a idéia de que, ao menos em parte, as repercussões da recepção que é feita dependem das características e especificidades dos programas em questão. Dentro desta perspectiva, se entende que as dimensões que constituem e caracterizam o gênero devem traduzir-se e expressar-se nas formas e na qualidade da relação que se referem, conseqüentemente, à pluralidade de elementos utilizados para “ler” e assimilar o que é proposto por estes textos. A individualização das leituras se relaciona, então, com a finalidade de identificar como cada uma delas contribui à apropriação dos conteúdos sociais propostos por este gênero televisivo. Relaciona-se,

(01) Como bem nota León, referindo-se direta ou indiretamente ao processo de socialização e de resocialização, ao lado dos conceitos de “assimilação”, de “integração” e de “internalização” utilizados por Heller para dar conta e explicar a relação entre a objetividade social e a particularidade individual, Bourdieu utiliza entre outros o conceito de “interiorização” para dar conta dos mecanismos de acumulação e de atesouramento de capital cultural que permitem o ajuste entre as práticas e as estruturas sociais. Cf. LÉÓN, E. Usos y Discursos Teóricos sobre la Vida Cotidiana.

(02) HALL, S., «Encoding/decoding», in Culture, Media, Language, ed. S. Hall - D. Hobson - A. Lowe - P. Willis, London, 1984, 128.



adicionalmente, com o intuito de verificar como as características do gênero se expressam na apropriação que se dá a partir do contato com as telenovelas.

II. As dimensões de leitura

As dimensões de leitura que emergem da interação com um determinado tipo de texto estão sujeitas à combinação entre o que é proposto pelo texto e o modo com que nele se organiza e dispõe o que é oferecido/apresentado ao público receptor. Elas dependem, ainda, do que estando no texto, e do que nele é predisposto como estratégia para interpelar e envolver os seus interlocutores, é utilizado pelos receptores para apreender os elementos percebidos e observados durante as várias etapas nas quais a recepção se realiza.

À diferença dos níveis ou das modalidades de leitura, as dimensões de leitura aqui propostas não se referem às formas de posicionar-se³ e de decifrar o sentido dos textos⁴. Refere-se, à discrepância disso, à percepção da variedade de aspectos que, combinados, fazem com que as telenovelas sejam como são. Cada parte constitutiva (dimensão) demanda e estimula o desenvolvimento de determinados tipos de competências, e solicita uma variedade de maneiras de aproximação e de abordagem para que se consiga apreender e articular os elementos necessários para interpretar o que o texto, no conjunto, tenciona propor ou sugerir como significado.

As dimensões de leitura delimitadas se relacionam com os tipos de respostas cognitivas propostas por Neuman, a partir das quais, segundo este autor, os receptores expressam o que pensam sobre os programas e externalizam a relação que fazem do que neles assistem com a própria vida, com a comunidade e a sociedade⁵. As dimensões de leitura se relacionam, além disso, com os tipos de leituras propostas por Liebes e Katz, porquanto eles exploram, contrapondo, o tipo de leitura em que o receptor conecta o programa com a vida real, com aquele onde se discute sobre os programas

como construções ficcionais e nos seus aspectos estéticos⁶.

As dimensões de leitura são, por conseguinte, manifestações dos aspectos constitutivos da interação com um determinado tipo de texto. Com a combinação das dimensões de leitura presente no discurso sobre as telenovelas, as participantes deste estudo demonstraram perceber e elaborar, de forma associada ou separadamente, os aspectos que para elas se mostravam mais significativos. As dimensões revelam diferentes facetas da qualidade da interação com as telenovelas, e também da contribuição dessa interação para o desenvolvimento social e intelectual das telespectadoras. Ao mesmo tempo em que através da percepção das dimensões de leitura se demonstra a capacidade de circunscrever e evidenciar aspectos específicos dessas obras, por meio dela se evidencia, também, que as receptoras pensavam e refletiam sobre os seus aspectos constitutivos, e que assimilavam e apropriavam, de modo organizado, muitos dos elementos e dos saberes que compõem e articulam essas dimensões.

As leituras dizem respeito, então, à versão construída sobre o que e como são esses produtos. Elas se referem, em segundo lugar, ao que se acredita que as telenovelas propõem, ao que elas procuram ou tencionam “transmitir”. As leituras individuadas se referem, enfim, a como o receptor se coloca, como sujeito social, perante o que observa neste tipo específico de construção narrativa.

III. A dimensão interpretativa

A leitura interpretativa se refere, essencialmente, ao que se julga identificar nas telenovelas como construção social de sentido. É uma forma de abordagem e de resposta cognitiva aos produtos midiáticos onde é indicado e analisado o que se considera que relatam e apresentam os programas em termos gerais: qual é o modelo de mundo tipicamente proposto, quais são os mundos possíveis construídos pelas várias tipologias de tramas, o que dizem

(03) A este respeito se pode citar, por exemplo, os três tipos de posições a partir das quais decodificar as mensagens dos meios propostos por Hall: posição dominante-hegemônica; posição ou codificação negociada; e codificação de oposição. Ver HALL, S. op. cit.

(04) Sobre as leituras conotativa e denotativa como modalidades de leitura, cf. ANG, I. *Watching Dallas. Sobre os modos de ler, ou melhor, os eixos - o sintagmático e o paradigmático - a partir dos quais se cria significado na construção narrativa, cf. ALLEN, R., «The guiding light: soap opera as economic product and cultural document», in *Television. The critical view*, ed. H. Newcomb, New York, 1987, 141-163.*

(05) NEUMAN, W.R., «Television and american culture: the mass medium and the pluralist audience», *Public Opinion Quarterly* 46 (4), 1982, 471-487.

(06) LIEBES, T. - KATZ, E., *The Export of Meaning. Cross-cultural reading of Dallas*, New York, 1990.



sobre a sociedade, o que dizem sobre as pessoas (“outras”), o que pensam passar como idéias gerais, de que maneira pretendem aproximar-se e representar à realidade social, e assim por diante. Trata-se, portanto, de um procedimento de construção de sínteses generalizantes a partir do qual se especifica e elabora o que se acredita que determinados textos apresentam, ou o que se julga perceber em relação ao que os programas transmitem como conteúdos sociais. As considerações pertinentes à dimensão interpretativa permitem, por sua vez, avaliar a capacidade de combinar a compreensão com a interpretação e a análise dos aspectos semânticos e pragmáticos dos textos.

Como se mencionou anteriormente, as dimensões aqui propostas possuem alguns pontos em comum com as respostas cognitivas sugeridas por Neuman e também, dentro de certos limites, com os tipos de leitura apresentados por Katz e Liebes. Neuman, por exemplo, define a leitura interpretativa como aquela onde os receptores avaliam as intenções e as implicações dos programas para a sociedade, e a relevância dos programas para a própria vida pessoal. Em outras palavras, ele junta as impressões sobre o programa, de modo geral, com aquelas que os receptores têm tomando a si mesmos e às próprias vivências e experiências como parâmetro de construção. Na proposta aqui desenvolvida os comentários interpretativos propostos por Neuman são separados em duas partes, sendo que por respostas interpretativas se entende sobretudo a dimensão de leitura que diz respeito ao que os receptores apreendem do que é apresentado pelo programa de modo geral, e por respostas referenciais aquelas onde o receptor se sente direta e pessoalmente implicado pelo que sugere e considera o texto ou o tipo de programa em questão. Assim sendo, no caso da dimensão interpretativa aqui apresentada o receptor não se situa como parâmetro primário de referência para avaliar o que observa, e não constrói conhecimento a partir da comparação

direta entre o que vê e o que vive individualmente. Em lugar de acentuar a individualidade do receptor, as comunidades de referência e de apropriação em que participa ou as suas características sociodemográficas, na dimensão de leitura interpretativa aqui proposta se enfatiza a sua experiência enquanto sujeito social, dentro e em relação a um contexto social. Quanto às formas de leituras propostas por Liebes e Katz, os aspectos ideológicos por eles analisados seriam, na proposta deste estudo, abordados na leitura interpretativa, visto que para entender as sugestões feitas pelos textos os receptores devem também resgatar e articular (interpretando), como conjunto, as idéias apresentadas pelos programas. Além disso, em lugar de enfatizar e valorizar a tendência em separar a realidade da ficção, como acontece na proposta feita por estes autores, aqui se avalia o grau de realismo atribuído à representação, porque se tem como ponto de partida que todos os programas televisivos constroem necessariamente versões e representam a realidade que dizem mostrar ou retratar.

A leitura interpretativa aqui proposta diz respeito, então, ao sentido construído sobre as representações da realidade propostas pelos programas, pois com relação ao que é encontrado o percebido nos textos, o receptor constrói a partir da articulação dos seus distintos elementos e dos recursos constitutivos. Em relação às sínteses generalizantes realizadas através da interação com as telenovelas, foram trabalhados três aspectos relacionados à visão construída sobre o que dizem e transmitem esses programas de modo geral. Os três aspectos desenvolvidos neste sentido foram: à influência imputada às telenovelas, às mensagens identificadas e à percepção do realismo atribuído à representação. O primeiro fator, à influência atribuída, diz respeito ao que, de maneira geral, se pode obter ou é aproveitado deste tipo de narrativa; o segundo, às mensagens, dizem respeito aos modelos, às concepções e às noções genéricas preferencialmente observadas nesses programas



televisivos. O terceiro, ao realismo da representação, se refere aos elementos e às facetas desses programas que, segundo as telespectadoras, falam e comentam a realidade social. Para compreender o que é ou pode ser apreendido como idéias e concepções através do contato com esse gênero televisivo é importante entender se, para as receptoras, esses programas falam (debatem, comentam, refletem, retratam, mostram) sobre o que está fora da televisão. É necessário considerar, também, se existem certos argumentos ou núcleos temáticos que, no parecer das telespectadoras, são particularmente abordados ou salientados por esses produtos. Enfim, é relevante entender se, segundo as pessoas que assistem às telenovelas, as propostas sugeridas e os conteúdos sociais oferecidos pelo gênero são (por conveniência, por convincentes, por atraentes, ou por algum outro motivo), ou podem ser, aproveitados pelas pessoas que assistem a este tipo de programação. Em adição, como manifestação do que percebiam e prestavam atenção nesses programas, deve-se ressaltar que algumas características do gênero, que serão a seguir também indicadas, eram bem discernidas, se expressavam no discurso que as telespectadoras faziam sobre estes programas, e eram particularmente utilizadas pelas receptoras entrevistadas para construir a própria visão e versão sobre o modelo de mundo e de sociedade exposto pelas telenovelas. Em continuação serão indicados os principais resultados encontrados em relação aos três aspectos acima mencionados, e serão ressaltadas, também, as especificidades do gênero que foram mais claramente utilizadas e contribuíram para a leitura interpretativa desses programas.

a) A influência das telenovelas:

O primeiro fator que diz respeito ao que se interpreta e extrai dos produtos mediáticos é a capacidade atribuída de mostrar-se, ou de ser percebido, como algo que possa somar elementos: que “dê”, que ofereça ou

que apresente elementos/saberes que sejam assimilados e utilizados pelo público receptor. Para exercer influência é preciso que, pelas razões que sejam, o que é sugerido ou “mostrado” seja visto ou apareça como algo utilizado ou utilizável; além disso, é também necessário que se receba ou “pegue” o que é “dado” ou exposto por estes produtos. Para as mulheres entrevistadas, as telenovelas têm o poder e possuem os meios para influenciar as pessoas que as assistem. Exercem influência porque o que elas apresentam é utilizado pelos telespectadores que, segundo elas, reproduzem e repetem (ações, comportamentos, atitudes, etc) o que vêem nesses programas. A influência conferida, no entanto, era vinculada unicamente à utilização implícita ou explícita de algo desses programas por parte das “outras” pessoas que os assistiam. Quanto aos usos que assumiam fazer dos conteúdos sociais das telenovelas, isto não se tratava, para elas, de uma manifestação de haver sofrido uma influência, mas sim de uma opção pessoal e voluntária de usar, copiando e repetindo, algo que lhes servia ou que era considerado útil (por desejável, por atraente, por adequado, por bonito, por justo, etc).

Em se tratando dos “outros”, das pessoas que conheciam e nas quais reconheciam algum tipo de réplica/imitação do que haviam visto em alguma telenovela, o uso dos conteúdos das novelas era visto como uma evidência e uma manifestação concreta da influência destes programas. Neste caso, além disso, a influência era entendida como algo de espontâneo, que acontece porque se absorve de forma ingênua e inconsciente, sem que exista a intencionalidade na escolha ou o discernimento na seleção do que é ou deixa de ser assimilado. Quando se tratava dos “outros”, a influência era indicada seja como uma constatação, «isto acontece», nos casos em que se tinha uma boa opinião desses programas, seja como uma potencial ameaça, quando se desconfiava das intenções furtivas que podiam vir a ter esses programas, ou



se duvidava da capacidade de discernimento daquela massa “de outros” que assistem a estes programas⁷.

“Eu tenho uma sobrinha, ela tinha dois aninhos e meio, aí eu fui brincar com ela que a Sandrinha ia ficar com o Jamanta da novela, e ela virou prá mim e disse: ‘e quem vai ficar com a Lucineide?’. Eu nem sabia quem que era a Lucineide. Era a namorada do Jamanta, sabe? Então *as crianças já estão incorporando esse tipo de coisa*. Eu fui e falei, ‘ela não sabe’, ‘eu vou falar que o mais famoso vai ficar com a mais famosa da novela’, ‘e quem vai ficar com a Lucineide?’. Eu levei um choque, eu falei *‘faz parte do mundinho dela esse tipo de coisa’*”.
(Sherry, 28).

“Porque *eu acho que incentiva as pessoas*, sabe? Porque eu, *não é o meu caso*, mas tem muita gente que parece que vive uma novela em casa, e se baseia naquele comportamento para ter um comportamento igual. [...] Então *eu acho muito arriscado colocar essas tramas, assim, pesadas*”.
(Rosimeire, 39).

“Inclusive há novelas que eu dizia prá uma que trabalhava comigo, que *não deixasse a filha ver*, ‘não deixa, não deixa porque *ela é criança, ela não sabe separar*’. Então isso vem a *prejudicar*, porque ela fica com a mente, assim, *achando que aquilo que tá ali é certo quando na verdade não é*”.
(Terezinha, 68).

Quando falavam de si mesmas o tom do discurso era completamente diverso. Em primeiro lugar, o que acontecia com elas não era tido como uma real influência, porque era algo consciente e voluntário; em segundo lugar, os termos utilizados para definir

o modo e a razão de uso eram outros; em terceiro lugar, o que elas absorviam desses programas era sempre o que julgavam ser os seus aspectos “melhores” e mais “convenientes”. Não se preocupavam em sofrer algum tipo de influência (negativa) por assistir regularmente a esses programas, porque se sentiam capazes de defender-se e de optar, selecionando, somente pelo que era proveitoso ou servia para algo preciso.

Todas as participantes afirmaram utilizar certos aspectos do que viam nas novelas para distintos fins, mas atribuíam este tipo de “aproveitamento” a uma opção deliberada e consciente de obter recursos que podiam trazer-lhes vantagens e benefícios. No que se refere ao que elas reconheciam “pegar” das telenovelas, se pode mencionar, em primeiro lugar, o uso que faziam do que assistiam como modelo, como estratégia para alcançar determinados fins ou como modo (guia) para solucionar determinados problemas. Admitiam, em segundo lugar, utilizar, copiando e imitando, para produzir um resultado similar ao das ações ou comportamento que tinham visto nas telenovelas; ou ainda por haver estabelecido uma relação, através da identificação de semelhanças, entre o que viviam e o que viam nas telenovelas. Em terceiro lugar, como influxo das telenovelas sobre si mesmas, aceitam abertamente que aprendiam através do que viam nesses programas. Admitiam aprender porque o que ali assistiam dava inteligibilidade ao que até então não tinham conseguido “ver” ou entender fora da telenovela, e porque consideravam adquirir conhecimentos sobre aspectos específicos, ou sobre como interagir e enfrentar a vida em certas ocasiões.

“O jogo da sedução. Quando eu era mais nova *eu prestava muita atenção* no jeito que as novelas mostravam como se paquerava. *Eu não sabia como paquerar, então eu via nas novelas como é que fazia*. Olhava no espelho, assim, e fazia caras e bocas, *tentando fazer igual*” .

(07) Neste caso, se trata de uma espécie de “pânico moral” análogo ao que, como menciona Jensen e Rosengren, acompanhou o desenvolvimento do estudo de diversos meios de comunicação, porque se duvidava de seus efeitos sobre crianças, mulheres e pessoas sem educação formal elevada, ou seja, aquelas consideradas weak minds. JENSEN, K.B. - ROSENGREN, K.E., «Five traditions in search of the audience», *European Journal of Communication* 5 (2-3), 1990, 208-209.



(Patrícia, 27).

“Agora, é a coisa mais engraçada, eu boto muito mais apelido de novela em animais do que em pessoas. Tinha uma novela aí que tinha uma tal de Bina, e tinha uma porquinha que eu botava leite na mamadeira e dava, então ficou o apelido de Bina. E o guachinho, o carneirinho que nasceu, era o Jony Percebe. *Porque era um personagem da novela e foi batizado assim*”.

(Elmina, 57).

“Às vezes até eu posso imitar. Ou seja, ‘nossa, a Claudia Raia fica muito bem com um terninho’, eu falo: ‘Ah, eu gostaria de botar um terninho’, ‘acho bonito’. Porque veio ao encontro do que eu já gosto. Ou seja, *casou com o que eu já gosto*, que é usar uma roupa de uma cor só, ou usar uma roupa em tom sobre tom. E *se tem um personagem assim, eu começo a prestar atenção mais nela*. Nessas roupas e coisas, e admiro às vezes, mas não exageradamente”.

(Patrícia, 36).

“Igual, muitas vezes, *aprender a perdoar, aprender a admitir* que você errou, que você tem que chegar e falar. Que não é tudo do jeito que você quer que vai acontecer. *Você aprende com isso*, porque às vezes não é o que você quer que vai acontecer, do jeito que você quer”.

(Luciene, 25).

“Dá prá aprender, por exemplo, se tem um pintor na novela, tu *aprendes alguma coisa de arte*. Se tem um cantor, tu *aprendes alguma coisa de música*. Se tem um poeta, tu *aprendes alguma coisa de poesia*. Se a novela se passa em outro país, tu vêes aquele país, apa-

recem museus, aparecem pontos turísticos daquele país. *Tu vêes e tu aprendes*”.

(Milene, 31).

Em síntese, elas consideravam que as telenovelas têm o poder e a possibilidade de influenciar aos telespectadores, ou melhor, que elas exercem influência sobre as pessoas (“outras”) que replicam, de modo espontâneo e involuntário, sem discernir claramente os critérios de seleção dos aspectos que chegaram a “assimilar”. Quando se dá de maneira voluntária e consciente, e se “aproveita” somente o que há de “positivo” nesses programas, como elas mesmas diziam fazer, aí já não seria uma influência, mas sim uma aprendizagem que se dá porque se sabe aproveitar oportunamente o que há “de útil” e de “melhor” nesses programas.

b) As mensagens:

O segundo aspecto aqui ressaltado, é que também se refere à qualidade da interação que os telespectadores têm com estes programas, diz respeito ao que é visto como sendo preferencialmente representado (e valorizado) nas tramas deste gênero. Os temas mais recorrentes, os problemas que marcam o percurso dos personagens, os valores mais representados, as qualidades e os atributos típicos dos personagens centrais, a maneira como se desenrolam as histórias, as soluções e o encerramento característicos são, todos eles, parte constitutiva de como os programas articulam e apresentam certos modelos de mundo e de realidade social aos seus telespectadores. Através desses e de outros elementos narrativos as telenovelas circunscrevem o próprio território de ficcionalidade, pontualizando e assinalando determinadas visões e concepções de como são e funcionam as pessoas e as relações sociais.

Com relação ao discernimento do sentido social construído por estas obras, então, outro aspecto identificado em relação à dimensão interpretativa foi a percepção das mensagens e da moral da história que as receptoras



observavam nas novelas que assistiam. O ponto central, neste caso, é definir o que esses programas querem ou terminam por comunicar, e estabelecer o que eles reafirmam e ressaltam com a particular composição e combinação de elementos que utilizam. A apreensão das mensagens estava relacionada com a capacidade de síntese, de enxergar o conjunto da história, de alinhar os diversos elementos fornecidos pelos textos e de conseguir visualizar, concluindo, o que esses textos propõem. As telespectadoras entrevistadas indicaram que esses programas passavam, regular e sistematicamente, idéias bem precisas sobre como funcionam as coisas, sobre o que é melhor e o que é pior, sobre o que é mais legítimo e o que não é bem aceito no modelo de mundo proposto pelo gênero.

Uma primeira maneira de resgatar o que era proposto pelas telenovelas eram as relações que faziam a partir dos exemplos de vida apresentados pelas trajetórias dos personagens centrais. As mensagens, ou seja, o que elas julgavam que os textos queriam dizer e comunicar era apreendido, neste caso, com a articulação dos conteúdos referentes aos comportamentos, às condutas e às posturas de vida apresentadas pelos diversos personagens. Em outras palavras, era através dos contrastes entre os exemplos fornecidos que elas percebiam que as tramas compunham e ilustravam a discussão sobre os projetos (antagônicos) de identidade social. As sínteses elaboradas neste sentido se referiam, em primeiro lugar, à identificação dos comportamentos vistos como mais eficientes (para alcançar o que se quer) e bem-sucedidos dentro do contexto das tramas. Neste caso, a eficácia atribuída se vinculava à percepção do bem-estar, do prazer e da aceitação social que, no modelo de mundo proposto pelas telenovelas, obtêm (relação causa-efeito) certas opções e hierarquias de prioridades expressadas pela ação dos personagens. As mensagens ligadas aos projetos de identidade eram percebidas, em segundo lugar, a partir da identificação do sentido de “possibilidade” introdu-

zido por esses programas. Em terceiro lugar, as mensagens ligadas às atitudes perante a vida eram apreendidas quando, abstraído e generalizando, as entrevistadas compreendiam as prescrições de comportamento implicadas nos modelos de mundo, de sociedade e de família propostos por esses programas.

“Ela [Bete, *Andando nas nuvens*] é egoísta, só pensa nela, e maltrata as pessoas mais humildes. É o comportamento de uma pessoa ambiciosa é assim, ela vai pisando em todo mundo para conseguir o que deseja. Então esse comportamento, na casa *ninguém gosta dela*, acham ela uma *chata* (risos)”.
(Rosimeire, 39).

“*Eu aprendi*, assim, não nessa novela agora, mas igual a essa mulher que foi deputada, que quando a gente quer a gente consegue as coisas. Porque ela era pamonheira, ela vendia pamonha na rua. Ai ela estudou e conseguiu ser deputada. E ela tentando que a filha dela estudasse e a filha dela não queria nem estudar nem nada. Nunca quis nada. Pois é! Ela estudou e foi deputada”.
(Aparecida, 31).

“Vários tipos de *mensagens*. Seja bonzinho, mas não seja otário; transe com ele, mas não seja fácil; traia o seu marido, mas às escondidas. Ou vice-versa, traia a sua mulher, mas faça bem feito. Se vale a pena, larga tudo. Pense antes no dinheiro do que na família. Tanto mensagens positivas, quanto negativas. Respeite quem você gosta. Não faça com os outros o que você não gostaria que fizessem com você. O bem sempre vence o mal. Quando o mal vence, dá problema no Ibope”.
(Patrícia, 27).



As mensagens apreendidas nesses programas expressam, também, a percepção da presença das alegorias do bem e do mal⁸ como eixo na discussão sobre o “dever ser”, sobre a normatividade social, sobre a construção de um consenso moral sobre a ‘condução da vida’⁹ pessoal. Trata-se, portanto, da percepção da tendência de avaliar os modelos de comportamento apresentados a partir de parâmetros que separam e contrapõem o bem e o mal, onde se associa o que é legítimo à verdade, ao bem e aos bons; e o que é ilegítimo à mentira, à maldade e aos maus. O processo de restauração da ordem social subvertida é, assim, associado à perseguição e ao exílio dos malfeitores, e à salvaguarda e ao triunfo da virtude, da inocência e da verdade.

‘Tem [mensagem], assim, que *tudo o que você fizer você paga*. Tipo isso: se você fizer o bem hoje, você recebe o bem; se você fizer o mal, você recebe o mal. Eu acho que essa é a mensagem, porque é difícil uma pessoa que seja ruim a novela inteira se dar bem no final. Ou ela morre, ou acaba ficando louca, uma doença, qualquer coisa dá na pessoa’.
(Aparecida, 31).

‘Aquela fulana [Bete, Viviane Pasmater, Andando nas nuvens] não quer fazer nada, nem prá ela, nem prá ninguém. Ela quer tudo pronto, só vem a mim e o vosso reino que se amole. Outra coisa, ela só anda correndo atrás de quem tem é dinheiro. Quem tem o carinho, quem faz o afago, isso aí ela não está ligando. [...] E outra coisa, ela é falsa. [...] É livre demais’.
(Julieta, 67).

‘A Glória Pires [Suave Veneno] também fez um papel muito feio, mas eu acho que ela não é *ruim* de um todo. Ela fez um papel feio porque prá tirar o

irmão da cadeia, ela se prestou a ajudar uma moça que queria fazer uma vingança. E aí a moça se deu mal e ela também, se deram muito mal as duas’.
(Joaquina, 90).

‘Quando o malvado se dá mal, *é a história de todas as novelas, o bem sempre vence o mal*. Nada assim muito diferente disso. *O final é o mesmo*, as histórias só se misturaram. É a vida mesmo, ou ela acaba bem, ou ela acaba mal. Só que nas novelas, em geral, ela acaba mal prá quem foi ruim e bem prá quem foi bom. *E isso ensina à sociedade. Eu não sei se eles praticam, mas ensina*’.
(Patrícia, 27).

‘[as novelas falam] Dos pobres, dos ricos. Critica a maneira de certos ricos tratarem os pobres. Assim como critica também a maneira dos pobres tratarem certas pessoas, porque nem só os ricos são *maus*, os pobres também tem um grau de *maldade* também. Que às vezes é o que ocasionou a pobreza deles foi aquilo’.
(Antônia, 91).

À parte do que é individuado no que é comum ao gênero (identidade entre vários, diversos), outras questões ou discussões se referem às especificidades de cada obra, ou seja, aos temas que dão vida a cada uma das muitas histórias contadas por estes programas. Neste caso, porém, ao invés de referir-se ao que normalmente se encontram nesses programas, as mensagens construídas se remetem às particularidades das diferentes histórias contadas, isto é, aos argumentos e aos elementos temáticos que expressam, muitas vezes, a porosidade das obras a questões culturais e socialmente vigentes nos distintos contextos de produção¹⁰. O discernimento deste tipo de mensagem indica, por sua vez, o uso das competências desenvolvidas a

(08) THORBURN, D. «*Television Melodrama*» in *Television: the critical view*, ed. H. Newcomb, New York, 1987, 628-644.

(09) HELLER, A., *Historia y Vida Quotidiana*. México, 1985.

(10) GOMES, M., *Recepção de Tele-novelas e Socialização*.

respeito do gênero para compreender o que é proposto pelos diferentes programas, pois demonstra a capacidade de separar o que é comum a essas obras, e o que, como idéia de fundo, distingue uma das demais novelas.

“Tinha uma novela que eu gostava muito, essa eu acompanhei todinha, que era aquela ‘Era uma vez’. Por causa das crianças, eu adorava. E ela emitia aquela idéia do simples, do pobre e do rico. Eram os avós disputando as crianças, um era mais pobre, o outro era mais rico. Então passava aquela mensagem de que *o dinheiro não é tudo*, de que o avô mais pobre era o mais legal, brincava, as crianças gostavam mais, né? Passavam a mensagem de que dinheiro não é tudo”.

(Milene, 31).

“Ou seja, prá mim ficou como idéia dessa novela [Peccado capital, Rede Globo, 1975/76] o seguinte: que *you não pode fazer as coisas a qualquer preço*, você tem que primeiro saber bem quem você é e o que você quer, prá você não cair em enrascada. Porque o cara só caía em enrascada, por causa do fatídico dinheiro. Ele queria aparentar prá tal de Lucinha que ele fosse grande coisa, e ele topava qualquer coisa em nome disso. Eu só me lembro disso, que ficou essa coisa”.

(Patrícia, 36).

d) O realismo da representação:

O terceiro aspecto relativo à leitura interpretativa se refere ao que, nas histórias propostas por esses programas, têm de alusão ou de referência à realidade social dos telespectadores. Sobre a proximidade ou a semelhança entre história e contexto social se deve ressaltar, antes de tudo, que as entrevistadas sabiam que as telenovelas não tinham, tal como é o caso de outros

tipos de programas televisivos, a finalidade última de contar, refletindo e mostrando, o que acontece na vida de todos os dias. Sabiam perfeitamente que esses programas não tinham, adicionalmente, o compromisso de relatar fidedigna e estritamente os fatos “reais” tal como se apresentam por fora do mundo da televisão. Sabiam que eram programas de ficção, mas ainda assim mencionavam que neles reconheciam aspectos de realidade, e considerava realista ao menos parte do que viam nas telenovelas. O realismo das representações não era visto em contraste com o fato dessas serem histórias fictícias.

“*Falam sobre a realidade, mas de modo fictício*. Aquela situação ali não foi vivenciada pelo *cara que escreveu, ele inventou*. Ou *copiou* de alguém. Ele viu um casal que aconteceu isso, um casal que aconteceu aquilo, não sei que, pá, pá, pá. Então aquilo é uma ficção”.

(Elmina, 57).

“*Abre um pouco os meus horizontes*. A gente não fica tão assim na gente mesmo, a gente *abre os horizontes* da gente. Ainda mais prá mim, que tenho uma vida mais quieta, mais sozinha. Então, abre um pouco os horizontes. Apesar da gente saber que *é ficção*, mas tem certas coisas que *podem acontecer*, né? Não é a vida, *é ficção*, mas pode acontecer”.

(Terezinha, 68).

Quanto à aprendizagem social realizada com o que se vê nestes programas se deve mencionar, por exemplo, que mesmo indicando que eram histórias fictícias, as entrevistadas relacionavam o que viam nessas histórias com o que era para elas a vida de todos os dias. A esse respeito cabe assinalar, também, que além de não considerar a ficção como antônimo da realidade e de valorizar os elementos de realidade comunicados e comentados através das representações apre-



sentadas pelas histórias fictícias contadas pelas telenovelas, elas demonstraram utilizar o que viam nesses programas também para refletir sobre o que conheciam (reconhecimento) e para pensar sobre si mesmas (identificação). O que existe de realidade, ou como metáfora da realidade, no mundo proposto por esses programas era, assim, utilizado para refletir, para pensar e para explorar (comparando) o que se conhecia da realidade com a qual se tinha contato.

“Um pouco do que eu vejo na novela, *eu tento comparar com coisas que existem*. Por exemplo, você vê uma cena na novela aí você fala: ‘como que isso acontece na vida real?’, *fora da televisão*. Como que uma mãe reage com uma filha? Como que o chefe lida com o empregado? Você fala, ‘mas é assim que acontece?’. Às vezes eu me pergunto, ‘mas isso, não é assim que acontece com as pessoas que eu convivo?’”
(Patrícia, 36).

“Óbvio que você acaba *fazendo relações*, porque nas novelas os personagens são fictícios, mas *têm a ver com a realidade*, porque senão seria uma telenovela de Marte. Então sempre, *são situações que são quotidianas*, acho que aí todo mundo, se não se *identifica* naquela cena ou naquele comportamento, se identifica com outro, identifica outro, porque são situações comuns”.
(Rosana, 39).

Sobre os fatores considerados relevantes para diferenciar o que tinham do não tinham de realistas esses programas, cabe ressaltar que era sobre o conteúdo e não sobre a forma de construir o discurso narrativo que os comentários se centravam. Com isso não se quer afirmar que a morfologia não fosse importante para organizar o sentido de realidade nesses progra-

mas¹¹, mas sim que as entrevistadas não vinculavam os recursos utilizados com o sentido de realidade atribuído à representação. Entre os atributos dos conteúdos relacionados ao realismo se pode mencionar, em primeiro lugar, a associação feita do que é real com o que “existe”, com o que é atual (temas de atualidade), com o que é comum (no sentido de corriqueiro) e com o que é verdadeiro. O verdadeiro aqui é aquilo que “reflete” a realidade, que é “plausível” e que “pode acontecer”, e não somente o que reproduz um fato ou um evento que já aconteceu. Em segundo lugar, a representação é realista quando às circunstâncias, as situações ou os cenários onde se desenvolvem os acontecimentos são passíveis de serem re-conhecidos, e permitem que se estabeleça o vínculo com o que estava “fora” da televisão. O importante, neste caso, não é que fosse comparável, e sim que fosse parecido, que se assemelhasse e que “existisse” mais ou menos daquele modo também fora do mundo das telenovelas. Enfim, mais do que à probabilidade, o realismo aqui é associado ao sentido de possibilidade. O que é possível é o que de uma maneira ou de outra corresponde, o que encontra correspondência e equivalência; o que existe também, como regra ou como exceção.

“[são realistas] Porque mostram *coisas que estão acontecendo no mundo*. Coisas bem *plausíveis*, essas discussões em família por herança. Isso aqui é uma coisa que quase que *uma regra geral*. Tem uma pessoa que diz que quando morre uma mãe pobre, todos se juntam prá fazer o enterro, prá fazer o enterro em conjunto. Quando morre uma mãe rica, todos se juntam prá brigar pela herança. *E é uma verdade*, é muito raro, muito difícil não haver, não é? Só em casos excepcionais prá não haver isso.”
(Silvéria, 78)

“Aquilo era aquilo mesmo,

(11) Sobre as convenções ligadas à forma através da qual se constrói o sentido de realidade nos programas, ver FISKE, J., *Television Culture*. London, 1987.

a realidade aí do Pantanal [Pantanal, 1990], daquele cidadão bronco que tinha dinheiro, que manda os filhos prá fora estudar, mas que no fim não passa de um bronco mesmo. A gente fala ‘gigolô de boi’, porque vive às custas de boi (risos). Eu gostei muito por causa da natureza.” (Elci, 56)

“Nas novelas, prá mim, parece que acontece *tudo igual ao que acontece em uma casa*. [...] Que nem acontece na novela, *tá acontecendo em qualquer lugar* em uma casa. Briga de marido, separação, filho que não obedece pai.” (Alice, 70)

“essa última novela que está passando agora, ‘Suave veneno’. Você vê, no dia a dia *existem pessoas iguais* àquela menina: não roubou o chale, não colocou nas coisas da outra. No dia a dia existe muita gente querendo tomar o lugar dos outros. Então, quando elas são ruins, elas fazem tudo, prejudicam a outra pessoa, até no último extremo, para tomar o lugar da pessoa. E *na vida real existe isto*, puxar o tapete da outra. [...] *É uma cópia da realidade*. Eu já sei de muita gente que já puxou o tapete dos outros.” (Jacira, 59)

Dentro do que é visto como expressão do que é real em relação aos conteúdos se deve mencionar, também, o que tem neste gênero como porosidade ao que acontece fora das telas de televisão, antes ou durante o desenvolvimento das tramas. Como se tratam de obras que vão sendo escritas ao passo que estão sendo consumidas, certos eventos do contexto de produção vão, muitas vezes, sendo inseridos no texto e se manifestando no cotidiano vivido pelos personagens. Mais ainda, o que acontece fora da televisão é algumas

vezes comentado (“uma explosão de um shopping”, “crianças desaparecidas”), discutido e explicado através das situações e dos acontecimentos que “interferem” na vida dos personagens.

“A novela das oito normalmente tem *alguma coisa da realidade* do momento inserida na novela. [...] por exemplo, teve uma novela antes dessa que era sobre uma explosão de um shopping, tal, tal, tal, que *é uma coisa que já aconteceu* lá em São Paulo, né? Há uns três anos atrás explodiu um shopping lá, caiu, morreram pessoas e ficou por isso mesmo, a justiça não fez nada, as pessoas não foram indenizadas. Foi um acidente. Nesse caso da ‘Torre de babel’ foi um crime, foi uma pessoa que explodiu. Teve uma outra novela [Explode coração, 1995-96] que tinham crianças desaparecidas na trama, aí *eles colocaram*, eles prestaram um serviço de mostrar as crianças desaparecidas. Essa agora acho que não tem nada assim que esteja acontecendo no momento. Tem talvez a parte da ecologia, porque é uma coisa de mármore que derruba muito, que acaba com florestas e tal. Mas normalmente *eles põem alguma coisa da realidade do momento*.” (Rosimeire, 39)

Em resumo, os critérios utilizados para avaliar o que se apresenta de realidade nos programas deste gênero se vinculavam, sobretudo ao conteúdo das histórias, e em relação a eles era considerado necessário, principalmente, que fossem possíveis e factíveis de acontecer, que correspondessem ao que existe fora da televisão, que se referissem à vida e a experiência de pessoas “comuns”, e que trouxessem à baila temas atuais e contemporâneos. Como representam o que é possível, o que existe e o que pode acontecer também na vida real, as telenovelas põem os telespectadores diante (“na



frente”) e “informam” sobre o que de “atual está existindo”. É uma outra forma, entre as tantas oferecidas pela televisão, de olhar e apropriar-se do que acontece nos eventos ordinários e extraordinários da vida de todos os dias.

“É o dia a dia do que está acontecendo. *Elas não têm diferença da vida atual.* Elas estão te passando *a mesma coisa.* Só que às vezes tu tá na rua, por exemplo, tu vês certas coisas que pode até passar na novela; mas como tu tá preocupada com a tua vida, às vezes tu passas pela cena na rua e tu *não notas.* E *na novela tu tá na frente do negócio, te chama mais à atenção.* Mas ela te passa tudo *o que de atual está existindo,* ela te passa, *elas te informam.*”
(Elmina, 57)

Conclusão:

O argumento central deste artigo se refere ao modo com que as representações apresentadas por um gênero televisivo em especial, as telenovelas, são utilizadas como recursos cognitivos por parte das suas telespectadoras. Com a finalidade de analisar a interação cognitiva que os receptores estabelecem com estes produtos televisivos, e de verificar como as características do gênero se manifestam no contato com os textos e na apropriação realizada pelos receptores, foram analisados alguns dos aspectos relacionados à dimensão de leitura interpretativa da recepção de telenovelas.

A leitura interpretativa diz respeito à construção de sínteses generalizantes onde se circunscreve e elabora o que se acredita que os textos apresentam, ou o que se julga perceber em relação ao que os programas propõem como construção social de sentido. Este tipo de abordagem às propostas feitas pelas telenovelas foi trabalhado, nesta oportunidade, a partir da influência imputada às telenovelas, das mensagens identificadas e do realismo atribuído à

representação. O primeiro fator tratado diz respeito à capacidade de “influenciar” que é atribuída quando o que oferecem é utilizado, assimilado ou aproveitado pelas pessoas que os assistem. No caso das telenovelas, esta capacidade (de convencimento, de sedução, de expressar de modo claro, etc) era reconhecida sempre em relação ao que se observava no comportamento dos “outros” tantos que assistem a esses programas. As participantes afirmavam que as telenovelas exerciam e tinham o poder de influenciar porque notavam que os “outros” usavam e reproduziam certos aspectos do que estes programas apresentam. Não era uma manifestação da influência destes programas, por outro lado, os usos que elas assumiam fazer do que viam nas telenovelas. Nestes casos, segundo elas, deixava de ser influência porque eram elas que optavam, consciente e voluntariamente, por “aproveitar” certos elementos desses textos: não era, portanto, algo (uma capacidade, uma força, um poder) a ser atribuído ao programa, mas à livre e voluntária capacidade de escolha manejada por elas mesmas. Elas assumiam pegar, e aprender, dos modelos de comportamento observados quando o que viam produzia um resultado satisfatório ou se assemelhava ao que elas mesmas estavam vivendo, e quando adquiriam conhecimentos específicos ou compreendiam algo com o que assistiam nesses programas.

Com relação ao sentido construído na interação com estas obras, o segundo aspecto identificado em relação à dimensão interpretativa foi a percepção das mensagens e da moral da história que as receptoras observavam nas novelas que assistiam. As mensagens apreendidas nesses programas se vinculavam, em primeiro lugar, aos exemplos de vida organizados por meio da trajetória dos personagens. As sínteses elaboradas sobre o que se acreditava que as telenovelas queriam comunicar com os exemplos de vida e com os projetos de identidade social levavam em conta, principalmente: a eficiência e os resultados tipicamente



atribuídos às alternativas observadas, as prescrições de comportamento reafirmadas, e o sentido de possibilidade introduzido pela variedade de opções (viáveis) apresentadas. O discernimento das mensagens apreendidas manifestava, também, a percepção da tendência desses programas de compor e avaliar os projetos de identidade a partir da separação, e do contraste, entre o bem e a verdade, com o mal, à mentira e à ilegitimidade.

Por último, o terceiro aspecto identificado da leitura interpretativa se refere à percepção do que esses programas tinham de alusão e de citação da realidade social. Elas sabiam que as telenovelas contavam histórias fictícias, mas mesmo assim afirmavam reconhecer aspectos de realidade e consideravam realista ao menos parte do que viam nesses programas. Além de não contrapor ficção e realidade, e de valorizar o que, para elas, as telenovelas

comunicavam e comentavam a propósito do que acontece ao externo das telas de televisão, elas demonstraram também utilizar o que viam nesses programas para refletir, para pensar e para explorar a realidade com a qual tinham contato. O realismo das representações era vinculado basicamente aos conteúdos observados nesses programas. O sentido de realidade era associado ao que “existe”, ao que é atual, ao que é comum, ao que é “plausível” e “pode acontecer”. Os conteúdos faziam que as representações fossem realistas quando, adicionalmente, as circunstâncias, as situações ou os cenários eram reconhecíveis. Mais que à probabilidade, o realismo aqui era associado ao sentido de possibilidade, e era considerado possível o que de algum modo corresponde e equivale ao que também existe por fora do mundo das telenovelas.

Bibliografia do Artigo

ALLEN, R. **The guiding light: soap opera as economic product and cultural document**, in *Television. The critical view*, ed. H.Newcomb, New York, 1987, 141-163.

ANG, I. **Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination**, London, 1985.

FISKE, J. **Television Culture**, London, 1987.

GAMBELLIERI, E - GOMES, M. **I piaceri di Incantesimo. Il punto di vista dell'audience**, in *Passaggio a Nordovest. La fiction italiana e l'Italia nella fiction*, ed. M. Buananno, Roma, 2001.

HALL, S. **Encoding/decoding**, in *Culture, Media, Language*, ed. S.Hall - D.Hobson - A.Lowe - P.Willis, London, 1984.

HELLER, A. **Sociologia della Vita Quotidiana**. Roma, 1981.

_____, **Historia y Vida Cotidiana**, México, 1985.

JENSEN, K.B. - ROSENGREN, K.E. **Five traditions in search of the audience**, *European Journal of Communication* 5 (2-3), 1990.

KATZ, E. - LIEBES, T. **Once upon a time**, in *Dallas*, *Intermedia* 12 (3), 1984.

LEÓN, E. **Usos y Discursos Teóricos sobre la Vida Cotidiana**, Barcelona, 1999.

LIEBES, T. - KATZ, E. **The Export of Meaning. Cross-cultural reading of Dallas**. New York, 1990.

MARQUES, M. G. **Recepção de Telenovelas e Socialização: as telenovelas e a construção da identidade social feminina**. (Tese de Doutorado) Roma: Pontificia Universidade Gregoriana, 2002.

NEUMAN, W.R. **Television and american culture: the mass medium and the pluralist audience**, *Public Opinion Quarterly* 46 (4), 1982.

THORBURN, D. **Television Melodrama**, in *Television: the critical view*, ed. H.Newcomb, New York, 1987.



Christian Godoi

À luz com as massas mediáticas: o prazer como mediação no contexto da recepção

Resumo

O presente texto analisa as formas do comportamento social na atualidade, introduzindo de forma polêmica, o debate sobre o papel mediador do prazer nas relações humanas, dentro do contexto contemporâneo da comunicação.

é vista como a melhor possibilidade para se adentrar no campo dos estudos de comunicação. Não é certamente a única forma de abordagem, mas se configura como a mais adequada perspectiva para a busca do que não se pôde ainda provar de maneira clara e segura. Somente a filosofia, quando aberta aos novos horizontes, pode esclarecer determinados processos antropológicos, principalmente por não buscar respostas definitivas.

Buscar respostas precisas na história ou em seus *telos* somente faria com que se retroagisse a soluções racionais que tantos males causaram ao humano: filosofar, com efeito, possibilita “pensar sem provas, pensar o mais longe do que se sabe, mas submetendo-se (...) às restrições da razão da experiência e do saber, é como uma ciência impossível, que se alimenta de sua própria impossibilidade.”²

Argumentação imprecisa, pode alguém afirmar. Contudo, não é oferecida uma metodologia segura que sustente a indicação de que o objeto aqui sendo abordado, o receptor possa ser observado durante sua relação com os *media*: toda e qualquer interferência estranha vai alterar o resultado de estudos empíricos; a todo momento o indivíduo aciona elementos de defesa em seu comportamento que não fidelizam comprovações. O empirismo nos estudos de comunicação, aparentemente, torna-se mera especulação. Empirismo que nos estudos de recepção não mergulha satisfatoriamente na pós-modernidade,³ prende-se ainda ao contexto de modernidade.

*É o homem o animal mais
valoroso;
por isso superou todos os
demais animais.
Ao rufar do tambor triunfou de
todas as dores:
e a dor humana é a dor mais
aguda.
Nietzsche*

1 - Filosofia na comunicação

Iludem-se os que acreditam ainda no poder obscuro atribuído à comunicação sobre os receptores. Iludem-se os que atribuem aos excessos, principalmente comunicacionais, o descontrole da sociedade. Obscuro é o fato de sobreviver baseado em um cinismo inigualável, fundado na simulação de poder que, quando alimentado, alimenta os *media* de massa - fantasias tornando-se sustentáculos de fantasias.

A filosofia, em toda a sua interpretação infinita do mundo, em suas rupturas e suturas, em seu caráter especulativo, e que permite a *flanerie*¹ pelos mais variados temas universais,

(1) BENJAMIN, 1989, p.185.

(2) COMTE-SPONVILLE; FERRY, 1999, p.494.

(3) *Um quadro teórico satisfatório sobre o fenômeno pós-moderno, embora a partir de perspectivas muitas vezes conflitantes, pode ser encontrado em Lyotard (2000), Jameson (2000) e Harvey (2000). Mais criticamente, vejamo-nos as proposições de Bauman (1998).*

Christian Godoi é pós-graduando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Santos (PPGCOM/UniSantos), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura do PPGCOM/UniSantos e professor da Universidade Santa Cecília (Unisant), nas áreas de jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Pensa-se em geral como inaceitável que constructos sólidos, como o Estado, a Igreja, a Escola, a sociedade, suas promessas, seus *telos* e suas revoluções possam se dissolver pura e simplesmente. Não se admite o Estado trocado por Ongs, a Igreja pelas seitas, a Escola por atividades esportivas. Quer-se integrar à pós-modernidade ainda em utopias. Trata-se de um desejo impossível, uma vez que o pós-moderno está dado, como o *Ge-Stell* heideggeriano.⁴ Não foi sonhado, idealizado, pensado, apenas aconteceu através da insatisfação pós-Segunda Guerra, onde a promessa de um mundo melhor calcado na razão desembocou numa barbárie inimaginável. Hoje, passados cinquenta anos da referida catástrofe, um universo ensimesmado se apresenta mais e mais complexo. As massas tomam o lugar da sociedade que se queria organizada. As massas de Baudrillard - que não têm “história a escrever, nem passado, nem futuro, elas não têm energias virtuais para liberar, nem desejo a realizar”⁵ - simplesmente agem em benefício próprio, única e exclusivamente pelo prazer de existir. Independentemente disso, a comunicação continua comunicando, ainda que desorientada frente aos excessos do mundo atual. E o produto desse modelo comunicacional, contudo, dificilmente se perde em um “buraco negro” quando se apresenta para as massas.

A metáfora do buraco negro previsto por Baudrillard não cabe no presente ensaio com os mesmos objetivos dados pelo autor. Esses fenômenos cósmicos absorvem todo elemento circundante em seu raio de ação, inclusive a luz: dele nada escapa, não se sabe absolutamente o que se passa lá dentro, especula-se. No entanto, assim como um buraco negro, o receptor não emana clareza em suas ações, embora se busque explicação constante para isso. Somente ele sabe para que lhe servem os *media*. Assistir à televisão, por exemplo, pode ser comparado à ação contemplativa de uma paisagem através da janela durante uma reflexão, ou a uma olhadela mes-

mo sem objetivos concretos. Todavia, em determinados momentos alguma ação externa pode surpreender: é quando, pela TV, se se depara com uma informação interessante, desperta-se; quando a fadiga pelo assunto o enfraquece, fecha-se a janela, muda-se de canal. Não se utiliza, neste texto, a metáfora do buraco negro baudrillardiano apenas, isso porque o receptor não absorve tudo aquilo que lhe é apresentado: ele ignora completamente a maior parte desse conteúdo.

Poder-se-ia centrar a discussão no quadro das perspectivas frankfurtianas, vistas equivocadamente no Brasil pelo prisma da dominação do receptor pelos *media* de massa; ou no quadro do funcionalismo estatístico, não raro, de base comercial; ou ainda no campo das práticas teorizadas pelos Estudos Culturais. Contudo, o objetivo do presente estudo é identificar criticamente alguns elementos relevantes na vida cotidiana do receptor, que modifique os modos de ver os *media*. Quer-se, também, questionar o excessivo poder conferido aos *media* de massa — poder que eles não têm.

Na realidade, enquanto o receptor dissimula o seu poder, os *media* de massa simulam os seus.⁶

2 - *Media* e poder: o triunfo das massas

Os *media* de massa se travestem com poderes que são endossados pelas instituições, quando elas incorporam esses meios às suas estruturas, ou através deles baseiam seus horizontes. As massas, no entanto, debocham, escracham, ridicularizam os veículos de comunicação e seus asseclas. Silenciam-nos prazerosamente cada vez que mudam de canal - negam-se a deixá-los entrar em suas casas - ignoram o suplício para o consumo, manipulam os meios, conduzem-nos como quizerem. *Compro o que quero, quando quero, como posso, se gostar, se me interessar, se você conseguir me seduzir com sua mensagem, se o seu produto for bom*, assim agem as massas diante dos *media*. Elas que

(4) Nas palavras de Heidegger (2001, p.23-24), *Ge-Stell* é a força de reunião daquele por que põe, ou seja, daquele que desafia o homem a des-encobrir o real no modo da disposição, como disponibilidade. *Ge-Stell* é uma composição, o apelo de exploração que reúne o homem a dis-por do que se des-encobre como disponibilidade. É simplesmente pôr-se, por estar aí, por estar presente, por estar dado.

(5) BAUDRILLARD, 1985, p.10.

(6) BAUDRILLARD, 1991.



(7) E o mal ainda assim pode ser transformado em bem, quando é bom para quem o faz, dentro da proposição sobre o mal feita em Sartre (2002).

(8) NIETZSCHE, 2000, afor. 491, p.266-267

(9) Continuam os leigos querendo a manipulação das massas pelos media. Alguns, "mais cultos", desejam a confirmação desse domínio sobre os "ignorantes", os incultos, os analfabetos. A arrogância dos incautos, prevê que os "sem cultura", são despojados de elementos de defesa contra o que esses media apresentam. Entretanto, essas massas talvez sejam menos manipuladas do que os que as subjagam. Primeiro, seus mecanismos de defesa ancestrais, o Id da psicanálise, assim como o ego e o superego — ou seja o herdado geneticamente e pelo conjunto cultural — se desenvolveram de forma a possibilitara sobrevivência em um mundo complexo como o de hoje. Segundo, para que houvesse manipulação, influência ou que se afirma existir, seria necessário que o receptor se interessasse pelo que lhe é exposto, incluisse esse conteúdo em seu repertório, se apropriasse dele, transportasse até alguém de confiança que lhe auxiliasse a uma reapropriação desse conteúdo, aí sim reavaliar a vantagem de possuir o bem que lhe foi oferecido, valorá-lo, verificar as possibilidades de introduzi-lo em seu universo (dinheiro, prioridade, interesse), se postulá-lo, adquiri-lo, esperar pela satisfação, pelo prazer — motivadores principais do agir —, para que esse elemento passe a participar de sua vida, tomando-o influenciado.

elegem, selecionam, decidem, ou descartam aquilo que lhes é ou não pertinente. Massas que erram, mas que também procuram corrigir seus erros. As massas que pediram mudanças no Brasil de 64, reconquistaram a democracia em 84, lutaram pelas diretas, elegeram Fernando Collor de Mello, pressionaram sua retirada, escolheram Fernando Henrique Cardoso, e agora, desoladas, vendo-se ludibriadas frente à sua confiança nas elites, resolveram investir na esquerda na tentativa de solucionar seus problemas, antes que as poucas atribuições que restaram ao Estado não sejam possíveis de se concretizarem. As massas são egoístas, fazem aquilo que desejam, o que lhes interessa. Não são os media, nem nunca serão, os que vão determinar os caminhos a serem seguidos por elas. As massas são tão autônomas que não se organizam para aproveitar esse poder conferido a elas. Percebem naturalmente o mal e o bem.⁷

As massas, o público, o receptor - ao contrário da concepção de buraco negro, em Baudrillard, onde tudo some - na realidade tudo transformam, possuem a virtude do sujeito durante suas relações sociais, políticas, econômicas, ou com os media: agem. Para isso desenvolvem o mínimo conhecimento técnico para, apenas com esse pouco, aproveitar-se dos que se pretendem "manipuladores". Nos media, por exemplo, aprendem a ver novelas e forçam suas tramas as modelando de acordo com seu querer. É possível ver sua influência também em outras áreas: na economia mantém-se em alerta caso aumente o resgate de aplicações nas instituições bancárias - a Argentina conheceu recentemente o poder das massas. Aos media restam mostrar ou obliterar essas manifestações, contudo as massas continuam a agir e assim os produtores dos conteúdos massivos cedem aos seus apelos: vê-se aí o triunfo das maiorias.

Aos media resta a simulação de poder, do contrário a desmoralização perante as massas aumentaria. Eles se fundaram sobre um solo movediço, o financeiro, que rui a cada dia. As fan-

tacias que os sustentam já não são satisfatórias, pois dividem espaço com outras alternativas de entretenimento, com os novos media e com outras necessidades adquiridas com a pós-modernidade. Os media se calcam, ainda, em números fantasiosos dos institutos de pesquisa, que apontam TVs ligadas, ou uma audiência de difícil comprovação, visto que para isso teria-se que adentrar o cérebro do receptor e captar os elementos absorvidos e interpretados por eles. Isso porque, olhar para algo sem compreendê-lo, não consiste em audiência.

Quanto aos novos media, hoje o papel principal é o mesmo: entreter. Com a diferença de que esses constructos da cibercultura participam cada vez mais ativamente no cotidiano do receptor quando se integram a sistemas financeiros, sociais, educacionais e quando se vinculam ao dia a dia. Contudo também não exercem influência sobre o sujeito, por exemplo, em suas decisões de compra. São mais um canal onde o receptor se aproveita do que lhe é dado, quando vê necessidade. Diz Nietzsche: "o homem está muito bem defendido de si mesmo, da espionagem e do assédio que faz a si mesmo, e geralmente não enxerga mais que seu antemuro. A fortaleza mesma lhe é inacessível e até invisível, a não ser que amigos e inimigos façam de traidores e o conduzam para dentro por uma via secreta." Essa fortaleza é, talvez, a maior mediação.

Para discutir a influência dos media de massa no conteúdo dos receptores pode-se utilizar epistemes da neurologia, da semiótica, da psicanálise, filosóficas, antropológicas, sociológicas, culturais e técnicas. Contudo a essência, o fio condutor continua sendo um só: o agir.⁹

2.1 - Sobre os métodos dos media

As pessoas assistem ao que lhes é oferecido: produções baseadas em sondagens duvidosas e equivocadas. Os media na realidade não sabem o que o público quer, porque seus métodos de

pesquisa não são suficientemente eficazes na identificação dos desejos e aspirações dele. Hoje, o que se assiste é a ironia do receptor sobre a capacidade produtiva desses media. Bombardadas de estímulos, de mensagens e de testes, explica Baudrillard, as massas não são mais do que um jazigo opaco, cego (...), mais exatamente: não é mais possível se tratar de expressão ou representação, mas somente de simulação de um social para sempre inexprimível e inexprimido. Esse é o sentido de seu silêncio¹⁰. Silêncio esse que não impede às massas o seu agir. Iludem-se os que vêem, por exemplo, os jornais como fonte constante e segura de informação; é apenas um vazio coberto por textos construídos para uma leitura técnica. Faz-se leitura técnica para textos vazios, basta observar que poucos lêem um jornal inteiro. Quase nada ali interessa verdadeiramente.

As pesquisas de opinião, suas metodologias quantitativas e qualitativas, não respondem consistentemente o porquê do receptor assistir, gostar, dialogar, simpatizar e se emocionar com o que lhes é mostrado, nem mesmo se essas emoções são realmente despertadas. As massas não são mais um referente porque não têm mais natureza representativa. Elas não se expressam, são sondadas. Elas não se refletem, são testadas, afirma Baudrillard. Entretanto essas mesmas massas manipulam a programação, seus horários, seus formatos.

2.2 - Sobre as técnicas de produção

Durante a produção mediática de massa, cada envolvido mantém seus desejos próprios, constrói esses produtos baseados no seu mundo vivido. Não se pode, portanto, afirmar que as técnicas de produzir sejam homogêneas, ainda que seja isso que transpareça. Os produtores desses conteúdos mediáticos têm seus dias bons, seus dias ruins. Têm desejos, ódios, amores, sentimentos variados que independem de regras, de manuais de redação, de normas. O pro-

cesso de criação para qualquer produto de comunicação de massa é o ordenamento de um caos, ainda que seja preciso muito pouco para recheiar programações televisivas, jornais e revistas.

Na mensagem impressa, por exemplo, espera-se que o público leia e a interprete de acordo com o conteúdo de quem a produz. Entretanto, decodifica-se através de desejos e aspirações completamente distintos do planejado. Ao propor a um grupo, ou a um indivíduo, a participação em qualquer tipo de mensuração de produto mediático, quando se coloca o indivíduo em observação, perde-se a espontaneidade para um resultado seguro. Para determinados problemas de comunicação muitas metodologias se mostram eficazes, contudo para resultados convictos devem ser “reobservadas”, afinal, sondagens, testes, médias são dispositivos que não dependem mais de uma dimensão representativa mas simulativa. Eles não visam mais um referente, mas um modelo. A revolução aqui é total contra os dispositivos da socialidade clássica (de que ainda fazem parte as eleições, as instituições, as instâncias de representação, e mesmo repressão): em tudo isso, o sentido social ainda passa de um pólo ao outro, numa estrutura dialética que dá lugar a um jogo político e às contradições.

Deve-se olhar os produtos mediáticos como subordinados à ironia dos receptores quando em avaliação, que modificam seus atos, fazem-se humildes ou simulam conhecimento do assunto. Credo nisso, os media apresentam produções vazias. Contudo, percebe-se que os media de massa não encontram um caminho seguro para suas produções, porque não identificaram ainda o receptor nesse panorama difuso, onde impera a mescla entre condições humanas diferenciadas. Assim, nivelam equivocadamente por baixo alguns produtos massivos, em especial os televisivos. Entretanto, nota-se que as massas preferem material de qualidade, vide audiência de minisséries, telenovelas e outros programas de qualidade,

(10) BAUDRILLARD, 1985, p.23

(11) BAUDRILLARD, 1985, p.22



geradores de debate, que carregam espectadores a outros media, ao cinema e à web. Não se pode esquecer o que o receptor busca ao ligar sua TV, seu rádio e ao abrir seu jornal: entretenimento, ainda que transformado em informação.

Na realidade o próprio receptor ainda não definiu sua busca nesse complexo universo, cada vez mais fragmentado. Assim, vê-se a eterna “reapresentação” de antigos programas de auditório, de culinária e de aberrações: são fáceis, baratos e simples. Causam discussão e polêmica. Passam a sensação de movimentação na opinião pública. Entretanto, quando a estrutura se recompuser com todo o conteúdo do receptor em ebulição - que vem sendo fermentado desde meados da década de 80, após a queda de alguns conceitos maniqueístas de bem e mal, de certo e errado -, os media sofrerão um impacto nunca antes vislumbrado. Especulando-se: talvez o grau de exigência de um grupo tão bem formado imageticamente - e tão mais aculturado, visto as inúmeras fontes de acesso à informação que se tem na atualidade -, não consiga ser tão facilmente satisfeito pelos produtos mediáticos apresentados.

Não se deve olhar com pessimismo para uma geração que não se desenvolveu apenas através do verbo, mas principalmente através da imagem aliada a ele. Uma geração com conteúdo suficiente para superar todas as outras: afinal nunca o mundo produziu tanta informação em tão pouco tempo.

3.1 - Ação, prazer e media

A cultura e toda gama de argumentações que traz é um desses elementos centrais na relação entre receptor/media, entretanto não como foco deste ensaio. Mesmo sendo gerado através da cultura, o destaque aqui será dado à busca pelo hedoné, ao hedonismo atual, puramente ao prazer.

Inicialmente, fuge-se daquele prazer epicurista - que se quer como Bem supremo -, e do modelo psicanalítico freudiano, do princípio do

prazer e do desprazer, a serem abordados em momento oportuno. Não são estes conceitos que figuram ao receptor, e sim o daquele prazer conquistado quando se sorri, ao saciar a sede após um anúncio de cerveja, ao se sentir relaxado quando se assiste a um musical, quando se busca estar acompanhado e os media de massa preenchem este vazio, a sensação de estar bem informado, não importando se isso é ou não uma produção artificial; é àquele prazer produtor de sentidos que se refere, que desperta amor e ódio. Um prazer que afaga, que acalenta, que esconde ou apresenta a dor. Dor que para Nietzsche pergunta sempre pela causa, enquanto o prazer tende a ficar consigo mesmo e não olhar para trás. Hoje, no entanto, o prazer, assim como a dor, são consagrados ao indivíduo. Não mais se faculta a eles o silêncio: têm-se que os expor, ambos, e aí a comunicação se faz presente. Não se sofre calado, agoniza-se, no mínimo, assim como não se festeja em silêncio.

Tanto o prazer quanto a dor, importantes características da pós-modernidade, tendem como sentimentos puros e únicos, exclusivos - ainda que se repitam por um mesmo motivo em pessoas distintas - independem dos veios culturais impostos; ambos nos acompanham desde o nascimento ao nosso leito de morte e são, também, o berço do modelo pós-moderno; pelo prazer ou pela dor fincamos-nos momentaneamente entre um Estado e uma tribo urbana; entre um futuro promissor ou um agora com esplendor; entre as dores físicas que possibilitam o elogio por outro e o espelho onde se pertence a si próprio: é um momento no qual a dor vira prazer. O prazer, portanto, é hoje uma importante mediação cultural na relação com os media.

Nessa mediação age-se em causa própria, na busca egoísta pelo prazer. Do freudiano princípio do prazer, ao prazer de ter com os media uma poupança do esforço psíquico, assim como do indivíduo com uma frase de espírito: quando a programação de rádio e de TV, por exemplo, não participa

(12) NIETZSCHE, 2001, *afor.* 13. p. 64

(13) FREUD *apud* MEZAN, 2001, p. 115

do interesse de quem a assiste certamente está ali funcionando como momento de descanso, para que esse indivíduo relaxe seus pensamentos das agruras cotidianas, para que reveja seus atos, planeje-se, ou simplesmente sem objetivos, somente por estar lá.

O prazer é o objetivo principal no momento da seleção do gênero a ser assistido. Essa seleção acontece de acordo com a necessidade do sujeito, quando deseja rir, chorar, pensar, meditar, ou ainda baixar a excitação de um momento incômodo. O prazer, segundo Freud, vem precedido pelo desprazer, e ambos são manifestações do aparelho mental, que se esforça por manter a qualidade de excitação nele presente tão baixa quanto possível, ou, pelo menos, por mantê-la constante. Ou seja, tanto o prazer quanto o desprazer não são manifestações constantes do cérebro, pois o levaria a um nível de estresse muito elevado. Ao procurar entretenimento na frente da tela, o receptor está na realidade buscando algo que diminua esse estresse e sua atenção de um epicentro de tensão. Para ter pequenas manifestações de prazer ou desprazer enquanto ali repousa sua mente.

Na proposição dos telos da modernidade buscava-se um mundo perfeito, de onde se extraísse o máximo prazer de viver, fosse através do engajamento político, do envolvimento religioso, das organizações sociais, do desenvolvimento tecnológico acelerado; tudo apontava para um mundo melhor, onde imperava o prazer na vida e após a morte. Todavia, isso não foi conquistado através das estruturas complexas formadas, que, não só dificultaram a obtenção do prazer, como a hierarquizaram. Assiste-se, assim, à reestruturação caótica desses conteúdos, na busca direta para a obtenção do prazer, mais veloz, imediato, em tempo real. Quer-se o prazer agora, não mais no futuro, qualquer prazer, com qualquer coisa, desde que ele venha: prazer com uma coisa, proclama Nietzsche, é o que se diz: mas na verdade é o prazer consigo mesmo mediante uma coisa. Quer-se

obliterar a solidão. Para isso tudo vale, fantasiar, mentir, fingir-se dominado, transformar-se no que foi sonhado, permitir que os media apontem o que lhes apetece, enfim deixar-se viver, e viver intensamente. Não se quer mais uma religião, quer-se respostas imediatas para cada dúvida. Ainda se mantém um único Deus, contudo Ele mais do que nunca divide espaço com exús e outras entidades espirituais, com cartomantes, ou com o que puder oferecer o conforto já. Nesse momento se fortalecem as novas igrejas evangélicas, baseadas no agora. O mesmo acontece com os media interativos, que permitem a escolha do que se quer “instantaneamente”.

Os media de massa tradicionais, no entanto, continuam ainda tendo maior popularidade, não só pelo seu alcance, mas principalmente por ser o que melhor retrata os cotidianos, o local, onde as massas constroem suas vivências e lhes fornecem matéria prima.

3.2 - Corpo, media e patologias

Matéria prima essa que renova na contemporaneidade inúmeros conceitos arcaicos; ainda em uma modernidade não resolvida nasce uma pós-modernidade que nada quer resolver, e, somado a ambas, engrossando a mescla marcante deste início de século, propaga-se um universo “paralelo”, quase dominante das ações que perpassam as sociedades civilizadas: a cibercultura¹⁶ é um novo telos que se quer; como redenção, como o principal caminho a ser trilhado pela humanidade e pelo pensamento teórico, ou apenas como um instrumento mercantilista.

Com a cibercultura assiste-se também a extensão dos limites do corpo ao máximo suportável: treinamentos militares comuns durante a simulação de batalhas estão cada dia mais presentes na ambiência doméstica; os media se aproveitam disso, em especial a televisão, transformando esses martírios de prazer em shows de realidade, com indivíduos preparados física e psicologicamente para enfrentar dificuldades iminentes em locações selva-

(14) FREUD, 1998, p. 11

(15) NIETZSCHE, 2000, afor. 501, p.268

(16) "Um quase sinônimo propriamente de sociedade e de organização social" (TRIVINHO, 2001, p.211).



gens comumente escolhidas. Entretanto, não é somente através desse gênero televisivo que se assiste ao massacre do corpo. Os programas esportivos aumentam a ênfase nas práticas radicais - essas também balizadas por dispositivos militares principalmente - vendendo por meio de vídeos, de edições ágeis, a juventude bela e a idéia salutar dessa auto-imolação.

O esporte, por si só, já é uma forma de massacre ao corpo, e vem assumindo cada vez mais importância nos cotidianos. Curiosamente, é uma guerrilha sustentando outra, pois o esporte é um exímio, combatente de patologias acentuados na pós-modernidade: o stress, as doenças causadas por LER (lesão por esforço repetitivo), TOC (transtorno obsessivo compulsivo) o sedentarismo, as síndromes, as fobias, as doenças de visão, o acúmulo de gordura. Doenças essas cada vez mais presentes, algumas não mais como mal; inúmeras vezes vistas como benesses. Buscadas incessantemente na pós-modernidade, próteses corrigem alijamentos imaginados, estéticos. O sofrimento se faz cada vez mais presente, com seus aparelhos dentários agressores, com suas substâncias tóxicas injetáveis para eliminação de rugas, com suas bolhas siliconadas para curvas sensuais: prevalece o bem estar estético. Patologias como o pânico, depressões, o alcoolismo, o fumo, as drogas contrastam todo tempo com musculaturas inflamadas pela extensão do corpo aos seus limites. Tudo passa a representar o bem estar, o estar junto, o prazer. As dores do esporte, ao menos, são compensadas através do espelho. A insônia, crônica, é neste momento aplacada pelas locadoras de vídeo, pelas TVs a cabo com suas programações incessantes, por lojas de conveniência, pelo prazer do consumo. Consume-se a dor para esquecer-la. Farmácias 24 horas aparentemente são tão necessárias quanto supermercados, oferecem estética, beleza, comodidade, mais e mais prazer.

Transtornos, distúrbios, desarranjos psicossomáticos, violência, tudo causado por excessos. Então seriam os

excessos os males? Talvez. Contudo se atrofia o corpo com os controles remotos, para na seqüência levá-lo aos extremos nas academias. Vai-se do excesso de comodidade ao excesso de ação, todo tempo.

4 - Desprezo pelos media

Diz Schopenhauer: “é difícil explicar o quanto cada homem se alegra interiormente todas as vezes que percebe sinais de opinião favorável dos outros e sua vaidade é de algum modo adulada. Este excerto cabe perfeitamente aos media de massa, que não têm o poder que lhes é imputado e temem que isso se apresente. Participam dessa simulação os anunciantes, o mercado e os institutos de pesquisa que se valem da fantasia numérica para manter a circulação de capital proveniente de empresas e de governos para a manutenção dos media, calcado na audiência. Tão infalivelmente quanto o ronronar do gato ao ser acariciado, um doce deleite aparece retratado na fisionomia do homem que se elogia, sobretudo na esfera de suas pretensões, mesmo se o elogio for uma mentira palpável,¹⁷ assim os media gozam. Gozam de si mesmos, um gozo como o de Jean Genet em Sartre, esse gozo verdadeiro que não é nem desejado nem é sentido por si mesmo; ele está a serviço de uma tentativa impossível para coincidir, no imaginário, com a essência de um possuidor de bens;¹⁸ um gozo além do econômico, o de um prazer egoísta, porém irreal, ele se torna prazer fictício de um falso proprietário. Em contrapartida, o receptor dissimula seu desprezo pela instituição mediática, ainda que inconscientemente. Ele sabe que os problemas de suas ruas, bairros, cidades, seus mundos, são decorrentes da má administração de recursos, da malversação de dinheiro público, das neuroses cotidianas, da violência, das desigualdades sociais, das carências.

Continuam os media centrados em um mundo tão fantasioso quanto o político - desacreditado nesta pós-modernidade -, com as identidades tanto quanto, ou mais fragmentadas que a do

(17) SCHOPENHAUER, 2002, p.

61

(18) *ibid.*, p. 61

(19) SARTRE, 2002, p. 26



receptor, pretensamente se querendo imparciais/parciais e poderosos. Exaustivamente investigados, destrinchados, analisados em todas as suas possibilidades: audiovisuais, escrita, gêneros, emissoras, mensagens, receptores, canais; tudo em busca de alguma explicação incisiva e determinante da influência de suas mensagens ao indivíduo ou à cultura.

A busca por um poder ideológico, dominador, hegemônico ou negociador dos media chegou a um estado em que eles, por seus excessos, por seu esgotamento, por toda sua linguagem, por toda a gama que já os envolveu e revolveu, fraturados, divididos com as novas tecnologias ou “tecnologias de utilidade”, deixam de ter exclusividade no poder antes a eles legado. Além de a consciência das massas ter despertado para realidades que vão além dos media e dos elementos culturais, percebendo hoje que são o desemprego, a poluição e os problemas de saúde que causam o sofrimento, e nada disso pode ser resolvido com o reconhecimento cultural.²⁰ As massas passaram a servir-se dos media para reconquistar aquilo que lhes é facultado, constringendo autoridades cobrando-as através de publicações e em programas jornalísticos.

Os media passam a ser ironizados, traídos, sofrem transformações radicais para manter algum caráter, porém é tarde: não adianta a conexão com os “novos utilitários”, nem a tentativa de se igualar plasticamente a eles, menos ainda se fingir participe ativo do cotidiano do receptor. Os media de massa se submetem ao ridículo, perdem sua identidade, mas ainda tentam um último sopro de vida: tomam posição partidária, buscam se transformar em paladinos da justiça, denunciam, fantasiam para ao menos se sustentar. Apoiam-se em uma audiência inexistente, calcada em televisores ligados, em exemplares comprados, mas que em nenhum momento garantem a troca dialógica necessária para que a audiência se constitua.

Desprezo é o que recebem pela farsa a que se submetem. Submissão

essa que vendem aos anunciantes através de números, não de consciências. Nesse momento não adianta a alteração da pesquisa quantitativa para a qualitativa, o público nunca irá se mostrar integralmente, seu mundo particular, seu espaço privado. Isso se comprova pela migração da audiência a todo momento pelo espectro televisivo, radiofônico, escrito e recentemente da web. Liga-se uma luz, põe-se um microfone e imediatamente se induz ao que se quer; inicia-se um projeto de pesquisa e se impõe a defesa de caráter do pesquisado. Somente com a somatória do que lhe é gestado ao longo da vida, mais seus instintos, pode-se determinar consistentemente a relação com os media. O homem avança passo a passo seguindo seus desejos, suas ambições, na busca pelo sanar de suas necessidades, independente de quais sejam e de quais se façam. A essas necessidades soma-se o prazer de ler, de assistir à TV, de criticá-la, de se mostrar quicá maduro para isso.

5 - Prazer: uma mediação pós-moderna

Sabemos que a luta através das mediações culturais não dá resultados imediatos nem espetaculares. Mas é a única garantia de que não vamos passar do simulacro da hegemonia para o simulacro da democracia: evitar que uma dominação derrotada ressurgira nos hábitos cúmplices que a hegemonia instalou em nosso modo de pensar e de nos relacionarmos.²¹

Pode-se incluir o prazer como uma importante mediação cultural durante o relacionamento do receptor com os media. Ele cabe, obviamente, tantos nos elementos apresentados por Martín-Barbero,²² como nos mediadores de Orozco Gómez.²³ Nessa inserção, contudo, estar-se-ia admitindo o prazer isolado por conteúdos culturais advindos de processos modernos ainda, sem levar em consideração a desestruturação das figuras desenhadas pela modernidade - o Estado, a escola, a igreja -, assim

(20) JACOBY, 2001, p.92.

(21) CANCLINI apud MARTÍN-BARBERO, 1997, p.287.

(22) *Com Jesús Martín-Barbero se discute socialidade, ritualidade e tecnicidade como importantes mediadores na relação do receptor com os media (MARTÍN-BARBERO, 1997)*

(23) *Para Orozco Gomez esses conceitos de Barbero ainda não conseguem concretizar uma definição para mediação. As mediações passam então, também, a ser processos de estruturas derivadas de ações concretas ou intervenções no processo de recepção televisiva, e mais; Orozco ainda separa mediação das fontes de mediações (lugares de onde se originam estes processos estruturantes). Assim a mediação passa a se manifestar também por meios de ação e do discurso, a mediação é originada em várias fontes. Na cultura, na política, na economia. Na classe social, no gênero, na idade, na etnia. E ainda, nos meios, nas condições situacionais e contextuais e nos movimentos sociais. Mas também se origina na mente do sujeito, em suas emoções e suas experiências. Para integrara múltipla mediação (interação TV-audiência), Orozco Gomez sugere quatro grupos de mediação cultural: individual, situacional, institucional e a mediação tecnológica (OROZCO GOMEZ, 1994).*



como a fragmentação do sujeito, aliada às infinitas evoluções técnicas às quais ele é submetido, e às mudanças em suas perspectivas.

Cultura e técnica estão impregnadas nos conceitos mediadores de ambos os autores, todavia esta discussão tornou-se redundante. Tudo é cultura, tudo em comunicação de massa necessita da técnica e ambas se complementam, portanto os processos mediadores acabam se mantendo no comum. Nas mediações nos Estudos Culturais latino-americanos, Martín-Barbero parte da cultura das classes trabalhadoras, de conceitos hegemônicos gramscianos, de propostas fundadas no marxismo. “A orientação dos estudos culturais muda da crítica para a interpretação, a leitura, a desconstrução, e cada vez mais a defesa da cultura de massa”, diz Jacoby²⁴. Nos EUA os Estudos Culturais são vistos como o estudos de minorias, já na América Latina, por sua estrutura social calcada em diferentes referências migratórias, economia dependente, miscigenações e inúmeros aspectos diferenciados, os conceitos assumem um outro panorama, mas ainda valorando as estruturas modernas. Se com as “expectativas” no cabresto, sob o bem-estar das utopias, era confortável para o equilíbrio cultural se manter; mais agora, quando tudo passa a ser cultura, sem antagonismos.

Não se quer polemizar sobre os métodos utilizados pelos Estudos Culturais ao sugerir mediações fundadas em conceitos marxistas - ainda que partam de uma ruptura com Marx -, muito menos se estender por uma temática passível de desmembramento numa tese. Quer-se apontar as mudanças no momento vivido, no qual se afirma uma “sociedade fragmentada”, quando se afirmam “massas” em lugar de “sociedade”, quando as culturas se hibridam,²⁵ e outros elementos no receptor afloram mais intensamente - como o prazer - e obliteram toda a gama de construções ditadas pelas estruturas econômicas, sociais e políticas anteriormente; vive-se em um momento onde os valores se reverterem

ao consumo. Onde o ter faz o ser.

Para compreender melhor o processo de recepção, entretanto, parte-se, ainda, de mediadores advindos da cultura e, se neles se apoiam as práticas culturais, está-se abrindo para a aceitação de todo e qualquer elemento participante da cultura cotidiana do indivíduo, não somente suas relações políticas, sociais, rituais ou técnicas. Deve-se abrir caminhos para o ainda obscuro percurso da pós-modernidade, onde o espontâneo impera frente ao programado. Volta-se ao prazer. Aquele prazer de Nietzsche, egoísta. A espontaneidade é geradora de um prazer inominável, configurado desde o biológico, do genético; um prazer que quando castrado desemboca em possíveis degenerações física e mental; prazer que quando anulado tende a elevar os níveis de ansiedade, as depressões; prazer incansavelmente procurado nos livros de auto-ajuda; encontrado nos esportes radicais, hoje supervalorizados frente aos tradicionais.

Percebe-se ainda que a comunicação, assim como a cultura, apenas se constrói, sem uma lógica palpável; apenas existe e se remodela diariamente, acompanhando a constante modificação humana, a eterna versatilidade do ser, seus anseios modificados a cada minuto, seus desejos renovados a cada novo contato, suas buscas intermináveis. Sem se pensar em espaço público, sem hegemonia, sem preocupação com reivindicações, até porque para o receptor esses fatores inexistem.

Vê-se que os media oferecem o que podem, para um público que lê o que pode, como pode, através do vocabulário que tem, visualizando e dialogando com o que bem entende, apenas para ter um companheiro durante seus devaneios sobre o dia vivido. Ligar o rádio e a TV é como uma conversa de bar. Se assiste a algo por assistir, para rir, para buscar sentido, por disciplina, por hábito, por desejos; assiste-se a algo por se ter a técnica própria para assisti-lo, através da técnica disponível.

(24) JACOBY, 2001, p. 112.

(25) CANCLINI, 1998, p.283.



Observar as mediações partindo daquilo que foi exaustivamente debatido, e que já não faz mais parte das construções cotidianas do sujeito do processo comunicativo é cômodo, contudo aparentemente ineficaz. Deve-se partir para a compreensão de sujeitos não mais construídos sob a égide de maniqueísmos abstratos, mas de indivíduos, de grupos, de massas que se reconstróem momento a momento, transitando entre medias diferenciados e cada vez mais complexos; vê-se hoje o sujeito bombardeado por informação em tempo integral, que aprende a selecioná-las e isolá-las. Todavia, nesse processo de isolamento pode também

perder elementos de suma importância.

O que se busca com esta reflexão é apresentar um pouco do que se está acompanhando em pequenas flâneries pela filosofia, aliadas à observação de uma geração que se forma também pela imagem, pelo consumo, pela televisão, pela web, mas ainda assistindo às guerras, à miséria, à fome. Ensiná-los a utilizar todo conhecimento técnico e teórico, aliados aos conteúdos midiáticos para aplacar o sofrimento alheio - ainda que o sofrer seja uma questão para se aprofundar, na metafísica - seria levantar uma bandeira utópica. Se não é justamente isso que está faltando na atualidade.

Bibliografia do Artigo

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Zygmund. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1998.

COMTE-SPONVILLE, André; FERRY, Luc. **A sabedoria dos modernos**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio do prazer**. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2000.

HEIDEGGER, Martin. **“A questão da técnica”. Ensaios e conferências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JACOBY, Russel. **O fim da utopia: política e cultura na era da apatia**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação,**



cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MEZAN, Renato. **Freud: a trama dos conceitos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

NIETZSCHE, Friedrich. **Humano, demasiado humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **Gaia ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

OROZCO GOMEZ, Guilherme. **“Recepción televisiva y mediaciones”**. **Televidencia. Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales**. México: Univ. Iberoamericana, 1994.

SARTRE, Jean-Paul. **Saint Genet: ator e mártir**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SCHOPENHAUER, Arthur. **Aforismos para a sabedoria de vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

TRIVINHO, Eugênio. **O mal-estar da teoria: a condição crítica na sociedade tecnológica atual**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.



A ficção e o processo comunicacional

Resumo

O tema da ficção perpassa diferentes gêneros de expressão comunicacional ao longo do tempo e do espaço. Na contemporaneidade, o mundo ficcional tem na sua relação com os meios de comunicação um dos caminhos por onde mais se reforça sua presença. Muitas vezes, ficção e entretenimento se juntam no espaço mediático como uma marca da sociedade de consumo atual. De qualquer forma, é um tema permanente de indagações pela sua atualidade na vida cotidiana.

Maria Cristina Costa, socióloga, professora e pesquisadora livre-docente, junto à Escola de Comunicações e Artes da USP, vem se dedicando à pesquisa dessa temática já há algum tempo. A peculiaridade do seu olhar sobre o tema está exatamente na junção entre media e ficção na contemporaneidade. Com razoável acervo de artigos, livros publicados a respeito, a entrevistada Cristina Costa oferece aqui significativas condições de percepção crítica da questão.

NO- O tema da ficção parece ser uma constante em sua produção acadêmica. O que tem determinado essa prioridade?

CC- Eu concordo com a posição do Carlos Fuentes de que a América Latina, em sua história, vive uma série de impossibilidades históricas - colonialismo, escravidão, subdesenvolvimento, relações políticas arcaicas, uma série de questões que têm impedido a plena realização dos nossos

anseios. Diante disso, Carlos Fuentes se pergunta a respeito desse paradoxo: como a cultura latino-americana é capaz de, diante de uma realidade tão sofrida e tão insatisfatória, desenvolver uma ficção tão rica, beirando o espetacular? E ele cita Machado de Assis, Jorge Luis Borges, Cortazar, Gabriel Garcia Marques e outros autores para comprovar esse assombro. Ele responde então à sua própria pergunta dizendo que, diante das impossibilidades históricas, a cultura latino-americana teria encontrado na narratividade, meios de superação desses entraves. Eu trabalho tanto com a ficção porque, a meu ver, na América Latina e no Brasil, ela consegue romper barreiras e realizar aquilo que não realizamos historicamente, ainda. A ficção apresenta-se como um ensaio para a vida no qual expressamos esse anseio. Eu não a vejo como escapismo, mas como uma elaboração, uma projeção da ação dentro de um horizonte possível.

NO- Você falou num contexto histórico sul americano. Num contexto mais amplo, como é que você vê os papéis da ficção ao longo da história?

CC- Eu acho que a ficção foi um espaço de desenvolvimento da mente humana, um espaço de elaboração simbólica, criado pelo ser humano no seu embate pela vida. Esse espaço de imaginário e de memória teve como função a projeção de realidades. A ficção permite esse deslocamento no espaço e no tempo. Assim, elementos importantes da cultura humana que deixam de ter uma função ou que deixam de ter uma

Maria Cristina Costa, socióloga, com mestrado e doutorado em Ciências Sociais, é Livre Docente em Ciência da Comunicação, professora e pesquisadora junto à Escola de Comunicações e Artes da USP.

site: www.eca.usp.br/narrativas



sacralidade passam a ser vividos sob a forma ficcional e narrativa que assume diferentes modelos dependendo do tipo de cultura, do tipo de organização do pensamento lógico - já que a ficção estabelece sempre oposição em relação ao pensamento lógico. A ficção se manifestou na história da cultura através de diferentes estruturas narrativas: o mito, a metáfora, a composição plástica, o uso da perspectiva. Nesse sentido, a ficção típica da Modernidade se caracterizou por uma narratividade épica, linear e histórica.

NO- Se considerada a Modernidade, e no seu bojo o advento dos media de massa, pode-se dizer que daí derivou hoje um excepcional uso instrumental da ficção?

CC- Eu acho que os media se aproveitaram da necessidade que temos do compartilhamento da ficção para a formação de sentimentos coletivos de nacionalidade, de classe social, de religião. Em sociedades múltiplas, plurais, urbanas, migrantes, imigrantes, eu vejo essa ficção, essa narratividade como um espaço de compartilhamento e de formação de novos sentimentos de união. E os media naturalmente se mostraram aptos a facilitar essa empreitada. Mas eu acredito que foi a Literatura que primeiro deu visibilidade a esse esforço narrativo, com coletâneas como “As mil e uma noites” e o “Decameron”, conjuntos de espécies narrativas que proporcionam esse prazer da “contação” de história, da leitura em conjunto, da referência comum que se carrega e que faz com que as pessoas se perguntem: “você leu? você viu? você ouviu?”. É, enfim, esse gosto pelo compartilhamento.

NO- A relação ficção-entretenimento, marcante no consumo midiático contemporâneo, também propiciou traços igualmente marcantes na construção de práticas culturais?

CC- Eu vejo da seguinte maneira: quando se instala a indústria, instala-se a dicotomia: trabalho e não trabalho, jornada de trabalho e entretenimento,

produção e lazer. E é no espaço da não produção, do descanso, do ócio, como veio a ser chamado depois, que o consumo da ficção se aloja. Mas falsamente colocado, porque há um enorme trabalho, uma grande produção, por trás da construção deste aparente lazer.

NO- Pode-se dizer que hoje há uma ficção sendo construída massivamente dentro da sociedade?

CC- Eu não sei se é construída. Eu vejo que a tecnologia dos meios de comunicação favorece o deslocamento no tempo e no espaço, criando esse ambiente quase metafórico - quase de ficção em si mesma - que passa a ser a natureza da comunicação. Então a gente tem a impressão de que, nos meios de comunicação, a surpresa é quando o enunciado corresponde à realidade, não quando ele é ficcional. Por exemplo, a revolução que o microfone imprime às comunicações, permitindo ao repórter passar de um espaço a outro para narrar o que está acontecendo à distância do público... Esse deslocamento naturalmente promove um sentimento de incredulidade, de expectativa, de ficção. Então eu diria que favorece mais essa narratividade ficcional do que a descritiva ou testemunhai.

NO- Você diria, servindo-se de Carlos Fuentes que você citou há pouco, que há uma prática cultural historicamente voltada à ficção, contrapondo-se a uma prática cultural derivada dos media, quase que um conflito no âmbito da ficção na América Latina ou no Brasil em específico?

CC- Não, eu não vejo conflito, eu vejo a hibridização de todas essas criações ficcionais, uma relação muito íntima entre a ficção literária e a ficção dos meios de comunicação de massa, tanto que é muito fácil a tradução de um meio para o outro. Mas, diferentemente da cultura européia, na qual a era da literatura escrita se desenvolveu de forma independente dos meios de comunicação de massa, na América Latina, as formas ficcionais vão intercambiando influências. Então,

principalmente na América Latina, eu vejo uma troca, uma negociação, um hibridismo.

NO- No contexto dos diferentes gêneros com que os media trabalham, pode-se dizer que há o predomínio de gêneros ficcionais?

CC- Eu acho que os media estão muito contaminados pela ficção, na atualidade. Por exemplo, o jornalismo tem uma narratividade que vai buscar recursos na ficção - o suspense, o melodrama. Por outro lado, a ficção brinca com o jornalismo, com o criar notícias, o criar fatos. Com relação à ficção literária e à ficção mediática, acho que eles são contemporâneos, têm a mesma raiz, a mesma origem de populações que, finalmente, começam a encontrar um espaço comum, capaz de gerar um sentimento de pertencimento. E isso se dá especialmente na Modernidade.

NO- Você falou em pertencimento. Há informações no sentido de que a maior parte da produção televisiva no Brasil está voltada para o mundo ficcional. A recepção estaria sendo então, por derivação, vinculada sobretudo a essa relação de proximidade com o pertencer ao mundo imaginário?

CC- Eu não tenho dúvida nenhuma que efetivamente essa sensação de pertencimento surge de manifestações ficcionais e artísticas, da “contação” de história, desde a “contação” oral que acontecia nas feiras, desde as primeiras encenações teatrais, das formas de entretenimento coletivas. E é através dessa possibilidade de pessoas de origens diferentes compartilharem experiências que se consegue gerar esse sentimento de aproximação, de vizinhança, mesmo que as pessoas tenham vindo de culturas díspares. O Estado é o grande gerenciador deste processo, de fazer eclodir movimentos narrativos, talvez mais narrativos do que ficcionais, porque eu penso na fofoca, no boato, na curiosidade pela vida alheia, no voyeurismo, que são formas metafóricas mas não necessariamente ficcionais. Por que um boato se espalha

de maneira tão fácil? Ele se espalha porque começa a ser compartilhado, e de repente você o desconhecer pode lhe causar um sentimento de exclusão. Dizem que quando um imigrante ri das piadas da cultura onde foi viver, esse é o maior sinal de aculturação, de adaptação à cultura receptora. Essas formas de narratividade têm esse papel. Você ri junto, você entende um provérbio, você usa um ditado, você repete um slogan, você canta um jingle e tudo isso acaba criando uma cultura comum partilhada por pessoas extremamente diferentes, todos eles de certa forma arrancados ou expulsos dos seus lugares de origem, e que encontram nesse compartilhamento um sentimento de comunidade.

NO- Quando você fala das práticas de recepção associadas a essa dimensão de pertencimento e a sua ligação mais imediata com o mundo ficcional, isso significaria também a própria dificuldade de se lidar com o mundo concreto, racional, real, via media? Por isso que se prefira uma busca muito mais do imaginário, da ficção, do entretenimento, talvez como manifestação do conflito realidade-ficção?

CC- Eu não acho que seja a dificuldade de se tratar a realidade. A ficção e a arte, dadas as suas ambigüidades, criam mais espaços de negociação de sentidos, conseqüentemente de inclusão do receptor. Há espaços obscuros, ambigüidades, paradoxos, contradições, e são nesses espaços abertos pela ficção, pelos deslocamentos, pela ação do personagem, que a ficção pode ser vista como a imobilização do real, um corte do real, uma célula do real imobilizada para que possa ser analisada e vivenciada. Esse recorte é naturalmente uma artificialidade, porque a vida continua, não se permitem cortes. Esse processo artificial abre espaço para a criação coletiva, para a diferenciação, para o imaginário e para esse sentimento de pertencimento, ao passo que o real e a comunicação mais factual e jornalística oferecem menor espaço de criação.



NO- A interatividade mediática crescentemente sendo disponibilizada pelos novos media pode contribuir para um receptor mais ativo, mas também exigirá um mundo imaginário cada vez mais construído pela simulação?

CC- Eu acho que há, por um lado, uma potencialização da capacidade ficcional e criativa, que é interativa, e porque as distâncias que os enunciados percorrem são maiores, portanto há menos precisão, há um esforço muito mais interpretativo. Os enunciados são menores, são mais curtos, são mais rápidos e são mais frágeis. Por outro lado, essa preocupação das grandes narrativas que caracterizam a Modernidade vem se transformando em outros processos metafóricos como a simulação. A simulação não é ficção, mas um outro jogo interpretativo. Cada meio de comunicação tem a sua propensão para um tipo de fantasia, para um tipo de imaginário. Os novos media têm características muito próprias, do jogo, do lúdico, da simulação, da interpretação de personagens, formas de estabelecer relações a distância, mediadas cada vez mais por tecnologias.

NO- Já que temos uma transformação, não necessariamente da ficção, mas dessa estrutura lúdica, como fica o tempo e o espaço com esses novos media?

CC- A analogia com o tempo natural desaparece nos novos media. Nós não temos mais como na televisão ou no rádio, um meio de comunicação que acompanha o público na sua jornada diária - que dá o bom dia, que faz a oração, que conta como vai ser o tempo, que fala da noite bem dormida, logo às oito da manhã, que, ao meio dia, fala como deve ser a alimentação, e quando chega a noite fala do cinema, enfim, que cria toda uma programação que reproduz e naturalmente disciplina o homem. E criando uma orquestração na vida de todo mundo, na vida produtiva, no lazer, orchestra a sociedade. Nas novas mídias isso desaparece porque não há mais esse acompa-

nhamento; é o aqui e o agora. Eu estou aqui de noite, mas alguém está de manhã no Japão, e eu posso estar conversando com ele e fazendo coisas juntos. Por outro lado, acho que a gente não pode esquecer que tudo isso resulta de pesquisas científicas, de corridas espaciais. Eu vejo um esforço nos novos media, não só de resolver o problema do homem aqui agora na Terra, mas também de uma sociedade que está se tomando interplanetária. Então a comunicação a distância, o sexo por computador, não são apenas para quem está aqui e agora, para substituir a comunicação presencial pela a distância, mas para quem vai amanhã estar em Marte e sua família, sua comunidade, na Terra.

NO: A subjetividade não estaria cada vez mais dependente dos media, criando-se com as novas tecnologias um novo mundo de correlação de sentidos?

CC- A possibilidade de realização no aqui e agora está cada vez mais distante. A ficção projeta a realização existencial do ser humano e projeta adiando. Logo, continuamos almejando, desejando e nos preparando para o momento da realização. Nesse sentido, a Modernidade com a sua linearidade, com a sua seqüencialidade, exagerou no uso desse processo projetivo. Ao mesmo tempo que a sociedade se tomou cada vez mais controlada, com mecanismos de manutenção mais eficientes, a possibilidade dessa realização se tomou mais difícil e consciente, abrindo espaço realmente para ficção, para as drogas, para a alienação, para as atitudes violentas. Eu acho que não é a existência dos novos media, mas é a realidade que está dura demais, fechada, dominada. E nós estamos cada vez mais conscientes das nossas impossibilidades, das nossas dificuldades e as formas de escape e de alívio têm mais sucesso.

NO- Você diria que esse alívio ou esse escape, tem no entretenimento e na ficção um dos vetores fundamentais, mesmo com os novos media?



CC- Eu acho que sim, mesmo porque o próprio individualismo vem perdendo grande parte da sua força. Essa comunicação com o distante, novas formas de comunidade, de relacionamento, de interpretação do mundo, novos papéis, novas personagens, novas situações, novos contextos se tomam extremamente atraentes ao homem contemporâneo. Não que seja uma mera catarse, as pessoas parecem mais conscientes de que não há volta à Modernidade, ao sonho da harmonia e da prosperidade. Homens-bomba, a disseminação da droga, a violência, os genocídios, são aspectos que estão ligados a esse radicalismo das reações humanas diante das impossibilidades do real.

NO- O mundo imaginário na comunicação contemporânea é mais produto da sociedade de consumo ou fonte permanente de resgate dos sonhos e esperanças desde sempre sendo acumulados pelo homem? Afinal, o que é comunicação hoje?

CC- Eu não acho que a cultura humana seja resultado apenas da sociedade de consumo. Eu acho que há uma relação dialética em que as necessidades humanas geram também as possibilidades de consumo que, por sua vez as realimentam. Então, nesse sentido, os sonhos, as esperanças, o jogo, o acaso, a aleatoriedade, a sensação de que se

pode começar sempre tudo de novo, são anseios gerados pela existência humana, pela consciência da nossa finitude. Nós somos o único animal que, pouco depois que nasce, já sabe que vai morrer. E esse medo, essa angústia do viver geram formas mentais muito peculiares, cheias de simbolismo, como o sonho, a esperança, o devaneio, a ficção, que sugerem produtos. O objeto mágico nasceu antes da mercadoria, mas certamente gerou essa mercadoria. E enquanto houver esse embate entre o imaginário e a realidade, transformado em mercadoria, existirá o consumo. Não que essa mercadoria seja um simulacro do objeto desejado, mas uma referência. O simulacro dá a idéia de que o receptor se deixa enganar. E nós sabemos perfeitamente o limite do nosso sonho, do nosso imaginário, da ficção. Nós sabemos perfeitamente quando acabou o capítulo da telenovela, não nos deixamos enganar pensando que o sonho continua. E, estudando o gancho, eu vejo que é essa consciência que torna o sonho possível, a ficção possível. E a mercadoria que se vale disso não vem substituir o sonho, mas sugeri-lo, lembrá-lo, alimentá-lo. Já a comunicação é o único meio pelo qual tudo isso se expressa, senão nós morreríamos completamente afundados na nossa própria subjetividade.

Bibliografia Citada da Entrevistada

COSTA, Maria Cristina. **A milésima segunda noite - da narrativa mítica à telenovela**. São Paulo: Annablume, 2000.

COSTA, Maria Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo SENAC, 2002.



Guilherme Ranoya

Propriedade Intelectual e Recepção

Resumo

As invenções, criações e autorias no campo da comunicação sempre estiveram relacionadas às atividades produtivas das empresas informativas e dos meios de comunicação. As Propriedades Intelectuais são seus bens preciosos, e como todo bem precioso, deveriam estar restritas aos grupos que os controlam e controlam com eles toda uma sociedade. O presente artigo tenta revirar esta abordagem tradicional, pondo em exame as vinculações entre Receptores de insumos de comunicação e a constituição de Propriedades Intelectuais, questionando a partir deste pequeno dispositivo, se existiria efetivamente uma fronteira que os separa e delega papéis distintos aos atores sociais.

Artigo

A Propriedade Intelectual tem se tomado uma questão problemática nas instituições e empresas em geral. Marcas, registros, patentes, e principalmente, idéias inovadoras, sejam elas para novas estratégias administrativas ou para criação de insumos, produtos ou serviços, são alvo de verdadeiras guerras travadas entre indivíduos e organizações. Pode-se dizer que este assunto já é antigo, pois os primeiros conflitos datam do século XVIII, quando os inventores se sentiam ameaçados pelos poderes da época que podiam roubar-lhes suas invenções. Há, no entanto, uma grande diferença entre estas duas instâncias.

É necessário de antemão, fazer uma distinção quanto a tais disputas. Os inventores desde o século XVIII, até

meados da década de 50, no século passado, requeriam direitos sobre suas criações, e do uso que se fazia delas. Eram criadas as primeiras regras e organizações para regular o Direito Autoral. Ao registrar sua criação, o inventor podia dedicar-se a ela resguardado pela lei, podendo se dedicar ao seu ofício sem o temor de tê-la roubada ou duplicado sem sua autorização. Logo, as questões do Direito Autoral dizem respeito aos direitos e deveres de um autor, enquanto reconhecido como tal.

Porém, a crise recente é ainda mais profunda. Ela diz respeito justamente à dificuldade que enfrentamos em localizar um autor único e autônomo das criações e idéias inovadoras. Ela diz respeito diretamente à Propriedade Intelectual, e não mais aos direitos de quem legalmente a possui.

A princípio, se olharmos esta questão sob o prisma das empresas produtoras de informação, que no caso do Brasil, se confundem praticamente com os próprios Meios de Comunicação, veremos que ela é ainda mais crítica: ao se tratar de insumos integralmente imateriais, a informação, as mensagens, as narrativas e as idéias veiculadas são praticamente Propriedades Intelectuais puras.

Ao nos atermos à mecânica da comunicação, fundamentada na lógica que separa Emissor de Receptor e Meio de Mensagem, poderíamos configurar o problema em questão em algo restrito ao expediente do emissor; um arranjo interno que precisa ser resolvido dentro dos grupos que produzem conteúdo, inventam concei-

Guilherme Ranoya é pós-graduado em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA - USP, e coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Internet Business & Web Design do Centro Superior de Tecnologia das Américas.

tos de comunicação e os formatam para o público, junto a seus funcionários e colaboradores. O processo de comunicação, no entanto, não se restringe a esta estrutura mecânica de formatação-distribuição de mensagens; há também como o receptor atribui sentido a estas inovações, como ele se liga e se apropria delas, e principalmente ao se tratar de Propriedade Intelectual, como ele, receptor, interfere, contribui e participa da forma com que é produzida, mesmo que não faça parte do sistema de produção da empresa informativa.

Muitos atribuem esta nova importância direcionada ao receptor, ao fato de haver atualmente uma diversidade muito grande de veículos competindo entre si por audiência, uma explicação calcada na sustentação econômica dos Meios de Comunicação, onde a relação de importância dada ao receptor se funda em sua possibilidade de escolha entre os diversos veículos. Esta explicação permanece sobre a lógica de uma mecânica da comunicação que, na verdade, o exclui de qualquer participação na construção de sentidos dos insumos imateriais que transitam na sociedade empacotados como “informação”. Por este ângulo, os sentidos e significados, os bens imateriais, os signos e discursos que circulam, que por fim são compartilhados formando uma cultura, permanecem construídos integralmente pelos Emissores da comunicação. Porém, é obvio que nenhuma cultura se constrói desta maneira, artificial, e tal mecânica não representa exatamente a forma com que o processo de comunicação acontece. A comunicação não produz a cultura: ela interfere e conduz efeitos sobre ela, mas sempre, dentro das possibilidades e limites que a própria cultura fornece. Até mesmo seus pontos de ruptura - a possibilidade de práticas não-discursivas serem incorporadas - são delimitados dentro da cultura mesma, entre aqueles discursos valorizados e outros enfraquecidos, dentre tantos que circulam. Quando pensamos em um programa de TV, seus conceitos, suas idéias e as

mensagens que veicula, só são possíveis dentro de um contexto cultural no qual se apoiam, feitos entre discursos dos quais se apropriam, interpelam e devolvem para a audiência. De qualquer maneira, a produção deste conteúdo não é autônoma, seu autor não o produz sozinho, ou somente com a colaboração dos demais parceiros de trabalho. Algo do coletivo - das construções feitas pelos diversos receptores - está presente, logo, fica aqui caracterizado o problema da Propriedade Intelectual na comunicação: como podemos atribuir autoria a estes insumos imateriais? A quem eles pertencem?

Esta talvez seja uma pergunta justa, mas que esconde por detrás uma outra questão ainda mais instigante: por que se deseja atribuir autoria a um insumo imaterial que circula e só ganha sentido e valor quando é parte das trocas sociais? O que está em jogo?

Para o inventor do século XVIII o que estava em jogo era sua sobrevivência, explorar economicamente sua criação e garantir seu próprio sustento. Já neste novo contexto, o papel da Propriedade Intelectual vai além: é mediadora de relações de poder. A condição de autor garante a possibilidade de se explorar economicamente um insumo imaterial. O funcionário de uma empresa informativa que detém uma Propriedade Intelectual se distingue dos demais na relação de poder que estabelece entre ele e a empresa. Possui poder de barganha e negociação, quando a empresa em questão deseja fazer uso de sua Propriedade Intelectual. Portanto, sendo o autor legítimo ou tendo uma criação como resultado da participação indistinta das trocas sociais e da construção de significados compartilhados por outros, os indivíduos ou empresas desejam a posse da Propriedade Intelectual para através dela tecerem relações junto a outros indivíduos, grupos, organizações (empresas, partidos, igreja, instituições), ou mesmo em relação ao Estado.

Tratar os insumos imateriais em questão como um produto social, dos quais os indivíduos enjaulados nas



redações e ambientes de produção dos Meios de Comunicação não teriam direitos de uso nem posse legítimos, pode parecer à primeira vista, uma concepção perturbada. Primeiramente, não estamos aqui avaliando as questões do que é legal: a estas cabem apenas as investigações na área da jurisprudência. Nossa avaliação é sobre a condição de autoria em seu âmago. Tão pouco tentamos privilegiar uma condição coletivista do uso e posse indistintos dos bens imateriais como vem sendo defendido por grupos como o Creative Commons, Free Software, entre outros que apoiam abertamente as licenças GNU (General Public License), especialmente na área de informática.

Para compreender o papel adquirido pela Propriedade Intelectual, qual é seu lugar entre um hedonismo e um totalitarismo, e por que esta crise está se deflagrando somente agora, é necessário reconstituir algumas noções importantes que podem ser profundamente exploradas através do campo da comunicação, haja visto que tratam diretamente de insumos imateriais.

De acordo com a teoria hipodérmica da comunicação tanto quanto ao materialismo histórico, todos os homens seriam iguais em seu âmago: mecanismo que possibilitaria atingir a todos (massa) com uma mesma mensagem, já que seriam produtos de um molde único. "Dizer que as pessoas são massa decorre não da incapacidade de conhecê-las, mas do fato de interpretá-las segundo uma fórmula."¹ Quando mensagens se destinam a obter efeitos específicos dos receptores, servem a um objetivo político como instrumentos no processo de dominação e nas relações de poder, úteis ao controle das populações. Enquadrados desta maneira, e controlados pela comunicação, os indivíduos estavam descartados de qualquer relação possível. Elas partiam e se possibilitavam unicamente através dos Emissores da comunicação, representantes legítimos dos grupos dominadores, tornando-se a. participação dos Receptores tanto no processo de comunicação quanto no processo político, ignorada - eram

apenas gado pastando pelo campo, que precisava ser restringido aos limites da fazenda. Esta concepção prevaleceu até fins do século XX, e dentro dela, pouco poderia o receptor contribuir especificamente para a compreensão do processo de comunicação.

Não deveríamos descartar tais teorias como concepções ultrapassadas. Elas permanecem válidas para um tipo específico de sociedade: as sociedades industriais. A modernidade que lhes deu luz, estava profundamente atada à idéia de um homem universal e a um modo de vida estável, previsível e projetado para as conquistas futuras, orientado pela razão. O trabalho mecânico, com sua cadência e seu ritmo estável, permitiu que a sociedade se organizasse de forma bastante rígida: os valores morais e as instituições que lhes davam sustentação ganharam força, enquanto condutas foram se codificando como norma; as cidades foram setorizadas e foram definidos os espaços delimitados para o residir, para o trabalhar e para o lazer; o homem foi confundido com uma máquina, ou antes uma engrenagem parte de uma grande máquina; o tempo passou a ser medido, a produção passou a ser cronometrada, e a racionalidade cartesiana passou a reger a vida de forma aplicada. Tudo foi normatizado e disciplinado para atender as exigências de uma convivência social plena, pacífica e medíocre. No coração de tudo isso, estava este homem igual a todos os seus semelhantes, com seus direitos iguais, com seus deveres iguais, e com seu valor e singularidade aplinados. O signo sob o qual se fundou todo o projeto da modernidade - a razão - quando posta em função do controle, transformou paradoxalmente todos aqueles que aguardavam por sua promessa de emancipação e liberdade, em mera massa descartável com suas subjetividades talhadas pelos instrumentos disciplinares, além de sua contingência, regularidades, natalidade, expectativa de vida, dentre diversas características próprias da vida, medidas por conta de uma biopolítica para seu melhor aproveitamento na so-

(01) Willians, Raymond; Cultura e sociedade. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1969. Pg. 307.

cidade. Foucault os chama de corpos dóceis e úteis², já que além de se encontrarem domesticados, eram também produtivos.

Para Rouanet, “o universalismo tinha a ver com a extensão e a abrangência do projeto civilizatório. Ele partia de postulados universalistas sobre a natureza humana - ela era idêntica em toda parte e em todos os tempos; dirigia-se a todos os homens, independentemente de raça, cor, religião, sexo, nação ou classe; e combatia todos os preconceitos geradores de guerra e de violência, todos os obstáculos à plena integração de todos os homens, como o racismo e o nacionalismo. Emancipar equivalia a universalizar, a dissolver os particularismos locais, removendo assim as causas dos conflitos entre os homens. É contra essa construção que se dirige a cruzada anti ou pós-moderna, não somente no plano das idéias como no das atitudes e práticas sociais. O Iluminismo institucionalizado é vivido como repressivo. O que não deixa de ser paradoxal. Afinal, o objetivo ostensivo do projeto iluminista era emancipatório.”³.

Esta sociedade disciplinar, formada por uma massa dócil e útil, cuja subjetividade era talhada e preparada para a sujeição - uma sociedade de iguais, onde o que prevalece é antes o instinto de rebanho - estruturada sobre um sistema de produção e consumo estáveis garantia que a hierarquização e o estruturalismo presente nas teorias fundadoras fizessem bastante sentido. O homem da massa, em seu sentido pejorativo, não passava de um ser talhado para servir como engrenagem à grande máquina produtiva. Era de fato descartável, assim como todos os seus semelhantes: o resultado perverso e imprevisto do Iluminismo. O feixe concentrado da comunicação e das relações de poder, ambos de mão única no sentido descendente, obtinha pleno respaldo na organização estática, dócil e útil, própria deste tipo de formação social. De fato, eles se organizaram justamente em função da concepção que se tinha sobre a forma e estrutura social; adotaram uma estratégia bem

definida para abordá-la de forma mais eficiente, é pô-la sob controle. Os “receptores”, neste contexto, eram apenas um corpo massificado que precisava ser doutrinado e adestrado para obedecer os comandos de um centro, fazendo funcionar a máquina produtiva.

Durante os regimes de soberania, os indivíduos sequer eram considerados em qualquer ocasião. Eram uma extensão do corpo do soberano, que arbitrava livremente sobre suas vidas. A modernidade não representou uma nova sensibilidade em relação ao homem, mas sim uma nova política em relação a ele. De fato, a modernidade apresentou um deslocamento dos interesses dominantes rumo ao indivíduo, e seu papel dentro do corpo social e sistemas de produção. E quanto aos reflexos nefastos do uso da razão (posta em função do controle social), mesmo que não tivessem sido intencionais, continuariam sendo facilmente previstos, já que “Em circunstâncias de paz, o homem guerreiro se lança contra si mesmo”⁴; então, ao finalizar seu projeto reformador, ao que mais se lançaria a fúria sem trégua da razão?

Para este homem esquadrinhado dentro de limites definidos através das instituições de confinamento, poderíamos facilmente instituir os Meios de Comunicação como aparelhos de dominação ideológica. Mais do que isso, seriam exatamente os fluxos de concentração onde se reproduziriam as questões da estrutura social⁵, já que o homem de que tratam tais concepções é um ser racional, mas incapaz de pensar fora do rebanho. Ele admite para si a vontade do rebanho, pois foi talhado exatamente como um animal de rebanho⁶. Devemos notar portanto que este homem deseja as instituições que pensem por ele, que ajam por ele, que sejam por ele. Ele deseja que as mensagens cheguem até ele prontas, e que seu sentido já esteja construído. Atribui a elas aquilo que deveria antes ser feito por si. E, francamente, o que de fato um ser descartável como este contribuiria ao estudo da comunicação? Definitivamente, a lógica do

(02) Foucault, Michel; *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1987.

(03) Rouanet, Sérgio Paulo; *Mal estar na modernidade*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. Pg. 97.

(04) Nietzsche, Friedrich; *Além do bem e do mal - Prelúdio para uma filosofia do futuro*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992. Pg. 69.

(05) Hall, Stuart; “Significação, representação, ideologia - Althusser e os debates pós-estruturalistas” in *Da diáspora*.

Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

(06) Nietzsche, Friedrich; *Além do bem e do mal - Prelúdio para uma filosofia do futuro*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992. Pg. 66.



emissor para este caso, parece de longe muito mais promissora. Os “receptores” não seriam nada além das extensões e reproduções do que acontece em um núcleo central.

Ao longo da década de 60 e 70, o mundo vivenciou mudanças que decretaram sentença a essa modernidade repressiva. Além de todas as críticas aos modelos sociais vigentes, além dos questionamentos às questões ambientais e as exigências do homem-consumidor, temos também a mudança no sistema de produção. A natureza do trabalho mudou, e passamos à uma sociedade pós-industrial. Hall sintetiza a questão dizendo que “esses processos de mudança, tomados em conjunto, representam um processo de transformação tão fundamental e abrangente que somos compelidos a perguntar se não é a própria modernidade que está sendo transformada.”⁷ Mesmo a questão da produção deixou de ser algo determinante nas relações sociais com a desmaterialização do trabalho, e com a instabilidade resultante das novas modalidades disponíveis. A lógica da sociedade industrial com seus indivíduos autômatos moldados em série (como os próprios produtos que fabricavam) foi sendo abandonada: com isso deixamos de seguir uma escritura padrão de homem.

Esta lógica dos Meios de Comunicação como instrumentos de dominação deixa de operar quando entra em cena uma pluralidade de devires. Uma mesma mensagem não serviria mais para obter os mesmos efeitos uniformes em uma contingência de pessoas, já que os moldes que as talhavam deixaram de ser iguais, e as escrituras que seguiam se tomavam múltiplas: uma sociedade heterogênea. As mediações mais atuantes não se davam mais pelos Meios de Comunicação. A diversificação das formas de ser criaram uma barreira pulverizada que os instrumentos de dominação seriam incapazes de localizar. As formulas utilizadas para interpretar essa massa, deixaram de funcionar. Sem conseguir localizar à quem se destinavam as mensagens, os Meios de

Comunicação (como aparelhos de dominação) foram perdendo sua utilidade. Ao mesmo tempo, esta multiplicidade das formas de ser e seu impacto dentro das culturas, tomava cada vez mais insustentável a manutenção das fronteiras ideológicas nos indivíduos. Assim como os Meios de Comunicação, as demais organizações foram perdendo sua força como aparelhos ideológicos que forneciam aos indivíduos insumos e valores os quais eles deveriam incorporar integralmente ou rejeitar totalmente. A dialética foi cedendo lugar à dialógica. O preto e o branco, antes facilmente identificáveis, passaram a se mesclar e se confundir em um “degrade”. O estruturalismo e a “luta de classes” foram sendo colocados diante do desafio de manter uma ideologia própria de cada classe: os sentidos, os valores, o imaginário e os signos trafegavam agora livremente através da cultura, e contaminavam todos os devires indistintamente, de forma que se encontraria hoje, sem grandes dificuldades, indivíduos que (pensando estruturalmente) fariam parte de classes dominadas, ostentando discursos próprios às classes dominantes. Desta maneira, primeiro ruiu a mecânica da comunicação que distribuía mensagens e adquiria respostas condicionadas. Uma vez impossibilitada, pôde perceber que o processo de comunicação possuía também outras vias, e que não se restringia meramente a uma mecânica.

Com toda a transformação nas formas de se constituir a sociedade, e o reconhecimento da presença de múltiplas mediações, deflagra-se também uma crise sobre as identidades. Segundo Hall, “identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”⁸. Esta questão não caracterizava um problema durante a modernidade, pois com a sociedade industrial (e seu modo de produção específico) o indivíduo seria, ou deveria ser, aquilo determinado por uma escritura padrão. A identidade, era sólida: dada a ele por seu nascimento ou de acordo com seu papel no sistema social.

A questão da identidade também

(07) Hall, Stuart; *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 1999. Pg. 9.

(08) Hall, Stuart; *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 1999. Pg. 8

exerce papel fundamental na problemática da Propriedade Intelectual, visto que ao reclamar a autoria e posse de um bem imaterial, um indivíduo está reclamando também um reconhecimento como autor, uma identificação, uma identidade. Se ela, Propriedade Intelectual, é um dispositivo útil para construção de relações de poder entre os indivíduos, o mesmo vale para a identidade, já que estão mutuamente implicadas. De acordo com Hall, o que está em jogo são suas conseqüências políticas: “Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida. Ela tomou-se politizada.”⁹.

O estruturalismo da modernidade com suas instituições isolou o indivíduo das relações de poder; ele foi tornado descartável nesta relação. Conseqüentemente durante este momento, o Receptor foi ignorado dentre os processos de comunicação. Os problemas da sociedade pós-industrial, dentre eles a questão da Propriedade Intelectual, representam uma nova política em relação ao indivíduo: é a degeneração da lógica do rebanho, e a sua inclusão nas relações de poder efetivas (não que isto não existisse na modernidade, mas como já comentado, era algo delegado ao rebanho para exercê-las em seu lugar). “O homem comum da modernidade realizou um esforço consciente para se alienar das relações de poder. Imbuído a acreditar que o que lhe talhava como sujeito de valor era seu papel dentro do sistema de produção, ele se excluiu de qualquer relação com o poder, e buscou ser um bom profissional. Sob este manto, se ocultava um poder representado em forma de escolhas ideológicas, mas efetivamente distante das práticas cotidianas. É exatamente a mesma postura adotada em relação à atividade intelectual dentro das organizações. O homem da modernidade delegava ao coletivo aquilo que lhe cabia enquanto indivíduo. Delegava às organizações a responsabilidade pelo pensar e decidir em seu lugar; delegava às organizações

a responsabilidade de exercer o poder em seu lugar. Este poder exercido pelas organizações se fazia através dele, de forma transversal ao corpo social. Porém, a isto só foi possível sustentar pelo momento em que os homens permaneceram (ou desejaram ser) iguais. Os devires minoritários subiram pelas mesmas capilaridades que o poder utilizou para se distribuir em nível indivíduo-indivíduo. E as relações de poder passaram a fazer parte das práticas cotidianas (de forma consciente ou não) no mesmo momento em que as identidades e singularidades abandonaram a escritura padrão.”¹⁰. Em uma sociedade de iguais, não há disputa nas relações de poder: elas são dadas e são definitivas. Em uma sociedade de iguais, o que se busca é a pacificação, e ao contrário, o poder incita à disputa e ao enfrentamento. Em uma sociedade de iguais o que se busca é a estagnação, e o poder provoca a erupção. Nietzsche já apunhalava este desejo de pacificação tão comum no homem moderno: “será, por via de regra, um homem bem fraco: sua aspiração mais profunda é que um dia tenha fim a guerra que ele é; a felicidade lhe parece, de acordo com uma medicina e maneira de pensar tranquilizante [...] sobretudo a felicidade do repouso, da não-perturbação, da saciedade, da unidade enfim alcançada.”¹¹; “O que eles gostariam de perseguir com todas as forças é a universal felicidade do rebanho em pasto verde, com segurança, ausência de perigo, bem-estar e facilidade para todos; [...] Nós, os avessos, que abrimos os olhos e a consciência para a questão de onde e de que modo, até hoje a planta 'homem' cresceu mais vigorosamente às alturas, acreditamos que isso sempre ocorreu nas condições opostas, que para isso a periculosidade da sua situação tinha de crescer até o extremo, sua força de invenção [...] sua vontade de vida tinha de ser exacerbada até se tomar absoluta vontade de poder”¹². É preciso reconhecer, como Nietzsche, que a vida é uma guerra.

Finalmente, sob este novo contexto, a questão da Propriedade Intelectual pode ser novamente colocada,

(09) Hall, Stuart; A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 1999. Pg. 21.

(10) Ranoya, Guilherme; O indivíduo perante a organização: os laços da propriedade intelectual. Monografia Festcorp. São Paulo, ECA - USP, 2003. Pg. 51.

(11) Nietzsche, Friedrich; Além do bem e do mal - Prelúdio para uma filosofia do futuro. São Paulo: Cia. das Letras, 1992. Pg. 98.



afinal, do que mais ela nos fala senão do poder? Para que se desejaria a posse de uma Propriedade Intelectual senão para estabelecer através dela relações de poder e vantagens na guerra que se trava entre os indivíduos em uma sociedade? Pela busca de riquezas e os objetivos econômicos, poderiam dizer. Más deve-se questionar se seriam realmente pelos objetivos financeiros, ou se não seriam ao invés pelas garantias que deter uma Propriedade Intelectual fornece e propicia aos objetivos financeiros. Ela em si, não fornece as riquezas: é necessário que ela seja explorada economicamente. No entanto, ela fornece o poder para isto. Detê-la posiciona seu detentor em uma situação estratégica em relação aos demais, garante a ele melhores posicionamentos em relação às posições alheias, fornece a seus detentores uma localização nos dispositivos estratégicos de controle. Ela é, portanto, um dispositivo para tecer relações de poder, visto que neste novo contexto de que tratamos (onde as relações de poder permeiam todas as atividades desde a própria identidade), todas as relações podem ser consideradas relações de poder. “Declarou-se assim o fim da ingenuidade do indivíduo que segregava o trabalho da atividade política: o trabalho é em si um ato político. Estar neste espaço é tecer relações, estar disposto a se inserir no meio de tensões e disputas, aderir um posicionamento, demarcar sua força enquanto indivíduo.”¹³ A Propriedade Intelectual é um objeto de disputa. Localizou-se desta maneira um dispositivo estratégico às relações de poder em uma sociedade pós-industrial e cultura pós-moderna. Através de dispositivos como este, os indivíduos deixaram de ser extensões insignificantes e mera reprodução dos agenciamentos de um núcleo central. No diagrama da mecânica da comunicação, já não é mais possível isolar claramente onde estão os Emissores e onde estão os Receptores. Os Meios de Comunicação não conseguem mais representar apenas os interesses de uma classe dominadora.

Até o ponto em questão, as teorias provenientes dos Estudos Culturais nos são suficientes para explicar o processo de comunicação. Já é possível perceber que ao descentrar a questão do poder do Emissor, passou a ser possível vislumbrar uma imensa rede de poderes que se formou em seu entorno, e que lhe tomou o trono como fonte imanente e feixe inequívoco do poder. Mesmo assim, havendo se iniciado um diálogo entre a Propriedade Intelectual e os estudos de recepção, ainda permanecemos aos sussurros. Por mais brutal que tenha sido o avanço percorrido desde as primeiras teorias fundadoras aos Estudos Culturais, seu percurso é ainda tímido enquanto vinculado a uma lógica da dominação. É como se ainda olhássemos as estrelas acreditando a Terra como seu centro.

A Propriedade Intelectual é uma forma de representação do poder-saber. É portanto necessário que se ponha em exame as relações vinculadas por este poder-saber e que se verifique a comunicação sob esta nova ótica: o que a põe em xeque novamente!

Em Foucault encontramos a investigação mais meticulosa a respeito do poder-saber: “Seria talvez preciso renunciar a crer que o poder enlouquece e que em compensação a renúncia ao poder é uma das condições para que se possa tornar-se sábio. Temos antes que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. [...] Resumindo, não é a atividade do sujeito de conhecimento que produziria um saber, útil ou arredoio ao poder, mas o poder-saber, os processos e as lutas que o atravessam e que o constituem, que determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento”¹⁴. Este poder não funciona como uma fonte de dominação que castra e submete os indivíduos: é pelo

(12) Nietzsche, Friedrich; *Além do bem e do mal - Prelúdio para uma filosofia do futuro*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992. Pg. 66.

(13) Ranoya, Guilherme; *O indivíduo perante a organização: os laços da propriedade intelectual*. Monografia Festcorp. São Paulo, ECA - USP, 2003. Pg. 53.

contrário, algo positivo. Não é o poder que interdita e reprime, mas sim um poder que produz formas de ser, e mesmo conhecimento. Sem esta concepção do funcionamento do poder, nutridos apenas de uma “hipótese repressiva”¹⁵, jamais poderíamos demonstrar o quão abrangente é a vinculação da Propriedade Intelectual, o poder e os processos de comunicação. Se considerarmos que as mensagens, narrativas e bens imateriais veiculados pelos Meios de Comunicação não estão atrelados a uma fonte única de poder, mas a uma pluralidade de poderes em conflito entre si, possíveis apenas dentro de uma cultura formada coletivamente - submetida também a conflitos e transformações constantes - veremos que os Meios de Comunicação são, no fundo, a expressão dos próprios Receptores em sua guerra por elevar ou abafar discursos, configurar dispositivos para tecerem relações de poder capilares e se colocarem em posições mais favoráveis no jogo social. Os sentidos atribuídos às mensagens por grupos de receptores estão relacionados à maneira com que podem se ligar mutuamente para obter certa economia nesta guerra, atingindo seus objetivos individuais. A Propriedade Intelectual, enquanto insumo imaterial, representa justamente um destes dispositivos. Um articulista renomado de um jornal, um produtor ovacionado de uma rede de televisão representam e exprimem os valores e sentidos de pequenos grupos - não necessariamente de um centro - em sua tentativa de projetarem e interferirem sobre discursos vigentes; a ligação junto a outros pequenos grupos - que não necessariamente aceitam estes sentidos integralmente - se dá por certa economia destes em causar suas próprias interferências sobre os discursos vigentes.

O poder está associado à subjetividade. Mesmo isto sendo reconhecido, as teorias em voga sempre fizeram questão de separá-los como campos distintos: “Como são constituídos os sujeitos em relação aos distintos discursos? Qual o papel dos

processos inconscientes na criação desses posicionamentos? Este é o objeto da teoria do discurso e da psicanálise de influência lingüística. Pode-se inquirir sobre as condições de enunciação em uma formação discursiva particular. Esta é a problemática de Foucault. Ou pode-se investigar ainda os processos inconscientes pelos quais os próprios sujeitos e a subjetividade são constituídos. Esta é a problemática de Lacan. [...] Os dois lados da difícil questão da ideologia são fraturados [...] a questão da reprodução foi atribuída ao pólo (masculino) marxista, enquanto a questão da subjetividade, ao pólo (feminista) da psicanálise. Desde então, nunca mais se encontraram. Este último pólo é constituído e compreendido como uma questão ‘interna’ das pessoas, que ‘diz respeito’ à psicanálise, à subjetividade e à sexualidade.”¹⁶. Sem reatá-los, a questão da comunicação permanecerá caminhando com apenas uma de suas pernas. O foro ‘interno’ das pessoas interfere diretamente sobre a questão do poder (e esta é uma das problemáticas de Foucault) e da Propriedade Intelectual, e sem a junção dos pólos femininos e masculinos da ideologia, não há como compreendê-la plenamente. A investigação de Foucault é em suma de como os processos de sujeição fabricam sujeitos - e aqui está a chave para o estudo do poder que propomos na comunicação - um poder que funciona no nível indivíduo-indivíduo, capilar: uma microfísica do poder¹⁷.

Segundo Martin-Barbero, existe uma grande confusão entre os sentidos que ganham as mensagens e a mecânica da comunicação: “é o modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro. Nele a recepção é um ponto de chegada daquilo que já está concluído. [...] Estariamos confundindo, permanentemente, a significação da mensagem com o sentido do processo e o das práticas de comunicação como também reduzindo o sentido destas práticas na vida das pessoas ao significado que

(14) Foucault, Michel; Vigiar e Punir; Petrópolis: Vozes, 1987. Pg. 73.

(15) Foucault, Michel; História da sexualidade volume I - a vontade de saber; Rio de Janeiro: Graal, 1988.

(16) Hall, Stuart; Da diáspora. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003. Pg. 178.

(17) Foucault, Michel; Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

veicula a mensagem¹⁸. Não há dúvida que devemos perceber sua divisão, mas é preciso compreender que não ocorrem de forma isolada. Da mesma maneira não podemos olhar a questão da comunicação dissociada das questões sociais. A significação, as identidades culturais, os sentidos socialmente incorporados nas “informações”, e todas as fronteiras intangíveis que criamos para contê-las de alguma maneira e mantê-las restritas (as Propriedades Intelectuais), são em última instância, relações que criamos para nos inserirmos no sistema social, e garantir alguma mobilidade em suas rédeas.

“Reclamar a posse da propriedade intelectual é reclamar a posse da própria identidade.”¹⁹ A Propriedade Intelectual é, além de um dispositivo através do qual se constituem jogos de poder entre os indivíduos, uma confissão da verdade de si: é ela, idéias e invenções, os produtos de uma existência, que atestam, ou talvez ditem, a verdade da identidade de alguém. Deve-se ter em vista que o homem da sociedade pós-industrial é um produtor de subjetividade²⁰. Sua existência não pode ser separada de uma invenção de si, e é através dela que ele tece suas relações e reconhecimentos - relações de poder, deve-se reconhecer, pois o pertencimento é parte dos jogos de poder quando os olhamos em seu nível capilar e estratégico. Ele não é uma violência, mas uma estratégia. Segundo Foucault, “o exercício do poder [...] é um modo de ação de alguns sobre outros. O que quer dizer, certamente, que não há algo como o ‘poder’ ou ‘do poder’ que existiria globalmente, maciçamente ou em estado difuso, concentrado ou distribuído: só há poder exercido por ‘uns’ sobre os ‘outros’; o poder só existe em ato.”²¹, uma forma de ampliar o campo de ação de uns, atando o campo de ação de outros; “ele incita, induz, desvia, facilita ou toma mais difícil, amplia ou limita, toma mais ou menos provável; no limite, ele coage ou impede absolutamente, mas é sempre uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos ativos, e o quanto

eles agem ou são suscetíveis de agir”²² ou mesmo “uma maneira para alguns de estruturar o campo de ação possível dos outros.”²³

Esta concepção inverte toda aquela lógica de dominação na qual estão embasadas as teorias fundamentais de comunicação. A idéia de liberdade, que a orienta como sua dialética, é tão utópica como inverossímil: “Viver em sociedade é, de qualquer maneira, viver de modo que seja possível a alguns agirem sobre a ação dos outros. Uma sociedade ‘sem relações de poder’ só pode ser uma abstração.”²⁴ Não existe uma sociedade sem conflitos e tensões, portanto, nesta batalha não travamos um jogo de dominação, mas sim um jogo de existência; estratégias e táticas para a constituição de vantagens. A sujeição é condição inequívoca para fazer parte dele, e serve também como estratégia: “Os homens mais poderosos sempre se curvaram respeitosamente diante do santo, ante o enigma da sujeição de si mesmo e derradeira renúncia intencional: por que se curvavam eles? Nele pressentiam - como que por trás do ponto de interrogação de sua aparência frágil e mísera - a força superior que queria se testar com uma tal sujeição, a fortaleza de vontade na qual reconheciam e honravam a própria fortaleza e prazer em dominar: estavam honrando a si mesmos, ao honrar o santo. [...] Em suma, os poderosos do mundo aprendiam diante dele um novo medo, e pressentiam um novo poder, um inimigo estrangeiro, ainda não sujeitado - a ‘vontade de poder’ é que os obrigava a se deter frente ao santo. Eles tinham que interrogá-lo”²⁵

- seria este exemplo magnífico de Nietzsche um exemplo de dominação? Acreditamos que o que deve ser lido nele é justamente o jogo presente nas relações de poder - não uma dominação; não uma saturação de determinações absolutas diante de condutas, mas sim a economia do poder, os esforços em evitar seu desgaste frente ao adversário.

E nada escapa ao poder: quando se fala de contra-poder, ou se atribuem resistências como as antípodas ao

(18) Martin-Barbeiro, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org). Sujeito o lado oculto do receptor. Ed. Brasiliense, 1995. Pg.40

(19) Ranoya, Guilherme; O indivíduo perante a organização: os laços da propriedade intelectual. São Paulo: Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, 2003. Pg. 55.

(20) Guattari, Felix. "Da produção de subjetividades" in Imagem-máquina. São Paulo: Ed. 34,1993.

(21) Foucault, Michel; "O sujeito e o poder" in Michel Foucault: uma trajetória filosófica. São Paulo: Ed. Forense universitária, 1995. Pg. 242.

(22) Foucault, Michel; "O sujeito e o poder" in Michel Foucault: uma trajetória filosófica. São Paulo: Ed. Forense universitária, 1995. Pg. 243.

(23) Foucault, Michel; "O sujeito e o poder" in Michel Foucault: uma trajetória filosófica. São Paulo: Ed. Forense universitária, 1995. Pg. 245.

poder, verificar-se-á que são constituídos ambos da mesma substância a que constitui este poder que difamam: são o poder da mesma maneira, colocados em função de outros, sem qualquer distinção. Reforço e resistência, são ambos produtos dos confrontos interiores à uma sociedade, são portanto aqui produzidos, são deste mundo e não alheios a ele (como que o invadissem e dominassem). Não há poder que anule ou que reprima, mas poder que transforme ou deforme. Logo, a comunicação, os bens imateriais, os signos, os discursos, e tantos outros instrumentos e dispositivos, todos são peças usadas nas relações de poder.

É necessário abandonar toda uma tradição que coloca a questão da comunicação entre Dominados e Dominantes, Emissores e Receptores. É vital observá-la em seus processos microscópicos, capilares, dispersos e pulverizados. É somente desta maneira que podemos perceber o papel da Propriedade Intelectual e de outros dispositivos, na forma que mediam relações entre os atores sociais.

A questão do poder-saber e, por conseguinte, a questão da Propriedade Intelectual, quando tratadas no campo da comunicação, põem em xeque a própria forma como que se pensa a comunicação atualmente. Ela exige que se renuncie a tratá-la em termos de dominação/ideologia, por uma noção bem mais crua de verdade/poder. “O importante, creio, é que a verdade não existe fora do poder ou sem poder. [...] A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. [...] Há

um combate ‘pela verdade’ ou , ao menos, ‘em tomo da verdade’ - entendendo-se, mais uma vez que por verdade não quero dizer ‘o conjunto das coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar’, mas o ‘conjunto das regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder’; entendendo-se também que não se trata de um combate ‘em favor’ da verdade, mas em tomo do estatuto da verdade e do papel econômico-político que ela desempenha.”²⁶ Desmontar o velho diagrama da comunicação e abolir a separação entre Emissor e Receptor é um processo necessário para se pensar a comunicação hoje; observar a comunicação não apenas como uma relação descendente, mas em seus fluxos ascendentes nos permite um novo prisma para compreendê-la. Observá-la como uma luta sempre presente, tanto no seu pólo masculino (questões sociais) quanto a seu pólo feminino (subjetividades) é crítico para decifrar o que realmente está em jogo.

A Propriedade Intelectual infere sobre a busca de uma identidade própria. Através dela é possível se inserir nos jogos de poder e traçar estratégias para tal enfrentamento. Desta forma, não há como olhar para o Emissor e defini-lo como algo diferente do próprio Receptor. É um embate de todos contra todos, em estado desmaterializado e imediato, onde os discursos e aquilo que neles podem ser dobrados ou alterados - através do que entra neles por seu tráfego em nossa cultura, por aquilo que neles é captado como alvo de um interesse estratégico, ou mesmo daquilo que é elevado ou rejeitado como de valor - ganham novos significados e sentidos nas trocas sociais e nos processos de resistência, e formam novos apoios para o conflito sempre presente. A dinâmica do poder os transforma. Os movimentos de resistência e de controle se desmontam e remontam de forma a atuar incessantemente neste embate. E com isso, produzimos as transformações e os saberes dos quais fazemos uso.

(24) Foucault, Michel; "O sujeito e o poder" in Michel Foucault: uma trajetória filosófica. São Paulo: Ed. Forense universitária, 1995. Pg. 246.

(25) Nietzsche, Friedrich; Além do bem e do mal - Prelúdio para uma filosofia do futuro. São Paulo: Cia. das Letras, 1992. Pg. 56.

(26) Foucault, Michel; Microfísica do Poder. Rio de Janeiro, Graal. 2002. Pg. 12.

Como abandonar um referencial tão bem solidificado por um caminho tão incerto e tão arredo? Como pensar a questão da comunicação em substrato tão espinhoso? “Ora, creio que o problema não é de se fazer a partilha entre o que num discurso releva da cientificidade e da verdade e o que relevaria de outra coisa; mas de ver historicamente como se produzem efeitos de verdade no interior de discursos que não são em si nem verdadeiros nem falsos.”²⁷

Bibliografia do Artigo

DREYFUS, Hubert & RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica**. São Paulo: Ed. Forense universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. “O sujeito e o poder” in Michel Foucault: uma trajetória filosófica. São Paulo: Ed. Forense universitária, 1995.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

GUATTARI, Felix. “Da produção de subjetividades” in Imagem-máquina. São Paulo: Ed. 34, 1993.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 1999.

_____. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social” in SOUSA, Mauro Wilton (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Além do bem e do mal - prelúdio a uma filosofia do futuro**. São Paulo: Cia das letras, 1992.

PARENTE, André (org.). **Imagem máquina**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

(27) Foucault, Michel; *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro, Graal. 2002. Pg. 7.

RANOYA, Guilherme. **O indivíduo perante a organização: os laços da propriedade intelectual**. Monografia. São Paulo, ECA - USP, 2003.

ROUANET, Sérgio Paulo. **Mal estar na modernidade**. São Paulo: Cia. das letras, 1993.

SOUSA, Mauro Wilton (org.); **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1969.

Ronaldo Mathias

Bibliografia Comentada: Ficção, Comunicação e Mídias

Resumo

O presente texto oferece comentários críticos sobre o livro *Ficção, Comunicação e Mídias*, da pesquisadora, entrevistada nesta edição, Maria Cristina Costa.

A mediação ficcional

“A ficção não se opõe à realidade dos fatos nem à sua objetividade, apenas a apresenta a partir da subjetividade que a vivência.” É na trama diária das relações tecidas com a alteridade que produzimos e re-produzimos dialogicamente o real, reconstruindo, num ato de interlocução constante, nossas identidades em processos de negociação de sentidos mediados pela ficção. A partir dessas idéias, Cristina Costa, em *Ficção, Comunicação e Mídias*, publica uma importante reflexão sobre as práticas comunicacionais mediadas pela ficção e pela técnica.

A fala da ficção se interpõe como o principal veio condutor das investigações de Costa para compreender as transformações comunicacionais e tecnológicas operadas em espaços públicos desde a época da publicação dos primeiros folhetins à contemporaneidade instantânea do mundo digital. A partir de questionamentos tais como “Qual a diferença entre ficção, ficcionalidade e simulação? Como se estabelece o contato intersubjetivo apoiado na interatividade? Como se reconhecem, hoje, os limites entre enunciados declaratórios e ficcionais?” a autora empreende uma abordagem não menos inovadora que intrigante sobre um tema que conta já com algumas dezenas de publicações acadêmicas, e mercadológicas, tanto exclusivamente teóricas quanto plenamente empíricas sobre o campo

da comunicação. Eis o desafio e a contribuição de “Ficção, comunicação e mídias”, reelaborar o mesmo sem se perder nas imediações fundadoras do pensamento acadêmico comunicacional.

A reflexão proposta recobre o interesse tanto daquele que pouco conhece os estudos da crítica e da recepção da comunicação em contextos mediados pela oralidade e pela técnica quanto do especialista da área, através de uma linguagem acessível porém não menos comprometida com a pesquisa acadêmica. O livro é resultado dos questionamentos surgidos da pesquisa “As formas narrativas em mídias eletrônicas” realizada entre 1998 e 2001 da qual faz parte a criação do site www.eca.usp.br/narrativas.

Das narrativas míticas à indústria cultural

O capítulo *Ficção e Cultura de Massa* analisa qual significado da ficção na constituição de uma cultura mercantil, urbana e plebéia na modernidade. Partindo das narrativas das *Mil e Uma Noites*, Cristina levanta um inventário ficcional do patrimônio narrativo da humanidade e correlaciona seu papel como a base para a constituição das identidades individuais e coletivas. Para tanto, retoma Propp para explicar o aparecimento das narrativas que destituídas da sacralidade mítica, passam a ser objeto de apreciação estética e se filia àqueles que as correlacionam - os contos maravilhosos - à consolidação das nações republicanas européias a partir do século XIX. O fortalecimento dos estados-nacionais vai ser assegurado pela presença nascente de uma indústria cultural que se apoia nos recursos narrativos dos contos,

Ronaldo Mathias é doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA - USP e professor da Faculdade de Belas Artes de São Paulo



transpostos em narrativas melodramáticas folhetinescas de grande sucesso. Com isso, “Instala-se assim um conflito jamais resolvido entre indústria cultural e produção artística: vende bem porque é bom ou porque é ruim? O sucesso comercial e a produção industrial comprometem necessariamente o valor de uma obra?”

A atualização constante das tecnologias comunicacionais reveste o cenário da modernidade criando e enraizando interfaces entre as esferas políticas, econômicas e culturais num jogo de troca de significados estimulado pelos novos hábitos de consumo midiático, anteriormente deflagrados pelo melodrama nos folhetins e agora mais presentes nas radionovelas e nos romances cinematográficos. No capítulo “I Era Midiática - A ficção audiovisual” Costa explica, entre outras coisas, a corrente perda da hegemonia do código escrito frente à processos de incorporação da imagem e do som, como o rádio, o cinema e a televisão, à comunicação midiaticizada.

Essa nova linguagem, marca da sociedade de massa, se estabelece ampliando a noção de tempo e espaço revelando novas sensibilidades e um imaginário comum que começa a ser compartilhado por um público heterogêneo quanto à idade, sexo e classe. “O distanciamento de espectadores e ouvintes em relação à realidade objetiva, a capacidade das mídias de propor experiências de segunda mão, a sensorialidade da linguagem audiovisual e as estratégias de convencimento dos meios de comunicação vão desenvolvendo uma ampla e irrestrita ficcionalidade”.

Ouvintes, leitores e usuários - a ficção nas tecnologias digitais

Sem o objetivo de questionar as artimanhas político-ideológicas mantenedoras da exclusão social e promotoras do distanciamento, em sociedades como as latino-americanas, entre as tecnologias digitais e a grande maioria que não tem acesso à rede, a

última parte, “II Era Midiática - A ficção digital”, discute os rumos da ficção na era digital. Uma questão interessante levantada é o progressivo desaparecimento, na comunicação digital, da figura do mediador.

A possibilidade maior de interação entre os usuários, a ruptura da hegemonia da grade horária tão cara à comunicação de massa e as possibilidades de diferentes usos dessas tecnologias, tanto para trabalho quanto para lazer, torna desnecessária, senão impossível, a presença do jornalista ou apresentador. “Como controlar sua vida e seu comportamento, sem o domínio imprescindível de seu tempo?” Nada mais é obstáculo ao free flow das informações.

Outro ponto ainda lembrado pela autora, é a importância do código escrito agora interligado a novas sensorialidades antes abandonadas. “Pelo que se vê, os meios digitais, ao contrário do que se pensava, não desestimularam o uso do texto escrito. Ao contrário, elevam-no a uma condição de importância que havia perdido como desenvolvimento das mídias audiovisuais. E mais, promovem sua integração com a imagem de forma mais decisiva do que na imprensa”. A linguagem escrita, assumida majoritariamente pela não convencionalidade, é a principal forma de comunicação entre os *savoir-faire* conectados. Idioma, estilo, vocabulário e assunto identificam as comunidades virtuais, lembra Cristina.

Neste universo de viver juntos mas separados, qual o espaço para as narrativas ficcionais de Sheherazade? A comunicação dialógica não-presencial da cibercultura pode representar uma redução do poder da ficção? Cristina Costa é objetiva ao afirmar que “As narrativas ficcionais que acompanham a humanidade há tantos séculos também migrarão para os novos meios e serão adaptadas, transcritas, traduzidas, transmutadas, mas certamente conseguirão ainda encantar serpentes e domar sultões.”

Colaborações

Artigos bem como resenhas de livros e coletâneas podem ser enviadas em disquete ou por correio eletrônico, na forma *attached* à revista *Novos Olhares*, como colaboração.

As colaborações só serão publicadas se aprovadas pelo Conselho Editorial e deverão obedecer às seguintes características:

- a) Notas de rodapé de acordo com as normas de referências bibliográficas;
- b) Bibliografia só dos textos referenciados no artigo;
- c) Nota identificativa do autor contendo formação básica, instituição em que estuda, pesquisa, leciona;
- d) Indicação das principais obras do autor;
- e) Com o artigo, deve ser enviado um resumo, com cerca de dez linhas, e uma relação de palavras chave para efeito de classificação bibliográfica;
- f) O autor do artigo e/ou resenha publicado em *Novos Olhares* receberá cinco exemplares da revista.

Enviar as colaborações por e-mail para: olhares@usp.br, e através de disquete para

Revista Novos Olhares
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



Edições Anteriores

No. 01- 1º semestre de 1998

Comunicação e Cidade: entre Meios e Medos,
de *Jesús Martín-Barbero*
Benedito Ruy Barbosa: Intertextualidade e Recepção,
de *Anna Maria Balogh*
Entrevista: Violência e o mundo da recepção televisiva,
com *Sérgio Adorno*
Comunicação e Cultura: um novo olhar,
de *Maria Luiza Mendonça*
A Recepção sendo reinterpretada,
de *Mauro Wilton de Sousa*
Bibliografia Comentada,
pelo *Grupo de Estudos de Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos*

No. 02- 2º semestre de 1998

O espectador-consumidor: de olho no bolso,
de *Caroline Eades*
Rádio: interatividade entre rosas e espinhos,
de *Gisela Swetlana Ortriano*
Debate: O controle social da TV,
com *Marta Suplicy*
Estudo sobre o conceito de mediação,
de *Luiz Signates*
Bibliografia Comentada: O tema da recepção mediática na bibliografia nacional - uma aproximação inicial,
pelo *Grupo de Estudos de Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos*

No. 03- 1º semestre de 1999

O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado,
de *Bernard Miège*
Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público,
de *Mauro Wilton de Sousa*
Entrevista: Práticas de recepção e a centralidade da cultura,
com *Renato Ortiz*
O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo,
de *Fernando Resende*
Bibliografia Comentada: Esfera pública e comunicação,
por *Luiz Signates* e

Mauro Wilton de Sousa

No. 04- 2º semestre de 1999

Alice no País do videodrome: de como os receptores foram tragados pela interatividade da comunicação eletrônica,
de *Ciro Marcondes Filho*
A contaminação da AIDS pelos discursos sociais,
de *Antonio Fausto Neto*
Entrevista: Globalização e Comunicação
com *Octavio Ianni*
Internet e Ação Comunicativa como elemento do Espaço Público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição,
de *Ronaldo Nunes Linhares*
Bibliografia Comentada: Estudos culturais e recepção,
por *Ana Carolina Escoteguy*

No. 05- 1º semestre de 2000

Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção,
de *Maria Salett Tauk Santos* e *Marta Rocha do Nascimento*
Dos meios às instituições: caminhos pós-habermasianos para se pensar a comunicação,
de *Luiz Signates*
Entrevista: O processo de recepção e as tecnologias de comunicação,
com *Arlindo Machado*
Sociedade, novas tecnologias de comunicação e a possibilidade de articulação de espaços públicos de debate e embate,
de *Rovilson R. Britto*
Bibliografia Comentada: Pode-se amar a televisão?,
por *Arlindo Machado*
Estudos mostram o limite potencial da televisão,
por *Esther Hamburger*

No. 06- 2º semestre de 2000

O gancho - da mídia impressa às mídias eletrônicas,

de *Maria Cristina Castilho Costa*
Emoção e desejo em processos de escrita rumo a uma educação autopoietica,
de *Maria Luiza Cardinale Baptista*
Entrevista: A TV que construímos,
com *Esther Hamburger* e *Roberto Moreira*
Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação,
de *Roseli Figaro*
Bibliografia Comentada: Estudos Culturais e recepção,
por *Rafael Gioielli*

No. 07- 1º semestre de 2001

Notas para uma teoria do espectador nômade,
de *Fernando Mascarello*
As noções de texto e discurso nos Estudos Culturais: Stuart Hall, David Morley e John Fiske,
de *Paula Rodriguez Marino*
Entrevista: A recepção mediática e a pluralidade cultural,
com *Regina Festa*
A percepção do paulistano sobre a programação televisiva,
de *Oriana Monarca White*
Bibliografia Comentada: Prática de recepção mediática - o pertencer ao comum social,
por *Mauro Wilton de Sousa*

No. 08- 2º semestre de 2001

Comunicação e reflexividade,
de *Lavina Madeira Ribeiro*
A screen-theory e o espectador cinematográfico: um panorama crítico,
de *Fernando Mascarello*
Entrevista: Poética da Imagem,
com *Eduardo Peññela*
O direito à informação e o dever de informar,
de *Elizabeth Saad Corrêa*
Bibliografia Comentada: Os 50 anos da Televisão Brasileira
por *Ronaldo Mathias* e *Wildney Feres Contrera*



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Adolpho Melphi
Reitor

Hélio Nogueira da Cruz
Vice-reitor

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Waldenyr Caldas
Diretor

Luís Millanesi
Vice-diretor

DEPARTAMENTO DE CINEMA, RÁDIO E TV

Mauro Wilton de Sousa
Chefe do Departamento

Ismail Xavier
Chefe Suplente

**São Paulo
2002**



apoio:



Pró-Reitoria de Cultura e Extensão



realização:

