

América Latina e os Anos Recentes: o Estudo da Recepção em Comunicação Social¹

Jesús Martín-Barbero
(1937-2021)

Pesquisador de origem espanhola e radicado na Colômbia, onde foi professor da Universidad del Valle (Cali). Doutor em Filosofia pela Université Catholique de Louvain (Bélgica) e em Antropologia e Semiótica pela École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris (França), distinguiu-se nos estudos sobre comunicação social, em especial quanto às mediações culturais e seu lugar social e político nas práticas de comunicação social. Entre suas obras acadêmicas, destaca-se o livro *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (Editora UFRJ, 1997).

¹. Texto transcrito, traduzido e adaptado a partir da exposição oral do autor no Seminário “Sujeito, o lado oculto do receptor”, realizada no dia 21 de outubro de 1991. Publicado originalmente em Sousa (1995).

Resumo: As reflexões deste artigo partem de uma premissa bem provocativa: a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação. Ela não é uma etapa como sugerido pela escola norte-americana, que de algum modo nos impingiu uma espécie de história artificial, durante anos estudada pela sociologia, essencialmente a economia do emissor, e, posteriormente, pela análise semiótica da ideologia da mensagem. Procurando romper com a concepção “etapista”, quero propor que a recepção se constitui numa espécie de metáfora de reencontro dos estudos da comunicação com a sociedade latino-americana de hoje – e não dos anos 1970, quando os estudos de comunicação começaram a ter importância nas escolas e na sociedade.

Palavras-chave: recepção, estudos culturais latino-americanos, comunicação social.

América Latina y los Años Recientes: el Estudio de la Recepción en la Comunicación Social

Resumen: Las reflexiones de este estudio parten de una premisa bastante provocativa: la recepción no es solo una etapa del proceso de comunicación, sino un lugar nuevo, donde debemos repensar los estudios y la investigación en comunicación. No es una etapa como lo sugería la escuela norteamericana, que de algún modo nos impuso una especie de historia artificial, estudiada durante años por la sociología, esencialmente la economía del emisor, y, posteriormente, por el análisis semiótico de la ideología del mensaje. Tratando de romper con la concepción “etapista”, quisiera proponer que la recepción se constituye en una especie de metáfora del reencuentro de los estudios de la comunicación con la sociedad latinoamericana actual, y no con la de los años 1970, cuando los estudios de comunicación comenzaron a cobrar importancia en las escuelas y en la sociedad.

Palabras clave: recepción, estudios culturales latinoamericanos, comunicación social.

Latin America and Recent Years: The Study of Reception in Mass Communication

Abstract: These reflections are based on a rather provocative premise: reception is not merely a stage in the communication process, it is a new place from which we must rethink communication studies and research. It is not a stage, as suggested by the North American school, that somewhat imposed on us a kind of artificial history, studied for years by sociology—essentially focusing on the economics of the sender—and later by the semiotic analysis of the ideology of the message. Seeking to break away from this “staged” conception, I propose that reception constitutes a kind of metaphor for reconnecting communication studies with today’s Latin American society—and not that of the 1970s, when communication studies began to gain importance in schools and society

Keywords: reception, Latin American cultural studies, mass communication

Quando da preparação destas reflexões, entendi que havia duas maneiras de desenvolvê-las: uma, basicamente informativa, seria contar-lhes o que se passa nos países latino-americanos, que, de alguma forma, são pioneiros no tema da recepção em comunicação; outra, que me pareceu mais produtiva, seria fazer um balanço de “onde estamos” na questão de pesquisa na América Latina, com base numa premissa bem provocativa: a recepção não é apenas uma *etapa* do processo de comunicação. É um *lugar* novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação. Ela não é uma etapa como sugerido pela escola norte-americana, que de algum modo nos impingiu uma espécie de história artificial, durante anos estudada pela sociologia, essencialmente a economia do emissor, e, posteriormente, pela análise semiótica da ideologia da mensagem.

Procurando romper com a concepção “etapista”, quero propor que a recepção se constitui numa espécie de metáfora de reencontro dos estudos da comunicação com a sociedade latino-americana de hoje – e não dos anos 1970, quando os estudos de comunicação começaram a ter importância nas escolas e na sociedade.

Primeiramente, vou analisar a ruptura com um modelo que, embora continue hegemônico, já está bastante debilitado. Em um segundo momento, quero falar sobre o que significa a recepção como verdadeiro passo ante as mediações, o sentido e o tipo de mediações, que vêm chegando à América Latina de maneira assaz importante. Em terceiro lugar, vou analisar as tentações e os enganos que o estudo da recepção proporciona até este momento na América Latina. Tudo aquilo que vislumbramos no estudo da recepção pode vir a ocultar não só uma face da recepção, que é o sujeito, enquanto ator social, como também outras dimensões fundamentais do processo.

É importante lembrar que, na América Latina, vivemos com muita frequência movimentos pendulares, esquecendo muito rapidamente tudo o que se recuperou em dado momento, e, às vezes, a complexidade de nossa sociedade. Ao final, vou apresentar, de maneira rápida, minha visão da trama conceitual que permite localizar o problema da recepção na atualidade.

Repensar o Processo Inteiro de Comunicação

Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação.

Entendo modelo mecânico como sendo aquele em que não há nem verdadeiros atores nem verdadeiros intercâmbios. É o modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um polo a outro. Nele, a recepção é um ponto de chegada daquilo que já está concluído. Ele leva a uma confusão epistemológica muito grave. Estaríamos confundindo, permanentemente, a significação da mensagem como sentido do processo e o das práticas de comunicação, como também reduzindo o sentido destas práticas na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem. Seria entender todo o processo com base nesse significado, no qual se encontram as intenções do emissor e suas expectativas quanto ao receptor que o espera. Essa concepção confunde o sentido dos processos de comunicação na vida das pessoas com o significado dos textos, das mensagens, ou mesmo da linguagem dos meios.

Evidentemente, ela está sustentada em uma epistemologia condutista, segundo a qual a iniciativa da atividade comunicativa está toda colocada no lado do emissor, enquanto do lado do receptor a única possibilidade seria a de reagir aos estímulos que lhe envia o emissor. Essa concepção epistemológica condutista realmente faz da recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de sentido – o sentido que estava abolido pela significação apenas transmitida ou pelos estímulos que ela comportava.

A concepção condutista, ocultando-se, estava perversamente fundida com outra epistemologia, a iluminista, segundo a qual o processo de educação, desde o século XIX, era concebido como um processo de transmissão do conhecimento para quem não conhece. O receptor era *tábula rasa*, apenas um recipiente vazio para depositar os conhecimentos originados, ou produzidos, em outro lugar.

Essas duas concepções – condutista e iluminista – compartilham um outro ingrediente que me parece muito mais interessante: um profundo moralismo. Ela está permeada por uma concepção segundo a qual o receptor é uma vítima, um ser manipulado, condenado ao que se quer fazer com ele. E isso se dá de tal maneira que, quando se iniciou na América Latina a educação para os meios de comunicação, ela consistia em proteger o receptor, em corrigir seu ponto de vista para que ele pudesse, de algum modo, contrabalançar os enganos que o levaram a converter-se em uma vítima. É interessante perceber que esse moralismo em torno do receptor coincide com uma visão política de esquerda, com uma visão de crítica social.

Como puderam fundir-se uma concepção crítica da sociedade, que politizava tudo e que politizou enormemente a análise da mensagem, com uma visão puramente moralista do receptor, tomando-o como um indivíduo isolado?

Como puderam fundir a radical politização quanto aos donos dos meios, e os artifícios da mensagem, com a dessocialização do receptor, concebido apenas como um indivíduo isolado?

Em nossa primeira etapa de investigação – dos anos 1960 até há pouco tempo – conviveram fundidos dois elementos contraditórios: politização absoluta da análise da mensagem e a despolitização, a dessocialização do receptor, que é pensado apenas individualmente: *“pobrezinho do telespectador, leitor de jornais sensacionalistas, ouvinte de rádio, exposto a essa enorme manipulação dos meios”*. Esse é o modelo de comunicação que primeiro se manifesta quando começamos a olhar a recepção não como um objeto, mas como um *lugar* novo, onde podemos rever e repensar o processo de comunicação em nossos países, em nossas culturas e em nossa sociedade.

Essa postura não implica provocar aberturas nesse modelo, já que não temos outro para colocar em seu lugar, mas sim começarmos a descobrir um mapa noturno (como os que orientam pilotos à noite), que corresponderia a intuições, vislumbres, indicadores para se avançar rapidamente.

O modelo condutista exigia, como condição de rigor e de verdade, a separação radical entre como se estuda o emissor, a mensagem e o receptor, prevendo quais disciplinas estudariam cada uma dessas etapas. Recorde-se, por exemplo, que a profunda redução do sentido ao significado havia trazido uma enorme dificuldade para aquele modelo, dado que estava claro que não havia maneira de explorar o estudo do receptor, a não ser pelas pistas da mensagem ou pela psicologia condutista. Agora é possível colocar outros problemas. Não por vontade dos investigadores e dos estudiosos, mas pela busca em nossa investigação do que a sociedade, as nossas culturas e a nossa história criaram, e que nós não estamos vendo. Foi isso que, durante muito tempo, aquele modelo impediu que pudéssemos incluir como participantes do jogo.

As Mediações: Anacronias e Fragmentações

A primeira mediação que a recepção introduz, vista como um lugar e não como etapa, é a questão das anacronias e das diferentes relações com o tempo, o que em castelhano chamamos de *destempos*. É importante observar, para além de modismos, que a reflexão sobre a pós-modernidade tem essa questão como um de seus eixos. Ao contrário da visão hegemônica, tanto da direita como da esquerda, não há só uma história, não há só uma direção da história. A concepção progressista da história, de que ela vai numa só direção, impediu de ver a multiplicidade de temporalidades, a multiplicidade de histórias, com seus próprios ritmos e com suas próprias lógicas. Assim, a primeira questão que se introduz na investigação

da recepção é a de que não há mais só uma história, nem sequer naquele sentido em que Marx pensava, isto é, a burguesia como classe universal que unificava os tempos. Parece-me importante na pós-modernidade essa nova sensibilidade, envolvendo a multiplicidade, e a heterogeneidade de temporalidades que combinem.

Há uma frase de um autor italiano, Giacomo Marramao (1989, p. 1), que diz: “Nunca como hoje percebemos a pluridimensionalidade do tempo histórico, a persistência de estratos profundos da memória coletiva, levados à superfície pelas bruscas alterações do tecido social que a própria aceleração modernizadora comporta”. A ausência dessa percepção levou os sociólogos durante muito tempo – os de esquerda e os de direita – a pensarem que havia só uma direção e nós nos desenvolvíamos, ou nos “des-desenvolvíamos”, nos subdesenvolvíamos. A reflexão sobre a pós-modernidade faz uma crítica radical dessa visão unidirecional da história, buscando resgatar a heterogeneidade de temporalidades. E, curiosamente, um dos autores que têm chamado atenção em sua reflexão crítica e debate com os pró-modelos europeus é Perry Anderson, um dos grandes marxistas ingleses, que mostra como não podemos entender a modernidade europeia sem a multiplicidade de temporalidades que conviveram no começo da modernidade: a modernidade em termos de economia, a modernidade dos partidos políticos e dos sindicatos, das forças sociais da Europa, e a modernidade dos artistas, chamada modernismo. Essas três temporalidades, muito instáveis e contraditórias, são vistas na América Latina como um processo unificado, claro, em um contexto de busca de um modelo de desenvolvimento. Essa concepção de oposição entre modernidade e tradição está mudando, porque em nossa própria sociedade há grupos sociais com dimensões moderníssimas, e outras menos modernas e tradicionais. Não há mais o passo da tradição à modernidade como se não houvesse aspectos absolutamente contraditórios, mas sim formas de articulação entre diversos processos de modernidade e tradição.

Essa é uma primeira mediação fundamental: a heterogeneidade de temporalidades. Ela pode ser pensada em nível macro, por exemplo, na proposta de Raymond Williams de que em toda sociedade convivem formações culturais arcaicas, residuais e emergentes. Isto é, há formações culturais arcaicas que celebram o passado, mas um passado que já não tem a ver com o presente, somente em termos de análise especializada ou em termos de celebração política. A formação residual é aquele passado que está vivo, não aquele que celebramos; é aquele de que somos feitos, que configura realmente nossa memória como grupo que tem, neste momento, que escapar de viver, de ter sentido na vida. E a formação emergente é aquela que almeja o futuro, que rompe, inova e experimenta, seja no plano macro, seja em termos das temporalidades das classes sociais, que não são as mesmas. E, ainda que haja fracassado o socialismo real, é indubitável que a análise de classe continua sendo uma análise fundamental para entendermos nossas sociedades. Então, há temporalidades de classe, sem fundamentalismos, sem mecanizações para opô-las como se fossem metafisicamente distintas, mas são histórica e socialmente distintas das temporalidades das raças, das fêmeas, dos sexos, das gerações. Aqui aparece, então, uma nova maneira de introduzir a dimensão histórica nos processos de comunicação, não mais como aquela história do progresso, como aquela história unificada de desenvolvimento, mas como essa heterogênea pluralidade articulada em cada país, em cada região.

Em segundo lugar, creio que podemos introduzir a mediação das novas fragmentações sociais e culturais. Durante muito tempo estudamos comunicação sem pensar no seu papel na reorganização da divisão social e, portanto, no seu contrário, na reorganização dos reconhecimentos. De um modo muito sensível, mas de que gosto muito, como disse Michel Maffesoli (1990), nos modos de juntar-se das pessoas. O que faz com que as pessoas se juntem? O que faz com que as pessoas se reconheçam? E o que faz com que as pessoas não se juntem e não se reconheçam?

Temos bastante conhecimento de que os meios reproduzem o sistema e de que isso já nos dispensava de estudar todas essas outras dimensões e mediações. E quando falo de reorganização das divisões sociais, quero dizer: primeiro, que muito do que os pós-modernos chamam de fragmentação ou dispersão do sujeito social não é mais que uma renovação das mais velhas, tradicionais e estruturais divisões

sociais. Miguel de Moragas Spá (1985), investigador catalão, há anos chama a atenção para como – e isto para ele é claríssimo nos países centrais – as novas tecnologias de comunicação – informática, fibra ótica, satélite, bancos de dados etc. – estão reforçando a divisão entre a informação e a cultura dirigidas para aqueles que tomam decisões na sociedade, e outro tipo de informação e de cultura voltado para o entretenimento das grandes massas. Eu traduzo o pensamento de Moragas Spá dizendo o seguinte: antes, quando tínhamos nada mais que dois ou três canais de televisão, até os mais elevados intelectuais do país precisavam se inteirar de que havia muita gente que gostava de melodrama. Agora os intelectuais, os executivos, os *yuppies* veem cada um a sua televisão. Eles não veem mais uma televisão, uma informação comum. Eles se inscrevem numa informação que lhes diz aquilo que realmente lhes interessa para os seus negócios, seus trabalhos ou suas investigações.

Nesse sentido, essa fragmentação do habitat cultural, como denomina Giuseppe Richieri (1989), vem reforçar a mais velha e mais estrutural das divisões sociais, que é a divisão entre os que ascendem de alguma forma ao poder, ou seja, os que têm informação para tomar decisões – e sabemos que hoje o poder passa cada vez mais pela informação –, e a imensa maioria da população, para a qual os meios de comunicação se dirigem. Vocês não precisam se preocupar com isso: divirtam-se, distraiam-se, descarreguem a frustração que significa levantar cedo, passar horas num automóvel, trabalhar num lugar chato, num trabalho insignificante, num trabalho que não enriquece, ter de gastar mais de uma hora para voltar para casa... Descansem. Distraiam-se. E os meios de comunicação trabalham fundamentalmente para essa imensa massa de gente cansada, estressada, enquanto outro tipo de comunicação e informação vai por outro lado, para poder realmente dirigir, orientar essa sociedade para tomar decisões.

Essa é uma primeira fragmentação que não tem nada de novo. É novíssima na forma de produzir, mas vem aprofundar a velha divisão social, a divisão estrutural de nossas sociedades de classe. Mas, sem dúvida, hoje assistimos a outros tipos de fragmentação, a outros tipos de divisão. Por mais que os velhos digam que os jovens de hoje são como os jovens de antes, a divisão entre jovens e adultos hoje em nossa sociedade é qualitativamente diferente da que estudavam os antropólogos no interior das sociedades tribais, ou da que estudavam os antropólogos nos anos 1950. Assistimos a um processo de separação que tem várias causas, como, por exemplo, as novas sensibilidades, os novos modos de relação da juventude com a tecnologia eletrônica diferentemente dos mais velhos, nos quais a tecnologia produz um certo susto e um certo medo. Eu próprio não poderia evitar esta sensação. A tecnologia é para os mais jovens o que o lápis e a caneta foram para mim. Essa nova relação com a tecnologia faz, por exemplo, com que muitos adultos sintam que perderam a vida, porque chegam aos 50 anos e percebem que seus conhecimentos, suas habilidades foram abolidos pela nova tecnologia; e não só ficam sem trabalho no sentido salarial, mas também sem toda aquela experiência vivida que os havia qualificado como operários, trabalhadores, administradores. Hoje há uma obsolescência muito rápida, não só dos aparatos, como também dos conhecimentos, das habilidades, das destrezas. Há uma fragmentação muito grande entre os jovens, que possuem uma espécie de convivência, de empatia com a nova cultura tecnológica, e os adultos, que se sentem impedidos de entrar nessa nova sensibilidade.

É indubitável que a nova tecnologia já não é mais uma acumulação de aparatos, é um novo organizador perceptivo, um reorganizador da experiência social, no sentido forte da experiência, no sentido da sensibilidade, do *sensorium* a que se referia Walter Benjamin – esse *sensorium* das pessoas, não só das que têm computador, que têm cartão de crédito para pôr na máquina, mas de todas as pessoas. A experiência e as relações sociais estão sendo transformadas por essas novas fragmentações, de idade, de sexo etc., que são cada vez mais trabalhadas em direções surpreendentes para nós.

Uma diferença hoje fundamental, por exemplo, é a reorganização entre os espaços público e privado. Ao contrário do que escrevi há dez anos, em direção ao pensamento de Richard Sennet, hoje não estamos assistindo somente à privatização da economia,

mas também à desprivatização da vida íntima, e alguma coisa esses dois processos têm a ver um com outro. E eu não tenho visto uma única pesquisa que conecte esses dois processos. E, portanto, há uma rearticulação, não simplesmente uma perda do espaço público. Acostumados a pensar metafisicamente, estamos sempre tentados a pensar maniqueisticamente as relações entre o público e o privado. Nesse sentido, não podemos pensar senão em termos de oposições totais, quando o que estamos assistindo é a uma reorganização tanto de uma como de outra esfera.

O privado não é mais como antes. Nem o público é o mesmo que era. Não o é fisicamente. As velhas cidades feitas para que as pessoas se encontrassem, o velho modelo de cidade espanhola ou portuguesa, com belos becos e praças onde as pessoas se reuniam, são modelos que não funcionam mais na atual concepção dos urbanistas e dos planejadores. O ator principal é o tráfego e, portanto, a linha reta. Toda praça e curva são obstáculos à circulação. Há que refazer essas cidades em função do tráfego, o que significa uma transformação radical. Alguém me chamou a atenção, há alguns anos, de que isso não significa o desaparecimento da esfera pública, mas uma mudança de seu significado.

Recentemente ouvi uma palestra sobre a mudança do sentido das fronteiras. O Estado mexicano tem investido muito dinheiro nos últimos anos para estudar a sua fronteira com os Estados Unidos. Equipes de antropólogos, sociólogos, historiadores e comunicólogos estão engajadas nessa tarefa. Uma dessas equipes, dirigida por Néstor García Canclini, já publicou os resultados. Descobriu que não se pode mais pensar a fronteira no sentido tradicional. A fronteira para os mexicanos era apenas a linha de penetração dos Estados Unidos no México. Hoje, mais que uma barreira a romper, a saltar, a invadir, elas são os lugares de osmose mais profunda. Se vocês querem entender o que se vai passar no México nos próximos anos, em vez de irem à cidade do México, sigam até as cidades da fronteira, lugares de intercâmbio, de interpenetração, de osmose mais forte.

Assim, assinalo neste segundo nível de mediações que existe um novo conjunto de fragmentação. Fragmentações dos públicos, com os quais trabalham os meios cada vez mais matizadamente, cada vez mais sabiamente, já não só entre homens e mulheres, mas mulheres de determinada profissão e idade, mulheres de cidade grande ou de cidade pequena. E todo esse acúmulo de fragmentações tem hoje indubitavelmente na publicidade uma fonte importantíssima de estudo, dado que muito do novo discurso da fragmentação passa pela publicidade, essa mesma publicidade da qual, durante anos, nós nos dedicamos a fazer a crítica ideológica. Porém, por mais que nos pese, hoje vamos descobrindo que os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças na sociedade.

Eles sabem que as fragmentações correm por outros circuitos e, para atingir realmente a sensibilidade das pessoas, devem pôr em movimento outras dimensões da vida, do imaginário, outras representações do social, do cultural, do prestígio, do poder, da beleza, da juventude. Os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular e mais em saber observar, descobrir o que está se passando.

Para minha pesquisa, foi fundamental descobrir o que se passou no século XIX com a invenção do folhetim. A tecnologia da imprensa, com o descobrimento da linotipia, passou a permitir o aumento da tiragem de 3 mil para 100 mil exemplares. Nesse momento, os donos dos grandes jornais de Paris e de Londres – sobretudo de Paris – formularam esta reflexão: *“De que nos serve esta maravilha tecnológica se a população não lê? Como vamos fazer para que as pessoas leiam?”*. Os empresários então, para poderem aumentar seus negócios, tiveram que se converter em antropólogos, em sociólogos, e descobrir como tinham que escrever para serem lidos por aquela gente que não lia, ou lia muito pouco e com muita dificuldade.

E aqui me deparei com o fato de que, com relação às poucas pesquisas que eu havia lido sobre o folhetim, salvo a de Gramsci, que é uma crítica permanente à

leitura que Marx e Engels fizeram na *Ideologia alemã* sobre os *Mistérios de Paris*, a maioria das investigações é inaceitável, especialmente ao enunciar coisas do tipo: vejam como eram espertos os empresários franceses, saíram-se com os folhetins, pois estes, feitos de diálogos, com colunas, requeriam menos textos para ser escritos, e ainda, o tipo graúdo das letras, as separações de capítulos, tudo colaborava para despertar o interesse do povo.

Descobri depois que não foi bem assim. É certo que havia interesses de negócios, mas também a preocupação: como vamos fazer as pessoas lerem, se não com capítulos curtos, narrativos? Se fossem longos perder-se-ia o sentido da história. Portanto, concluíram que o folhetim, mesmo o folhetim diário, tinha que ter três ou quatro cortes, com títulos muito chamativos, para auxiliar a memória, que é muito importante no prosseguimento do relato. O tipo graúdo das letras era para pessoas que leem pouco e mal, pois se assim não fosse, não iriam ler. E a frase tinha que ser curta.

Encontrei aí a primeira investigação sobre como era a leitura das classes populares, pois os empresários de jornal realizaram mais do que um negócio, eles fizeram o possível para considerar que havia outra cultura na França, que a cultura dos leitores não era apenas a dos intelectuais, apenas a dos que iam às livrarias. Estava nascendo outra cultura, a dos leitores que compram unicamente jornais e revistas – adquiridos ontem nas estações de trem e hoje nas bancas, nas ruas.

Não se tem dado a devida importância à imensa maioria dos cidadãos que nunca entram numa livraria e que compram tudo o que leem nas bancas. O livro para eles não tem o valor de prestígio, de *status*, que tem para nós. É outra relação com o livro, como com a leitura, é outra cultura.

Esse reconhecimento produz uma reorganização profunda no que se está produzindo. E aqui apresento minha segunda questão polêmica: como estamos pensando a reorganização que está acontecendo, quando nossas maiorias, que quase não lêem, saem da cultura oral e entram na modernidade por meio da gramática do rádio, do cinema e da televisão? Enquanto nós estamos pensando na modernidade ligada à ilustração, ao livro, como o grande meio ilustrado, nossas maiorias não apenas estão sendo incorporadas à modernidade, estão apropriando-se da modernidade. Posso explicar o que chamo de apropriar-se da modernidade pelas maiorias nacionais, sem passar pelo livro, porque a imensa maioria nunca aprende a ler ou lê muito pouco. Estão incorporando-se à modernidade sem deixar a cultura oral. Aqui estão aparecendo novas fragmentações e rearticulações. As velhas demarcações entre culto, popular, massificado, entre vanguarda e *kitsch* estão sendo abolidas e transtornadas. Néstor García Canclini (1991a, p. 17) teve a coragem de dizer: “Perdemos a vergonha, a América Latina é o continente do *kitsch*. Nossa história cultural é a do *kitsch*”.

Partamos daí para estudar quais são realmente as dimensões de autenticidade, de verdade, de profundidade de nosso *kitsch* diante da visão europeia do *kitsch*. É uma provocação, intelectualmente fecunda e bem interessante, para que deixemos de pensar que a única coisa que temos de verdadeiro nos ficou dos períodos coloniais, do século XVIII, do século XIX, porque, à medida que a história avança, o que há é corrupção, contaminação, deformação da cultura original, verdadeira e autêntica. A história da América Latina é a história da mestiçagem e não a história das purezas das autenticidades, gostemos ou não. E como vamos entender esta nova e enorme mestiçagem que há entre as culturas orais da maioria e as culturas da modernidade vindas pelo *videogame*, pelo videoclipe, pela música do vídeo etc., com o que os jovens de qualquer classe social, hoje, têm uma grande empatia?

Há pouco tempo, em um seminário de análise da televisão, alguns alunos colocaram-me contra a parede dizendo o seguinte: “Nós temos a sensação de que a escritura de um roteiro é a última chantagem da cultura letrada contra nós. Nós poderíamos fazer filmes sem roteiro, porque pensamos em imagens. Mas vocês, que pertencem à cultura letrada, nos fazem os exames obrigando-nos a escrever roteiros, porque seu forte é sua cultura e não aceitam que nós poderíamos fazer roteiros sem escrever”. Eu, realmente, fiquei em suspense, porque achei que havia aí alguma

coisa de verdade. Assumi uma posição, creio que bastante digna, dizendo: “Se vocês prescindem da escritura, prescindem ao menos de uma parte importantíssima da história deste planeta. Eu não posso ver como vocês poderão construir o futuro sem tomar conhecimento da enorme memória deste planeta, registrada nos livros. Mas tenho que reconhecer que, na relação educativa, nós adultos usamos a cultura letrada, desde o primário, muitas vezes em um sentido de ajuste de contas, chantagista, e o máximo é quando nos damos conta de que os alunos, por muitas razões, e não só por culpa da televisão, leem cada vez menos”.

Eu me pergunto se nós, das escolas de comunicação, estamos nos colocando esta questão: por que os jovens leem cada vez menos? Porque são muito acomodados? Porque a leitura implica trabalho e eles não querem trabalhar ? É isto? Ou há outra cultura, outra sensibilidade que desde a escola primária não foi captada? O resultado é que as crianças aprenderam a ler sem nenhum prazer, como tarefa, como ofício, não como espaço do imaginário, do prazer, da criatividade.

Se o livro não está associado ao espaço de criatividade, mas ao de reprodução, creio indubitavelmente que nossos filhos foram castrados, e que os professores acharam muito mais fácil colocar a culpa na televisão. Eu não digo que há conformismo na juventude, mas que há também outros problemas, outras dimensões nessa cultura visual e sonora dos jovens, que não estamos entendendo e que pensamos resolver simplesmente acusando, denunciando, desvalorizando. Isso foi o que senti naquele dia, quando meus alunos de roteiro me interpelaram. Eu senti que desvalorizávamos nutras possibilidades de relação criativa na produção com os meios, porque fizemos nosso caminho e tendíamos a ficar nele.

Exclusões e Demandas

Outra dimensão-chave da recepção é a exclusão cultural. Não podemos estudar a recepção nem observar a comunicação com base na recepção sem analisar os processos de exclusão cultural. Somente vou lembrar três modos de deslegitimação e de desqualificação do gosto popular através da pecha de ausência de gosto ou mau gosto. Primeiramente, o que agrada aos receptores populares, quase sempre, seria aquilo que é de mau gosto ou, inclusive, sem gosto, porque, como escreveu Bourdieu, há somente um gosto, aquele que permite distinguir-se. E precisamente o gosto popular seria o gosto da indistinção, não há possibilidade de que as classes populares tenham gosto. Há uma deslegitimação do gosto popular por essas vulgaridades que são a telenovela, a luta livre, a comédia barata norte-americana etc.

Em segundo lugar, a deslegitimação da cultura dos gêneros narrativos. O prestígio da cultura do autor deslegitima a cultura dos gêneros. Um filme de gênero é de segunda categoria; um verdadeiro filme é o de Bergman ou de Antonioni. O cinema avança pelo cinema de autor. O cinema de gênero seria um estratagema comercial para atrair pessoas ignorantes que vão ao cinema para rir do que já conhecem.

E, finalmente, há uma deslegitimação dos modos populares de recepção, dos modos populares de desfrutar as coisas. Por exemplo: as classes populares se apaixonam, e a paixão é perigosa e deve ser controlada, educada, domesticada. Desde o século XVIII, nos teatros populares, as pessoas se emocionavam tanto que quebravam os assentos para atirar nos personagens. Como conta Richard Sennet (1978), em *O declínio do homem público*, precisavam renovar a cada ano os teatros porque as poltronas se acabavam. Esse modo tumultuado, ruidoso, emocionado e apaixonado de desfrutar é deslegitimado em nossa sociedade. Essa expressividade popular seria a marca da ausência de cultura, de gosto e de educação.

Não podemos estudar a recepção sem analisar essas dimensões de exclusão que hoje continuam vivas em nossa sociedade, por mais transformações que tenha havido. Qualquer tipo de expressividade, em termos informacionais, se converte em ruído. A expressividade popular é um ruído que não temos podido tratar nos estudos de comunicação da América Latina. Há boa parte de nossa cultura popular que somente entra como ruído, como obstáculo à informação. Por isso eu dizia que observar a recepção implica estudar o ruído não apenas em termos negativos, de obstáculo.

Há uma outra mediação: as demandas sociais que passam pela recepção. Valerio Fuenzalida (Fuenzalida & Hermosilla, 1989), pesquisador chileno do CENECA, que hoje está na direção da Televisão Nacional do Chile, tem trabalhado essa ideia. É algo que tenho desenvolvido particularmente com ele: há um acúmulo de demandas sociais de comunicação e de cultura que se expressam nos modos de ver, de ler e de escutar. São demandas não formuladas, que não têm forma, que requerem um exame para que possam ser formuladas, tomar forma; seriam demandas dirigidas.

Minha posição a esse respeito é que houve o fracasso – palavra muito dolorosa, mas usada por Elisabeth Fox (1990), que é talvez quem tem estudado mais a fundo a história das políticas nacionais de comunicação na América Latina – das políticas nacionais de comunicação, nos anos 1970, que não levou em conta os diferentes modos de ver, de ler, de escutar. Essas políticas foram pensadas por ilustrados de muito boa vontade, por investigadores de comunicação, comprometidos politicamente, da vanguarda da crítica social, pessoalmente esplêndidos, entregues às suas causas, mas pensavam que eles e os políticos podiam legislar sobre o que era necessidade do povo, quais eram a televisão e o rádio de que as pessoas precisavam. Não se pensou nisso durante os anos 1970, e, somente nos anos 1980, começamos a retomar esse assunto, com base em Gramsci.

Como se expressa a sociedade civil? A multiplicidade de atores da sociedade civil não foi levada em conta para nada, por isso as políticas nacionais de comunicação fracassaram. Não só porque iam contra os interesses comerciais de seus donos, mas porque deixavam de fora as demandas culturais do povo, as quais, nos agradem ou não, são diferentes, em muitos casos, das demandas sociais dos intelectuais e dos políticos de esquerda. Eu penso que uma democratização dos meios e de seu papel precisa de pesquisas para dar forma às demandas sociais de comunicação e de cultura, que passam pelos diferentes modos de desfrutar e de relacionar-se com a comunicação. Eu não sei como vamos democratizar a televisão se não descermos de nosso pedestal, e estudarmos quais são as demandas culturais do povo. É interessante que o Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais (Clacso), nos últimos anos, tem incentivado a investigação do consumo cultural na América Latina. Sérgio Micelli (1972) no Brasil, Oscar Landi na Argentina, J. Joaquín Brunner no Chile, N. García Canclini (1991b) no México e outros, estão começando realmente a propor na sociologia e na antropologia a necessidade de estudar, de descentralizar nossa observação para pesquisar as demandas de consumo.

Artifícios e Tentações

Uma outra linha de reflexão é sobre as tentações e os artifícios que o estudo da recepção pode propiciar hoje.

É indubitável que o estudo da recepção, no sentido em que estamos discutindo, quer resgatar a vida, a iniciativa, a criatividade dos sujeitos; quer resgatar a complexidade da vida cotidiana, como espaço de produção de sentido; quer resgatar o caráter lúdico da relação com os meios; quer romper com aquele racionalismo que pensa a relação com os meios somente em termos de conhecimento ou de desconhecimento, em termos ideológicos; quer resgatar, além do caráter lúdico, o caráter libidinal, desejoso, da relação com os meios.

Entendo, porém, que o estudo da recepção se encontra hoje ameaçado pela crença no *slogan* publicitário, segundo o qual o consumidor é quem tem a palavra. Em nossa sociedade, a publicidade nos remete a entender que ela não faz senão captar a palavra do consumidor. A ideia de que o poder residiria no próprio consumidor é, em grande medida, falsa. Acredita-se que é ele quem decide o que vê, o que lê, o que escuta. Não importaria muito se os programas são de boa ou má qualidade; cada leitor faz a sua leitura. De um lixo, poder-se-ia fazer uma leitura profunda e preciosa.

Digo isso porque introduzi o estudo da recepção com esta frase: temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura. Atenção, porque isso pode nos levar ao idealismo de crer que o leitor faz o que lhe der vontade; mas há limites

sociais muito fortes ao poder do consumidor. É claro, portanto, que importa o que se lê, como é importante o que se consome. Perguntem a qualquer dona de casa. Ela sabe que importa o que se consome, que não pode ser qualquer coisa, porque, se o que ela compra é ruim, ela não pode fazer uma comida muito boa, ainda que seja uma cozinheira fabulosa. Há limites no seu saber enquanto cozinheira, dependendo dos ingredientes com os quais vai cozinhar. Então, o poder não está todo do lado do consumidor, não está todo do lado de quem cozinha, depende daquilo com o que vamos cozinhar, daquilo que vamos ler.

A segunda ameaça, a mais perigosa, é desligar o estudo da recepção dos processos de produção, seguindo aquele modelo mecânico, no qual cada um deles tem sua própria lógica e suas próprias disciplinas para serem estudadas: não tem nada a ver o que se passa na economia da produção com o que ocorre na recepção. Eu não poderia compreender o que faz o receptor, sem levar em conta a economia de produção, a maneira como a produção se organiza e se programa, como e por que pesquisar as expectativas do receptor. Isto é, poderíamos cair agora em um novo idealismo, segundo o qual entender-se-ia o que faz o receptor, sem levar em conta a concentração econômica dos meios e a reorganização do poder ideológico da hegemonia política e cultural, que estão tendo lugar em nossa sociedade.

Eu não tenho nenhuma receita, mas ao menos sei o que não quero. E não gostaria que o estudo da recepção viesse nos afastar dos problemas nucleares que ligam a recepção com as estruturas e as condições de produção. E isso sem tender para nenhum dos dois lados – como naquela visão pessimista, ainda presente nos intelectuais e em nossos cientistas sociais, sobretudo os de esquerda, segundo a qual, assim como se pode programar o trabalho (lembrem-se do fordismo, que considerava que se podia planejar e programar as tarefas do trabalhador em cada momento de operação da fábrica), podia-se também programar a recepção. Ainda hoje, há gente que pensa que a recepção é programável e que o pobre receptor não é senão uma vítima manipulada dessa recepção. Esse é um extremo. O outro extremo é desconhecer todos os saberes dos produtores, saberes cada dia mais especializados, mais profundos. Esses dois extremos não são contraditórios. Para a mentalidade moderna, havia uma oposição entre profundidade e especialização, e nesse sentido pensem em Ortega y Gasset. Mas sabemos que isso não é assim. Como disse Lyotard, o horizonte do conhecimento é cada vez mais ilimitado, mas todo discurso é local, e creio que essa é uma grande verdade. A nova sensibilidade é esta, nunca se ampliaram tanto os horizontes do conhecimento, mas todo discurso é parcial, é especializado, é local. Seria suicida para nossos países, nossos estudos e nossos profissionais de comunicação deixar, como algo desligado do processo de recepção, todos esses saberes dos produtores porque, no fim, são eles que mais sabem sobre a recepção. Eles estão à nossa frente, no conhecimento do receptor.

Mauro Wolf, teórico e pesquisador italiano, que tem uma das pesquisas mais profundas e interessantes sobre os gêneros em TV considerando o produtor e o receptor, colocou muito claramente ser impossível entender o funcionamento do gênero na recepção, sem compreender como são interpretados os gêneros pelos produtores, tanto em termos de economia como de narrativa: o diretor, o ator, o jornalista, o roteirista etc. (Wolf et al., 1980). É impossível desligar um do outro. Há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria êxito. Portanto, temos que assumir toda essa densidade, essa complexidade da produção, porque boa parte da recepção está de alguma forma não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos. Não há uma mão invisível que coordena a produção com a recepção. Há cada vez mais investigação, mais saberes.

Há um livro excelente, escrito por dois autores mexicanos, Mabel Piccini, da Argentina, mas que vive há muitos anos no México, e Javier Mier (1987), sobre os modos como os jovens veem a televisão. Interessante que o livro começa estudando as indústrias culturais, mas não no velho sentido apocalíptico, adorniano, e sim a indústria cultural de nossas sociedades, o industrializar esses conhecimentos. As indústrias culturais fabricam os saberes e cada vez mais aproveitam a própria investigação social para isso. Eles estão sabendo tirar partido de muitas investigações

sociológicas, antropológicas, psicológicas, psicanalíticas, que nós, estudiosos de comunicação, desconhecemos, muitas vezes olímpicamente, crendo que realmente a coisa não é por aí.

Finalmente, concluindo essa ideia, o artifício consiste em nos darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. Sabemos que o consumidor não somente crê, mas é com base nos modos de uso que esses aparatos são socialmente reconhecidos e comercialmente legitimados.

Assim, é interessante saber que a recepção é um espaço de interação. Mas não podemos cair agora em outro extremo. Durante muito tempo, pensamos que estudar comunicação – penso na primeira etapa de Mattelart, primeira etapa da sociologia crítica da América Latina, unida à teoria da dependência e à crítica do imperialismo – era ocupar-se da economia das transnacionais, da economia das classes dominantes em sua relação com os meios. Quem são os donos dos meios? Se sabíamos quem eram os donos, já sabíamos tudo.

Numa segunda etapa, descobrimos que, no todo, havia que se estudar a mensagem, porque pela mensagem passavam certas coisas da sociedade, e agora talvez pareça que chegar ao receptor é somar o que já sabemos. Não é uma somatória. Estamos discutindo outro modo de ver a comunicação, estamos propondo que o processo de recepção é um processo de interação; na expressão dos italianos, é um processo de negociação do sentido. Não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. Dão-se outras coisas: neuroses, histerias, mas não um processo de comunicação. Nesse ponto, não podemos cair em extremos. O primeiro extremo é: quem sabe o que se passa na comunicação é o emissor. Há que estudar as intenções do emissor, se são manipulatórias ou ideológicas. Nem podemos ficar no extremo de pensar que o receptor faz o que quer com a mensagem. O que estamos estudando, com base na recepção, é um modo de interagir não só com as mensagens, mas com a sociedade, com outros atores sociais, e não só com os aparatos. Quem levou anos investigando a telenovela sabe que o sentido dela tem muito mais a ver com a circulação da significação do que com a significação do texto. É contando a telenovela uns aos outros que se constrói o seu sentido. E digo “uns aos outros” e não só “umas às outras”, porque temos descoberto que os homens também falam da telenovela, mesmo que num discurso disfarçado, envergonhado. É nessa circulação de discursos que se constrói o sentido que finalmente vai ter a novela para um grupo social determinado.

Trama Conceitual Para a Investigação da Recepção

Chegando à última parte, vou simplesmente nomear as chaves da trama conceitual da investigação da recepção na América Latina. A meu ver são quatro: os estudos da vida cotidiana, os estudos sobre o consumo, os estudos sobre estética e semiótica da leitura e os estudos sobre a história social e cultural dos gêneros.

Primeiro, os estudos da vida cotidiana. É certo que a vida cotidiana teve outras significações em outros tempos. E, hoje em dia, autores brasileiros têm trabalhado sobre vida cotidiana e vida urbana contemporâneas, sobre a reorganização da experiência cotidiana na cidade, produzindo textos-chaves para repensar o sentido atual da vida cotidiana. No caso, eu devo mais aos autores brasileiros do que a Agnes Heller, para pensar a vida cotidiana na América Latina.

Primeiro, destaca-se a ruptura com aquela visão puramente reprodutiva da vida cotidiana, que seria o espaço da reprodução da força de trabalho. Pode ser que, em outros tempos, a vida cotidiana, sobretudo nos começos da Revolução Industrial, não pudesse ser pensada senão como espaço para a reprodução da energia vital. Hoje em dia, há um aporte importante da sociologia da vida cotidiana, seja por Heller, seja pela etnometodologia norte-americana. Entre os pensadores da América Latina, cito, por exemplo Norbert Lechner (1998), autor chileno, de ascendência alemã, que escreveu um livro com o título *Los patios interiores de la democracia*.

Essa obra é um conjunto de artigos sobre a subjetividade na política, a constituição dos sujeitos na política. Ele reserva um capítulo para fazer um balanço da sociologia da vida cotidiana, e descobre que o aporte fundamental que ela traz é ver a vida cotidiana como espaço em que se produz a sociedade e não só onde ela se reproduz. A sociedade está sendo ativamente produzida, pela e para a maioria das pessoas. Há uma produção incessante do tecido social.

Na América Latina, vários autores começaram a diferenciar, por esse motivo, do ponto de vista metodológico e epistemológico, a *socialidade*, uma outra dimensão da sociedade. Com isso, há que se repensar o conceito de hegemonia, não em termos da hegemonia ideológica do grupo que dirige a sociedade, mas de uma sociedade muito mais fragmentada, uma sociedade que não tem um só centro, como dizem os pós-modernos, e na qual a vida cotidiana tem um papel muito mais importante na produção incessante do tecido social. Ou seja, a vida cotidiana é o lugar em que os atores sociais se fazem visíveis do trabalho ao sonho, da ciência ao jogo. Ao contrário do estruturalismo metafísico, no qual éramos falados e pensados pelas estruturas, tampouco desejávamos, éramos desejados pelas estruturas. Nosso desejo era o desejo da estrutura. Não sei que desejo pode ter a estrutura, mas o estruturalismo psicanalítico levou a pensar que o nosso desejo não era um desejo de sujeito, mas de estruturas sujeitas.

Em uma segunda ruptura, os estudos sobre a vida cotidiana reintroduzem uma velha e importante categoria, a categoria de senso comum em uma dupla direção. Não só o senso comum com base na crítica de Gramsci, mas no sentido que Gramsci utilizou para falar de qualquer cidadão como sendo um filósofo, um intelectual. O cidadão como intelectual é alguém que se faz perguntas, e os filósofos não são só os que escrevem livros sobre a história da filosofia para se contrapor a outro filósofo, mas sim as pessoas comuns que filosofam porque pensam, duvidam, questionam, mas no sentido diverso do senso comum.

Eu creio que precisamos repensar a produção cotidiana de sentido. E sentido significa, antes de tudo, sentidos: de ver, de gostar, do fato, do ruído, sensibilidades. O que é isto, chamado de sentido comum? Desapareceu, ou as pessoas perderam o sentido comum? Há algum sentido em comum? Que é isso? Eu creio que o estudo da vida cotidiana tem em comum nos seus grandes campos de trabalho uma teoria nova e uma investigação sobre o sentido comum. Por exemplo, a reivindicação de sentido comum popular, mas não no sentido populista, daquela visão heroica da militância para a qual só teriam sentido os grandes sentidos da vida, as situações revolucionárias, os grandes acontecimentos. Resgatar o sentido comum é resgatar esse viver cotidiano como espaço de produção de conhecimento e como espaço de produção e de troca de sensibilidade. Interessante que Habermas tenha tido a coragem de dizer que a categoria central de uma teoria social crítica, hoje, já não é mais a categoria do trabalho, mas a categoria da comunicação. O que me parece sintomático e precioso para os investigadores sociais é que Habermas, um marxista em tempo integral e grande continuador da Escola de Frankfurt, diga que a categoria central para poder investigar o social não é mais o trabalho, não é mais a produção, é a comunicação. Há aqui um grande desafio: que papel exerce essa práxis cotidiana da comunicação de que fala Habermas, esse sentido comum comunicativo? E, finalmente, a vida cotidiana é – e este é um aporte específico, a meu ver, dos brasileiros – o espaço de reconhecimentos socialmente importantes?

Vários autores brasileiros têm dito que no trabalho não somos nada. É no bairro que a pessoa é alguém, tem um nome, tem uma vida, tem uma história, é filho de fulano, é pai de beltrano; e no trabalho é alguém na medida em que os companheiros reconhecem nele esse sujeito social, que é negado pelo trabalho e que é tecido nas relações de bairro, nas relações sociais curtas, primeiras, domésticas. De maneira que a vida cotidiana, obviamente, não fica na casa, não fica no bairro, mas, tecido de reconhecimentos sociais, tem como seu espaço produtivo, como seu espaço criativo, o espaço do bairro.

Devemos ainda discutir um pouco sobre o consumo e sua investigação. Vou me referir fundamentalmente aos balanços feitos por Néstor García Canclini nos estudos

de consumo, aos trabalhos de Manuel Castels, sociólogo de movimentos urbanos, e, sobretudo, aos estudos de Bourdieu.

Primeiro, falemos sobre o consumo como prática de apropriação dos produtos sociais. Já estamos saindo um pouco da nebulosa baudrillardiana de simulacro. Em nossa sociedade há simulacro, mas há também divisão social e diferentes modos de apropriar-se dos produtos sociais. Nem o ator nem o produto são puramente simulados. Em sua relação há simulacro, mas essa relação não se esgota nele.

Segundo, o consumo é o lugar da diferenciação social, por antonomásia. É o lugar da distinção simbólica, por meio não só do que consumimos materialmente, mas, sobretudo, dos modos de consumir. Creio que todos sabem: o consumo é um lugar de diferenciação social, de demarcação das diferenças, de distinções, de afirmação da distinção simbólica.

A cidade onde vivo serve como exemplo. Vocês sabem que um dos grandes cartéis do narcotráfico está em Cali. E uma das coisas que o narcotráfico produziu foi uma nova classe social que não é nem alta, nem média nem baixa. Culturalmente, são novos-ricos que reformulam os gostos porque têm comportamentos culturais populares, mas apresentam uma nova fixação, de tipo edípico, por Miami. A classe média de Miami seria o padrão de gosto, mas em certas coisas eles tenderiam a ser refinados. É um desafio para nós, investigadores, compreender o que se passa. Hoje não podemos comprar móveis, em um cidade de um milhão e meio de habitantes, se não entrarmos, de alguma forma, nesse novo padrão de *habitat* que os novos-ricos criaram na cidade. O cartel de Cali, em lugar de querer tomar o governo, tomou a maneira de organizar as casas, o mobiliário e as edificações, e está impondo seu gosto- horroroso! Para os edifícios, eles estão implantando padrões, desde o do Partenon grego até de certas casas do Texas. Houve um caso em que, tendo-lhe sido negada – era de quadro médio – a entrada no clube social mais prestigiado de Cali, o novo-rico chamou o arquiteto que havia projetado o clube e mandou construir um menor, em sua casa, exatamente igual ao Clube Colômbia de Cali. Aí temos um campo interessante para o estudo de como se reelabora o sistema, tendo o consumo como ponto de organização da diferença, da distinção social. Obviamente, a classe alta e refinada de Cali, que havia construído o bairro chamado Cidade Jardim, teve que migrar para outro bairro e construir um novo lugar para se distinguir, pois o que havia construído já não lhe valia mais – fora apropriado pelos novos-ricos.

Em terceiro lugar, aponta-se o consumo como sistema de integração e de comunicação de sentidos, como modo de circulação e popularização de sentido. Por mais fragmentações que haja em nossa sociedade, somente pode haver distinção social se os diferentes grupos sociais comunicam entre si o sentido dessa distinção, se há possibilidade de que tal distinção seja reconhecida, legitimada. Para isso tem que haver circulação e comunicação de sentido, tem que haver integração dos diferentes sentidos sociais. O consumo não é só o lugar de afirmação da distinção, é também o lugar de circulação de seus sentidos, de comunicação entre eles, para que haja ao mesmo tempo exclusões e legitimações.

Em quarto lugar, o consumo é o cenário de objetivação de desejos. Há uma dimensão, todos sabemos, fundamental em nosso consumo, é uma dimensão libidinal, dimensão desejante, e por mais que o desejo atravesse nosso consumo, permanentemente, orienta-o, inclusive contra o nosso bolso, contra nossas possibilidades econômicas. Isto porque consumir faz parte da relação desejante entre sujeitos da interpelação que nos constitui como sujeitos. Desde a casa, a roupa, o automóvel, os filmes que veem, os livros que têm.

E, finalmente, um quinto aspecto relativo ao consumo é que ele é um lugar de processo ritual. Não consumimos loucamente, selvagememente; o consumo tem seu ritual, tem a sua organização, tem sua lógica, segundo diferentes atores sociais, grupos, classes, etnias e gerações. Há rituais de consumo que fixam pautas, que criam modelos, que têm cenários, que assinalam épocas, tempos propícios.

Uma terceira chave conceitual de estudos sobre recepção na América Latina refere-se à leitura, indicada aqui apenas como uma terceira pista teórica, das investigações sobre a estética da recepção na Escola de Constanza, que são tão importantes sobre a construção social dos modos de ler, e também das investigações realizadas a partir de Bakhtin. Penso que nos livros de Bakhtin – tanto em seu livro sobre a cultura popular da Idade Média ao Renascimento, como em sua estética da literatura, da criação verbal – há uma proposta de mudança de lugar do texto como eixo da investigação que coloca a interação dialógica como o verdadeiro objeto da investigação cultural, chegando-se à leitura como interação-comunicação.

Essa mudança do texto como foco de análise característico da semiótica estruturalista deu hoje um passo para uma descentralização, e coloca como objeto prioritário a interlocução, o diálogo, a interação. O aporte latino-americano, como o trabalho pioneiro de Beatriz Sarlo (1985), argentina, sobre as novelas para “mulheres sensíveis”, figurinistas, modistas dos anos 1920, tem um título precioso, *O império dos sentimentos*. Ela começa o livro violando a regra de todo crítico literário culto, reconstruindo o mundo das leitoras. Quem são essas mulheres? Que sujeito-leitor está no centro daquela criação cultural, tão desvalorizada, tão deslegitimada? Estudar as assimetrias, as negociações entre autor-leitor, entre leitor e autor, essa relação carnavalesca, como a chama Roberto Da Matta (1985), que faz com que o leitor se confunda com a personagem e obrigue o autor a tê-lo em conta, e que vai mostrar como seu cenário capital a telenovela. Essas assimetrias, negociações e pactos de leitura não são mero *feedback*, mas são autênticos pactos de leituras sociais que tornam possível não só um enorme negócio, mas uma transformação cultural. Também os estudos sobre leitura entraram, já há alguns anos, na linha de Barthes, no estudo da legitimidade do prazer, da relação lúdica, da relação prazerosa, da relação saborosa e não puramente cognoscitiva. Todas essas outras dimensões da sensibilidade, do jogo, da diversão, não são vistas como saída, mas como outro modo de apropriação e de relação da realidade e, portanto, com os textos.

E, por fim, o aporte dos pós-modernos aos novos modos de leitura, que nos Estados Unidos, principalmente, estão fundamentados no estudo do controle remoto da televisão. Esse leitor vagabundo, errante, nômade, que não fica quieto num só texto, mas que vai lendo ao mesmo tempo vários textos e, a partir deles, construindo outro texto. Ele parte de um informativo, de uma dramatização, fica fascinado com a publicidade, depois muda. Ele não só suporta mas busca a publicidade, pois, para alguns leitores, a publicidade é o melhor da televisão. Suportam o resto para poder ver a publicidade.

Concluindo, é preciso falar sobre o estudo dos gêneros, a história social e cultural dos gêneros. Os gêneros aparecem não como propriedades dos textos. O gênero não é algo que passa ao texto, mas algo que passa *pelo* texto. Seguindo a linha de investigação do grupo de Bolonha, o gênero é uma estratégia de comunicação, ligada profundamente aos vários universos culturais. Chegam a ser verdadeiros idiomas que, se não pertencem à sua cultura, ficam de fora. O gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de leitura. Enquanto as pessoas não encontram a chave do gênero, não entendem o que está se passando na história. Há um exemplo disso. Fui assistir a *As mil e uma noites*, de Pasolini, numa sala de cinema pornô, porque havia perdido a chance de vê-lo num cinema de estreia. Entrei naquela sala em dia de semana, às seis da tarde, estava cheia. Aos dez minutos de filme ficamos em apenas quatro pessoas. Porquê? Se era pelo fato de ser um filme de nus, como disse uma amiga minha, estava ali a melhor coleção de pênis da história. Era precisamente por isso, porque Pasolini desnudava o corpo masculino, o que rompia com toda a nossa cultura ocidental, que sabe apenas desnudar a mulher. As pessoas não entenderam nada e saíram. Não porque não tivessem as “chaves” do pornô, mas porque, evidentemente, tratava-se de um filme antipornô. Elas rapidamente entenderam que não entendiam e saíram.

O gênero é um estratagema da comunicação, completamente enraizado nas diferentes culturas, por isso, geralmente, não podemos entender o sentido dos gêneros senão em termos de sua relação com as transformações culturais na história e com os movimentos sociais. Os gêneros têm muito a ver com os movimentos

sociais. Vou seguir somente uma pista, como exemplo, que é a pista da empatia dos anarquistas espanhóis com o melodrama.

Os grandes textos dos anarquistas andaluzes espanhóis eram o Evangelho e o melodrama. Ainda que fossem ateus, o *velho* Evangelho para eles era um texto importantíssimo, de leitura popular, e também o melodrama. Há que seguir a pista, não somente dos gêneros como narrativas, mas como lugar de cruzamento de grandes transformações culturais com movimentos sociais e políticos. E, finalmente, dizer que o gênero aparece a partir de P. Fabri (1973) como unidade de análise da cultura de massa – oxalá tivéssemos descoberto Paulo Fabri antes, para que não passássemos tanto tempo aplicando à cultura de massa as ferramentas da cultura culta. Faço essas afirmações porque trabalhei como semiólogo, e despendíamos todo o tempo aplicando a três vinhetas de uma historieta um enorme instrumental de tipo metodológico e técnico, que não tinha nenhuma proporção nem coerência com o funcionamento dessa narrativa. Aplicávamos toda sofisticação de Barthes a um objeto que, como os italianos descobriram, tem como unidade de análise outra coisa que não é o gênero. A cultura de massa é outra cultura que tem a sua lógica. Baseados nos trabalhos de Yuri Lotman, semiótico russo, verificamos que realmente há duas culturas em nossa sociedade, com duas lógicas distintas: a cultura gramaticalizada, que é aquela na qual o prazer de ler reside em conhecer a gramática de produção do texto; e outra, cultura textualizada, em que as pessoas não conhecem a gramática, e vão a outro texto. Isso é um gênero. Uma família de textos que, por parentesco, levam pessoas que desconhecem a gramática de produção de uns a outros. Seu desfrute, sua chave de inteligência e sua chave de prazer não consistem em saber gramática de produção para desfazê-la, desmontá-la: assistiram a um filme policial que os apaixonou, em que eram captados, e foram se transformando em especialistas, *experts* em cinema policial, assim como as pessoas tornam-se *experts* em telenovela. E, no sentido mais estreito da palavra, sabem muito mais do que nós sobre telenovela, porque certamente tomam-se pessoas que entendem aquele gênero e acabam sendo expressão dessa cultura.

Para terminar, cabe dizer que o gênero é hoje um lugar-chave da relação entre matrizes culturais e formatos industriais e comerciais. Temos vivido separando completamente estas duas coisas. Uma coisa era o estudo dos textos literários ou das matrizes culturais, e outra, o estudo dos formatos. O gênero é lugar de osmose, de fusão e de continuidades históricas, mas também de grandes rupturas, de grandes discontinuidades entre essas matrizes culturais, narrativas, gestuais, estenográficas, dramáticas, poéticas em geral, e os formatos comerciais, os formatos de produção industrial.

Referências

Da Matta, R. (1985). *A casa e a rua*. Brasiliense.

Fabri, P. (1973). Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malochio della sociologia. *Versus, quaderni di studi semiotici*, (5). https://www.paolofabbri.it/saggi/comunicazioni_massa/

Fox, E. (1990). *Días de baile: El fracaso de la reforma de la televisión en América Latina*. FELAFACS-WACC.

Fuenzalida, V., & Hermosilla, M. E. (1989). *Visiones y ambiciones del televidente*. CENECA.

García Canclini, N. (1991a). *Culturas híbridas*. Grijalbo.

García Canclini, N. (1991b). *Los estudios sobre comunicación y consumo: Trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. FELAFACS.

Lechner, N. (1998). *Los patios interiores de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Icaria.

Marramao, G. (1989). Palabra-clave metapolítica: más allá de los esquemas binarios acción/sistema y comunicación/estrategia. In X. P. Quintero & F. Jarauta (Eds.), *Razón, ética y política: El conflicto de las sociedades modernas* (pp. 59-85). Anthropos.

Mier, J., & Piccini, M. (1987). *El desierto de los espejos: Juventud y televisión en México*. Plaza y Valdes.

Moragas Spá, M. (1985). Transformación tecnológica y tipología de los medios. In *Sociología de la comunicación de masas* (Vol. IV). Gustavo Gili.

Richieri, G. (1989). Crisis de la sociedad y crisis de la televisión. *Contratexto*, 4(004). <https://doi.org/10.26439/contratexto1989.n004.1920>

Sarlo, B. (1985). *El imperio de los sentimientos*. Catálogos.

Sennet, R. (1978). *El declive del hombre público*. Península.

Sousa, M. W. (Org.). (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Brasiliense.

Wolf, M., Casetti, F., & Lumbelli, L. (1980). *Indagine su alcune regole di genere televisivo*. Fondazione Angelo Rizzoli.