

## **UMA LEITURA DOS ESTUDOS DOS EFEITOS: DA ERA DAS CERTEZAS ÀS INCERTEZAS E MISTÉRIOS DA RECEPÇÃO**

Giovandro Marcus Ferreira\*

Os estudos dos efeitos acompanham os diversos paradigmas inseridos no âmbito das teorias da comunicação ao longo do século XX. A indagação “o que os meios de comunicação fazem com a sociedade e com os indivíduos” mobilizou e mobiliza comunidades de pesquisadores, fazendo lembrar Nietzsche e a evolução dos estudos filosóficos, na metáfora do lançamento da flecha e sua mobilização de grupos de pesquisadores.

Neste panorama dos estudos dos efeitos que aqui iremos apresentar carrega nele a seguinte afirmação inicial : a evolução dos estudos dos efeitos segue, primeiramente, um caminho que caracterizam as ações dos meios de comunicação como certos mesmo eles sendo ilimitados ou limitados. Nos estudos mais recentes, tal certeza entra em declínio e estes novos estudos vão caracterizar os efeitos dos meios de comunicação pela sua natureza difusa, indireta e cognitiva. Porém, de um ponto de partida marcado as vezes pela mutilação do objeto estudado, podemos estar caminhando para travessia que deixamos para alguns erros do passado (mutilação...), assim como uma problemática comunicacional.

### **1. Das certezas dos efeitos ilimitados**

Uma das primeiras abordagens a responder aos estudos dos efeitos dos meios de comunicação foi a denominada “teoria hipodérmica”, “teoria da seringa” ou “bullet theory”. Na ótica dos efeitos ilimitados tal abordagem evidencia a onnipotência dos meios de comunicação, de um lado, e a vulnerabilidade do indivíduo, do público de outro. Nesta abordagem ,o indivíduo perde seus vínculos com a sociedade em decorrência da falência das instituições ou laços primários que forjam a sociedade e sociabilizam os indivíduos. A fragilidade e impotência dos indivíduos é um pré-requisito da natureza que é dotado o

---

\* Professor Adjunto na Faculdade de Comunicação (FACOM-UFBA) e doutor em Ciências da Informação.

efeito da bullet theory. Isolados e despreendidos da sociedade, entra em cena os meios de comunicação, que vão agir, de maneira ilimitada, sobre os indivíduos almejados.

A força dos meios de comunicação, segundo a teoria hipodérmica, é proveniente da leitura do esgarçamento do tecido social de um lado, e do indivíduo sob a égide da psicologia behaviorista. Esta abordagem psicológica reforça a “mensagem certa” no momento que baliza o comportamento humano pelo condicionamento, e o descreve em termos de estímulo e resposta. Os estímulos que não produzem respostas não são considerados como estímulos. Estando o comportamento humano reduzido à relação estímulo-resposta, surge a visão do efeito inevitável e instantâneo. O comportamento humano, esvaziado de conceitos como atitude, valor, motivo, ou seja, de toda a subjetividade da experiência, é visto como pura e simples reação as ações externas, quer dizer, aos estímulos.

Neste mesmo bojo de efeitos ilimitados estão os estudos da teoria crítica, sobretudo baseados nas reflexões de Adorno e Horkheimer, na denúncia dos descaminhos da razão. Segundo estes autores, na evolução da sociedade moderna nota-se um desvio assumido no desenvolvimento iluminista, onde a razão emancipadora transforma-se em instrumental do “sistema”. A razão, renunciando a sua autonomia, deixou de ser crítica e passou a ser técnica para administrar o status quo. A *indústria cultural* constituída essencialmente pelos meios de comunicação (rádio, cinema, publicidade, televisão...) faz parte do desenvolvimento da razão degenerada e é um dos principais instrumentos para a funcionalidade da sociedade. A *indústria cultural* é percebida como um sistema seja no funcionamento operativo (enredo, imagens, sons...), seja na sua diversidade de meios e gêneros. Como enfatizam Adorno e Horkheimer, “*cada setor se harmoniza entre si e todos se harmonizam reciprocamente*”.<sup>1</sup>

A *indústria cultural* encarna e difunde um ambiente em que a técnica arremata poder sobre a sociedade reproduzindo e assumindo o poder econômico daqueles que já dominam sobre a sociedade. “*A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o*

---

<sup>1</sup> HORKHEIMER, M. e ADORNO, T., **La dialectique de la raison**, Paris, Gallimard, 1989.

*caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena*”.<sup>2</sup> Diante da força da sociedade, vertebrada pela racionalidade técnico-instrumental, por sua vez, legitima-se e é difundida pela indústria cultural, resta do lado do indivíduo a imagem de fraqueza e de vulnerabilidade. Encontramos, mais uma vez, o desequilíbrio entre os meios de comunicação, aqui a indústria cultural, e os indivíduos. A supremacia da sociedade sobre os indivíduos ocorre nas várias situações (trabalho, lazer...), caracterizando uma atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural.

Esta assimetria, entre os meios de comunicação e o indivíduo, chega a afirmação do cultivo da pseudo-individualidade, onde vive-se uma identidade proposta pela sociedade num contexto regido pela cultura industrializada. A desproporção entre a força de cada indivíduo e da estrutura social em geral, e a indústria cultural em particular, acarreta uma adesão sem resistência dos indivíduos as proposições emanadas da sociedade. Neste processo de massificação, a teoria crítica elimina toda a possibilidade de uma postura do indivíduo de consumir a cultura de maneira contestatória, irônica, muito menos crítica. As características da indústria cultural e, por conseguinte, de seus produtos são transportado para as características dos indivíduos. Os efeitos da indústria cultural são efetivados na migração produto-consumidor.

Outras duas abordagens que podemos incluir no elenco dos efeitos ilimitados são duas hipóteses: agenda setting e a espiral do silêncio. Ambas trabalham com a perspectiva massificante sob a égide da imposição dos meios de comunicação sobre os indivíduos. Porém, o agendamento apregoa a tematização no deslocamento da agenda mediática via agenda do público, fazendo-se fala, conversa no dia-a-dia. Já na espiral do silêncio, os indivíduos atingidos por certos temas, e tendo eles opiniões diferentes tendem a se enclausurar no silêncio.

O agenda setting constrói sua hipótese afirmando que a influência dos meios de comunicação não reside na maneira *como que eles fazem o público pensar*, mas *no que eles*

---

<sup>2</sup> HORKHEIMER, M. e ADORNO, T., *A indústria cultural*, in COSTA LIMA, Luiz (org.), **Teoria da cultura de massa**, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982, p. 160.

<sup>2</sup> Idem ibidem, p. 181.

*fazem o público pensar.* Há um deslocamento na imposição dos meios de comunicação na modalidade do efeito de *como pensar* para *o que pensar*. Se, de um lado, a teoria crítica ressaltava a massificação pelo o que os meios de comunicação não levavam as pessoas a pensar, de outro, o agendamento constrói a massificação como resultado daquilo que eles vão pensar.

A imposição do agendamento se forja por dois viés. Primeiro, há a tematização proposta pelos meios de comunicação conhecida como *ordem do dia* que se tornará os assuntos da agenda do público. O que é dito nos meios de comunicação será objeto de conversa entre as pessoas. Entretanto, o efeito de agendamento é também visto um pouco mais além. Haverá igualmente uma imposição ao nível da hierarquia efetuada pelos meios de comunicação, quer dizer, os temas em relevo na agenda mediática estarão também em relevo na agenda pública, e os temas sem grande relevância nos meios de comunicação terão a mesma correspondência junto ao público. Existe, então, uma relação direta e íntima entre a agenda mediática e a do público, efetuada pela ordem do dia e pela hierarquização temática.

O agenda setting não elimina, como ocorreu na teoria hipodérmica, as relações interpessoais, porém tais relações não são geradoras de temas. Elas vivem e se nutrem daquilo que é difundido pelos meios de comunicação, elas não causam o agendamento, mas são causadas pelos ditames da agenda mediática.

Na perspectiva do agenda setting, pode-se observar uma sociologia cognitiva, onde os indivíduos adquirem sua visão de mundo proveniente da agenda estipulada, ao longo do tempo, pelos meios de comunicação. O efeito é ressaltado pelo seu aspecto cumulativo. A mesma assimetria constata-se nesta abordagem referente à força dos meios de comunicação e a fragilidade do público ou dos indivíduos.

A espiral do silêncio ressaltava, por sua vez, a imposição dos mass media, não pela força de agendar temas a ser conversado, mas pela força de provocar o silêncio. Elisabeth Noelle-Neumann parte do princípio que os indivíduos buscam evitar o isolamento, levando-os a se associar as opiniões dominantes. Se tal associação representa um alto custo social, na

defesa de um ponto de vista minoritário, os indivíduos tendem a recolher-se ao silêncio. Centrando-se na psicologia social, Noelle-Neumann aproxima os temas dos meios de comunicação e a noção de opinião pública e a repercussão que eles terão nos indivíduos, no público.

Os indivíduos se encontram numa posição vulnerável acerca da ação dos meios de comunicação e da formação da opinião pública. Entre o indivíduo e os meios de comunicação se encontram os grupos sociais que podem punir segundo a discordância no que toca as opiniões dominantes. A partir desta visão de interação, Noëlle-Neumann chega a outras hipóteses que fazem avançar sua reflexão: os indivíduos formam uma representação do estrato e do êxito das opiniões no interior de seu ambiente social; a exposição de suas opiniões passa pelo crivo da apreciação feita da repartição das opiniões no interior do ambiente social; se a repartição das opiniões não corresponde com sua repartição afetiva, é sinal que houve uma supervalorização ou subvalorização da opinião em questão; as opiniões dominantes no presente podem-se ser vista em relevância no futuro; se a força do presente se difere de uma outra em ascensão no futuro, é a previsão da situação futura que prevalecerá.<sup>3</sup>

Neste elenco de abordagens, temos, então, a certeza dos efeitos ilimitados dos meios de comunicação. Porém, tal certeza não foi um privilégio dos estudos que estão assentados sobre a noção de sociedade de massa.<sup>4</sup> Ela está, igualmente, presente nos estudos que giram em torno do paradigma dominante dos estudos de comunicação. Das certezas dos efeitos, falamos da concepção ilimitada, mas podemos também notar as certezas dos efeitos ditos limitados.

---

<sup>3</sup> Ver NOELLE-NEUMANN, E., *La spirale du silence – une théorie de l'opinion publique*, in **Hermès**, nº 4, Paris, Editions du CNRS, 1991, p. 187. Ver também sobre a abordagem Espiral do Silêncio: HOHLFELDT, Antonio, *Espiral do Silêncio*, in **revista Famecos**, nº 8, Porto Alegre, EDIPUCRS, julho de 1994.

<sup>4</sup> FERREIRA, Giovandro Marcus, *As origens recentes : os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa* in HOHLFELDT, A., MARTINO, L. e FRANÇA, V. (org.), **Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências**, Petrópolis, Vozes, 2001.

## 2. Das certezas dos efeitos limitados

O paradigma dominante, tendo a sua frente Lazarsfeld e Katz, refuta a onipotência dos meios de comunicação na sociedade, ou seja, as perspectiva que acabamos de apresentar, com suas noções de efeitos ilimitados. Esta nova perspectiva – dos efeitos limitados – carrega, igualmente, uma ótica certa dos efeitos, porém restritos. O contexto social é introduzido no modelo analítico entre os meios de comunicação e a recepção numa ótica de filtragem. O indivíduo é socialmente situado, onde os líderes e os grupos sociais exercem pressões sobre ele. Num primeiro momento o papel do líder é colocado em relevo, nas suas categorias cosmopolita e local.<sup>5</sup> Nas pesquisas seguintes a relevância é posicionada sobre os grupos sociais. Os indivíduos deixam de ser percebidos com atomizados e homogeneizados.

A força proveniente do contexto social é evidenciada em pesquisas dos setores da agricultura e farmacêutico. Estas foram uma das pesquisas pioneiras acerca do consumo e da inovação técnica e o papel dos meios de comunicação e dos grupos sociais. A certeza dos efeitos dos meios de comunicação era uma conjugação dos meios de comunicação no papel de difusão e os líderes na qualidade de legitimadores de tais informações e campanhas. A limitação se fazia em decorrência da necessidade de outros atores na eficácia dos efeitos dos meios de comunicação junto aos seus receptores. Porém, nota-se, igualmente, a limitação pela natureza dos efeitos dos meios de comunicação. Três tipos de efeitos são vistos pela sua natureza: cristalização, ativação e transformação. As pesquisas no domínio do paradigma dominante destacaram o efeito de cristalização ou conservação como sendo aquele mais presente nas ações dos meios de comunicação.

Nesta caracterização de efeitos limitados, resta saber se conservar uma opinião ou cristalizar uma atitude pode ser realmente classificada como uma ação limitada. Alguns outros questionamentos podem ser também alentados: Se os grupos primários não desapareceram, será que eles têm a importância dada pelo paradigma dominante? A escolha do grupo se dá em função do sentimento de proximidade ou o indivíduo é inserido em tal grupo, como classe social entre outros?

---

<sup>5</sup> WOLF, Mauro, **Teorias da Comunicação**, Lisboa, Editorial Presença, 1987.

Neste mesmo domínio paradigmático, os efeitos foram cercados pelo binômio uso e satisfação (uses and gratifications). Agora a pergunta migra para “o que os indivíduos fazem com os meios de comunicação?” e não “o que os meios de comunicação fazem com os indivíduos?”. Como afirma Jensen e Rosengren “estas duas questões simétricas resumem a diferença entre duas grandes tradições de pesquisa que durante longo tempo dominaram os trabalhos de articulação entre médias e indivíduos”.<sup>6</sup>

A certeza dos efeitos era construída pela busca da satisfação do público, na sua expressão do uso dos meios de comunicação em decorrência de uma carência ou necessidade. As pesquisas, numa simplificação investigativa, muitas vezes através de questionários de perguntas diretas, banalizaram a noção de gratificação. Encontrava-se com facilidade as necessidades e as satisfações do público. Tal reducionismo levou estas pesquisas ao limbo durante algumas décadas, sem falar da importância da pesquisa, no dizer de Durkheim, em demonstrar, sobretudo, o que faz um fato ser o que é, além de fazer ver a que um fato é útil.<sup>7</sup>

È bom ressaltar que desde os anos 60, outras abordagens que integram ou são flertadas por estudos do domínio das ciências da comunicação, têm demonstrado interesse pela recepção, sem ter, no entanto, interesse pelo receptor. Podemos detectar estas abordagens por trabalhos tradicionalmente estiverem próximos dos estudos de produtos mediáticos, como estes da semiologia, que numa démarche de conhecimento, entre outros, de mitologias contemporâneas fazem alusão a um receptor, como pretexto para uma análise interna ou imanentista do texto.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> JESEN, Klaus Bruhn e ROSENGREN, Karl Erik, *Cinq trditions à larecherche du public*, in **Hermès** (à la recherche du public), n° 11-12, Paris, CNRS Editions, 1993, p. 283.

<sup>7</sup> DURKHEIM, Emile, **Les règles de la méthode sociologique**, 22a. Edição, Paris, PUF, 1986.

<sup>8</sup> «...eu estou no barbeiro e me oferecem um exemplar de Paris-Match. Encontra-se sobre a capa, um jovem negro vestido com um uniforme francês prestando continência, os olhos elevados, fixados sem dúvida sobre a bandeira tricolor (francesa). Este é o sentido da imagem. Porém, naif ou não, eu vejo bem o que ela significa para mim : que a França é um grande império, que todos seus filhos, sem distinção de cor, servem fielmente sob sua bandeira, e que ele (jovem negro) é uma boa resposta aos contestadores de um colonialismo reivindicado, que o zelo deste negro serve aos seus pretensos opressores. Eu me encontro, então, ainda aqui, diante de um sistema semiológico maior : existe um significante, formado por ele mesmo, já com um sistema precedente (um soldado negro presta continência francesa) ; há um significado (aqui é uma mistura intencional

Outra origem desta tendência se encontra nas interpretações de obras literárias que buscava caracterizar o leitor modelo ou ideal em tais obras. Tal perspectiva entra nos estudos comunicacionais pelo viés da hermenêutica<sup>9</sup>, da fenomenologia<sup>10</sup> e da semiótica<sup>11</sup>. Apesar da relevância de tais estudos acerca dos produtos de comunicação e de sua importância no avanço do conhecimento do destinatário ou co-enunciador, ainda não se vê colocada uma problemática da recepção no sentido que damos hoje a este termo.<sup>12</sup>

Na perspectiva dos efeitos limitados e fazendo apelo aos estudos semiológicos, sobretudo, mas também com uma verve enraizada na política, onde se destacam noções como dominação e hegemonia, Hoggart e outros teóricos dos cultural studies caracterizam a recepção numa perspectiva de “atenção oblíqua”, “consumo preguiçoso”<sup>13</sup>. Os cultural studies vão levantar uma problemática a partir da codificação / decodificação, onde o processo de codificação tem relevância (organização burocrática do trabalho, procedimentos técnicos, ideologias profissionais, expectativas do público...). Em relação à decodificação, a recepção é vista também socialmente situada, mas aqui ela está inserida numa problemática assentada sobre a dominação simbólica, com reforço aos critérios sociais e culturais (capital cultural) enquanto balizador da interpretação ou da gramática do reconhecimento.

Stuart Hall, de maneira rudimentar, porém com características inovadoras para a época, esboça modelos ideal-típicos de decodificação, avançando três posições hipotéticas de recepção: hegemônica (ideal do ponto de vista do emissor, operação dentro do código dominante), negociada (talvez a maioria da audiência, segundo o autor, que usa outros “óculos” e refuta, parcialmente numa relação desigual, a leitura preferencial) e enfim,

---

*de ‘francisidade’ e de ‘militaridade’); existe, enfim, uma presença de significado através do significante ». BARTHES, Roland, **Mythologies**, Paris Éditions du Seuil, 1957, p. 201.*

<sup>9</sup> RICOEUR, Paul, **Temps et récit I, II, III**, Paris, Seuil, 1983/1984/1985.

<sup>10</sup> ISER, Wolfgang, **L'acte de lecture - théorie de l'effet esthétique**, Bruxelles, Pierre Mardaga éditeur, 1985.

<sup>11</sup> ECO, Umberto, **Lecteur in fabula**, Paris, Grasset, 1985.

<sup>12</sup> VERÓN, Eliseo, *Les médias en réception : les enjeux de la complexité* in **MédiasPouvoirs**, n° 21, Paris, Bayard Presse, janvier-fevrier-mars 1991.

<sup>13</sup> HOGGART, Richard, **La culture du pauvre**, Paris, Editions de Minuit, 1970.



resistência ou oposição (destotaliza a mensagem no código preferencial para transpô-la dentro de algum referencial alternativo).<sup>14</sup> Aos poucos, a recepção vai sendo vista como limitada, pelas diversas implicações acima descritas, mas não tão certas como almejavam certas abordagens que marcaram a história das teorias da comunicação. A recepção vai sendo concebida não como um lugar de absorção passiva de significações pré-construídas, mas como um lugar de produção de sentido. Uma diferença se estabelece entre a produção e recepção em vários estudos realizados, que buscam uma convergência entre os domínios da semiologia e da sociologia, que finda, igualmente, numa distinção entre o receptor modelo ou ideal e o receptor empírico. Esta *décalage* impera, também, entre o texto concebido, texto produzido, texto difundido e o texto efetivamente recebido, lugar de recepção, da edificação dos efeitos.

Diante da evolução dos estudos dos efeitos, aqui retratada, fica uma primeira pergunta relacionando o paradigma dominante e os cultural studies: Será que avanço estudos de recepção leva a uma posição paralela e não antagônica entre o paradigma dominante e os cultural studies, sendo este último uma versão dos efeitos limitados acrescida de uma vertente semiológica e política ? (esta última – política - em alguns de seus estudos, já que os estudos culturais são diversos no tocante à consideração ou não deste aspecto)

### **3. Alguns grandes eixos de pesquisas recentes de recepção**

Na dialética dos estudos de recepção percebe-se uma migração dos efeitos específicos, diretos e à curto prazo, aos efeitos difusos, indiretos e a longo prazo. Um primeiro eixo pode ser chamado de **construção social da realidade**, que trabalha com a noção de efeitos cognitivos, no lugar de efeitos de propaganda. Os efeitos são vistos pela quantidade e qualidade das informações e sobre esta base que o receptor se fundamenta, em parte, para pensar e agir no dia-a-dia. Os meios de comunicação contribuem assim na “construção” da realidade na qual se encontram e evoluem os indivíduos.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> HALL, Stuart, *Codificação / decodificação*, in SOVIK, Liv (org.), **Da diápora – identidades e mediações culturais** Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2003.

<sup>15</sup> DERVILLE, Gregory, **Le pouvoir des médias – mythes et réalités** Grenoble, PUG, 1997.

Por quais processos esta construção da realidade se faz por intermédio dos meios de comunicação? Alguns estudos evidenciam a ideologia ou cultura profissional levando a construção de um quadro interpretativo (uma espécie de efeito de enquadramento). Neste domínio sobressaem estudos, frequentemente marcados por denúncias, referente às tipificações de árabes, nordestinos, operários, pobres, periferia, entre outros. Os estudos de etnomúdia, sobre o racismo, o feminismo têm adquirido relevância na produção acadêmica no âmbito da comunicação, que são oriundos desta perspectiva.

Pode-se perguntar se os meios de comunicação não produzem um efeito simbólico, as vezes difuso, mas provavelmente real, quando reapropriam e legitimam representações marcadas por discriminações sutis ao longo do tempo? Esta questão vai no sentido de muitos estudos no âmbito da construção social da realidade, que não apregoam os meios de comunicação todo poderoso, mas frequentemente omitem a diversidade entre eles. Reforçam a corrosão simbólica a longo prazo, aspecto este ventilado por Lazarsfeld, sem, no entanto, ter havido uma dedicação de sua parte.<sup>16</sup>

Um outro eixo é a **contribuição dos meios de comunicação na formação e na mudança das identidades individuais e coletivas**.<sup>17</sup> Esta perspectiva de estudo avança na noção de *bricolage* na construção de um perfil e muitos desses estudos recorrem a história para estudos da classe operária, classe média. Outros fazem uma análise da segmentação de produtos mediáticos dedicados aos “gays”, negros, índios...

Num livro dos anos 90, Stuart Hall busca contribuir no estudo de identidade cultural e oferece um livro com posições “simpáticas” ao pressuposto de que as identidades modernas estão deslocadas e fragmentadas: “Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isto está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentralização

---

<sup>16</sup> Idem ibidem.

<sup>17</sup> Idem ibidem

do sujeito... como nosso mundo pós-moderno, nós somos também “pós” relativamente a qualquer concepção essencialista ou fixa de identidade – algo que, desde o Iluminismo, se supõe definir o próprio núcleo ou essência do nosso ser e fundamentar nossa existência como sujeitos humanos.”<sup>18</sup>

**A contribuição dos meios de comunicação no elo social** é um outro eixo que marca atualmente os estudos de recepção mediática. Nesta perspectiva, destacam-se os meios de comunicação enquanto centro de interesse de grupos sociais, em especial, a família. A televisão como elemento catalizador das relações familiares. A influência da televisão no elo social é trabalhada na maneira de usar o controle remoto na legitimação ou não do pai, da mãe... Também na repercussão provocada por ela em conversas entre próximos (você viu?, gostou?, não gostou?...). Como insiste Wolton, assistir televisão é fazer parte de uma coletividade, numa constituição de um espaço de uma comunidade invisível,<sup>19</sup> ou então, como diz Dayan, a televisão não se deixa simplesmente ver, ela deixa ver “com”.<sup>20</sup>

Este olhar rápido, e de uma certa maneira esquemático, sobre os estudos sobre os efeitos, pode nos oferecer alguns ensinamentos, que parecem não ser impactantes ou mesmo para alguns decepcionantes nas suas expectativas de efeitos espetaculares, mas podem ser proveitosos e incentivadores em futuras investidas. Primeiramente, tais estudos distanciam-se de respostas definitivas e certeiras. Segundo, os efeitos são geralmente nuançados e quando, no entanto, percebe-se alguns impactos, eles são circunscritos a um determinado público, em certas circunstâncias, sob certas condições específicas. Terceiro, o receptor está sempre socialmente situado, e por fim, ele não é passivo em relação às mensagens recebidas. Ele se coloca freqüentemente numa relação marcada por uma negociação com a produção, ou seja, a recepção é um lugar de reconhecimento e de construção de sentido.

---

<sup>18</sup> HALL, Stuart, **A identidade cultural na pós-modernidade**, 3a. Edição, Rio de Janeiro, DP&A editora, 1999, p. 9 e 10.

<sup>19</sup> WOLTON, **Éloge du grand public – une théorie critique de la télévision**, Paris, Flammarion, 1999.

<sup>20</sup> DAYAN, Daniel, *Les mystères de la réception*, in revue **Le Débat**, N° 71, Paris Gallimard, september-october 1992.

No entanto, o que nos incomoda não são tais resultados com estas outras modalidades que inscrevem os efeitos em estudos recentes da pesquisa de recepção. O que prova um incômodo é a observação sobre certas pesquisas que estão migrando de uma problemática comunicacional para uma problemática, sobretudo, antropológica e sociológica, perdendo de vista, ou melhor, diluindo os meios de comunicação em tais investidas.<sup>21</sup> Será que de uma certa maneira, está ocorrendo uma perda de foco sobre os meios de comunicação em detrimento aos estudos amplos de construção social da realidade, o estudo de identidades e do elo social, domínios e temas mais apropriados à sociologia, e em especial à antropologia. Será que pensar a recepção como um novo lugar das ciências da comunicação, não estaríamos edificando uma outra hipertrofia como já representara a emissão ou produção mediática?

Talvez poderíamos levantar no debate do atual momento vivido pelos estudos de comunicação, onde alguns pesquisadores defendem a recepção como um novo lugar para se pensar os meios de comunicação,<sup>22</sup> uma outra proposta onde tal lugar possa ser ocupada pela circulação entre a produção e recepção, numa atitude aberta com outros domínios do saber (recuperando o saber acumulado na produção mediática mais antiga, como também da recepção), que articule uma convergência de estudos de perspectivas ditas discursivas e sociológicas. Ademais, tal circulação nos coloca no interior de uma problemática mediática, sem necessariamente cair numa mutilação de nosso objeto de estudo, crítica esta tão presente aos primeiros estudos dos atos e processos comunicacionais.

Segundo o processo que passa nossa sociedade – de uma sociedade mediática a uma sociedade mediatizada – onde as práticas institucionais (de uma sociedade mediática) se transformam em decorrência da existência e ação dos meios de comunicação, fazendo tais meios se tomarem um grande gestor das representações sociais. Logo, um lugar privilegiado de tal gestão se encontra na negociação ou no contrato expresso na relação

---

<sup>21</sup> FERREIRA, Giovandro Marcus, *Paradigmas do campo comunicacional relacionados com a antropologia*, in revista **Contracampo**, nº 7, Niterói, Universidade Federal Fluminense (revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação), 2º semestre 2002.

<sup>22</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús, *América Latina e os anos recentes : o estudo da recepção em comunicação social*, in SOUZA, Mauro Wilton de (org.), **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo, Brasiliense, 1995.

entre produção e recepção dos meios de comunicação. Neste novo contexto onde estes meios estão, muitas vezes, criando um curto circuito na gestão política, entre outras, das representações sociais. *“Sabe-se que a prospectiva é um exercício perigoso. Limitemo-nos a constatar toda uma série de temas tornados centrais na evolução social atual, em um contexto em que os quadros identitários tradicionais estão em crise: que sentido atribuir hoje a identidade individual? Como está a relação com a família, com o dinheiro, a sexualidade, a empresa, a unidade nacional, a inovação tecnológica, o serviço público? Como estão as relações entre homens e mulheres, entre adultos e adolescentes, entre cultura francesa e as outras? Eis algumas questões que atravessam a sociocultura. As mídias “trabalham” essas questões incansavelmente, a palavra política não tem grande coisa a dizer sobre isso. Ora, é por intermédio desse “trabalho” que os contratos das mídias com seus “consumidores” se fazem e se desfazem hoje: esses são os desafios da recepção.”*<sup>23</sup>

A noção de circulação coloca em cena um dispositivo onde os discursos são produtos forjados entre o engendramento e os efeitos, onde sua materialização se funde sob a disparidade entre esta produção e o reconhecimento. As condições de circulação são variáveis e variadas segundo o tipo de suporte material-tecnológico e também, segundo a dimensão temporal, pois não devemos esquecer a produção de sentido é uma questão da *mise-em-scène* espacio-temporal do discurso. No aspecto suporte material-tecnológico, a circulação faz apelo às condições de funcionamento da sociedade num dado momento, já no aspecto da dimensão temporal, a circulação dos discursos suscita a espessura da história social dos discursos, suas gramáticas, se assim podemos dizer, que por sua vez remete as mudanças nas condições “econômicas, sociais, políticas de sua leitura”.<sup>24</sup>

*“A noção de circulação surge como a mais ‘evanescente’ (a circulação não deixa traços nos discursos), ela é ao mesmo tempo aquela que dá ao modelo sua dinâmica: designa o modo como o trabalho social de investimento de sentido nas matérias significantes se transforma com o tempo”.*<sup>25</sup> Resta-nos saber agora como será o tempo de enfrentamento

---

<sup>23</sup> VERÓN, Eliseo, **Fragmentos de um tecido**, São Leopoldo, Editora Unisinos, 2004, p. 279-280.

<sup>24</sup> VERÓN, Eliseo, op. cit.

<sup>25</sup> Idem ibidem, p. 54.

para mais alguns desvendamentos dos mistérios dos efeitos, da recepção. Se já foram dados alguns passos, com rompimentos de barreiras e concepções como buscamos retratar neste artigo, porém, ainda faltam algumas convergências e deslocamentos para que os mistérios da recepção (que é mesmo da comunicação), sejam relevados, um pouco mais, na sua semiosis infinita, social e histórica.