



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Teoria das Mediações e Estudos Culturais: convergências e perspectivas¹

Liráucio Girardi Júnior

Professor e pesquisador na Faculdade Casper Líbero e professor na USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)²

Resumo

Este artigo procura resgatar, brevemente, o momento histórico em que a Teoria das Mediações e os Estudos Culturais desenvolveram-se e as categorias que construíram para compreender os processos de produção de sentido em um mundo no qual a comunicação mediada fez-se, cada vez, mais presente. Procura-se tratar, aqui, das convergências na orientação da pesquisa baseada nos trabalhos de Raymond Williams e as novas gerações dos Estudos Culturais (como Stuart Hall, Roger Silverstone, David Morley) com relação aos trabalhos de Jesús Martín-Barbero, Néstor Canclini e Guillermo Orozco. Essas convergências e perspectivas precisam ser avaliadas, pois devem compor o referencial teórico de uma série de pesquisas com a produção de sentido em novos ambientes integrados às novas tecnologias. Tecnologias que possibilitam uma maior ou menor intervenção direta do usuário, cada vez mais, por meio de redes sem fio, e que podem tirar do espaço doméstico a primazia do contexto de fruição, usos e apropriações.

Palavras-chave

Teoria das mediações, Estudos Culturais, produção de sentido, comunicação mediada, novas tecnologias

Corpo do trabalho

Na América Latina, o campo da comunicação sofreu profundas transformações a partir das novas orientações teóricas que passaram a dominar o campo das Ciências Sociais nos anos 1970-1980. Muitas dessas transformações devem-se, em grande parte, à influência de modelos lingüísticos ou semiológicos. Além disso, a região estava vivendo uma nova conjuntura social e política pela ação dos movimentos sociais, que passaram a desempenhar um importante papel nos processos de democratização e luta

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Teorias da Comunicação

² Bacharel em Ciências Sociais (UNICAMP/SP), Mestre em Ciência Política (UNICAMP/SP), Doutor em Sociologia (USP). Pesquisador do CIP (Centro Interdisciplinar de Pesquisa) da Faculdade Casper Líbero e membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede”. E-mail: lgirardi@imes.edu.br



contra as ditaduras. Tratavam-se, na verdade, de verdadeiras lutas simbólicas pela representação do mundo trazida pelas novas práticas sociais.

O vínculo entre ciências sociais e comunicação teve início nos anos 1970 com os trabalhos de pesquisadores da sociologia da comunicação na FFLCH-USP³ e com os novos direcionamentos que a antropologia passou a dar à noção de cultura popular. Embora não seja este o objetivo deste artigo, é preciso lembrar que a transição dos estudos sobre a cultura popular para os estudos de comunicação mediada aparece em um momento muito particular tanto na Europa quanto na América Latina.

Em 1964, na Inglaterra, um grupo de pesquisadores, entre os quais se destacam Raymond Williams e Richard Hoggart, cria o *Centro de Estudos Culturais Contemporâneos*, ligado à Universidade de Birmingham, e modifica radicalmente a maneira pela qual estavam sendo tratados, até então, a análise dos meios de “comunicação de massa”. Em primeiro lugar, Williams começa por desconstruir o termo “massa”, recolocando-o em uma chave histórica:

“O elemento mais inquietante da complexidade da **massa** ou das **massas**, em seu uso contemporâneo, são suas implicações sociais em sensível oposição. Para se engajar no **trabalho de massa**, para pertencer às **organizações de massa**, para se valer de **encontros de massa** e **movimentos de massa** para viver completamente a serviço das **massas**: estas expressões são de uma tradição revolucionária. Mas, para estudar o **gosto das massas**, o uso dos **mass media**, o controle do **consumo de massa**, para se envolver na **observação de massa**, para compreender a **psicologia das massas** ou a **opinião das massas**: estas expressões são de uma tendência política e social oposta.” (Williams, 1988 p.196)

Williams reposiciona, também, a maneira de pensar a relação entre tecnologia e práticas sociais, a partir de seus estudos sobre a televisão. Sua análise do desenvolvimento das tecnologias de comunicação está vinculada a um conjunto de transformações históricas que marcaram a sociedade moderna. Entre elas, encontra-se a complexa instauração de uma mobilidade privatizada centrada no lar na qual revistas, jornais, telefones e televisões encontram “seu lugar”. Como observa Williams, o desenvolvimento do *broadcasting* adquire uma forma cultural no interior dos conflitos de uma ordem capitalista e de uma nova forma de organização do cotidiano e da

³ Gabriel Cohn, Maria Arminda do Nascimento Arruda, Orlando Miranda e Sérgio Miceli. Para Gabriel Cohn (1973), o grande pioneiro nessa área, tratava-se de: “Uma estratégia de análise sociológica das relações entre sistemas simbólicos e sistemas sociais, aplicável a uma modalidade historicamente específica da sua manifestação...”.



sociabilidade. É nesse contexto que os “meios de comunicação de massa” adquirem um sentido social.

O mundo urbano moderno havia gerado duas tendências aparentemente contraditórias: uma maior mobilidade e, ao mesmo tempo, a produção de um lar auto-suficiente. Se o primeiro processo de grandes investimentos em tecnologias públicas de eletrificação (iluminação pública) e expansão de rodovias e ruas já havia sido implementada, surgia, em outro momento, um tipo de tecnologia para o qual não se tinha um nome adequado ainda, uma tecnologia que se direcionava para um modo de vida centrado na casa. A ampliação das distâncias entre o local de moradia e o de trabalho, a melhoria relativa da renda e a conquista de menores jornadas de trabalho começaram a transformar a experiência social, voltando-se para o aproveitamento do tempo disponível despendido no lar por uma parcela considerável da população. No interior desses processos sociais:

“A nova tecnologia de ‘consumo’ que alcançou seu estágio decisivo nos anos 20 serviu a este complexo de necessidades dentro de certos limites e pressões. Houve melhorias imediatas nas condições e eficiência do lar privatizado; houve novas facilidades no transporte privado, entregas em domicílio; e então, com o rádio, houve uma facilidade para um novo tipo de *inputs* sociais: notícias e entretenimento trazidos para o interior do lar.”
(Williams, 1990 p. 26-27)

Stuart Hall dirigiu o *Centro de Estudos Culturais Contemporâneos* de 1968 a 1979, período em que publica o clássico ensaio *Encoding/Decoding* gerando uma considerável polêmica no período. Posteriormente, Hall destacou que o seu objetivo era contrapor-se ao tipo de pesquisa realizada pelo “Centro de Pesquisa em Comunicação de Massa” da Universidade Leicester, um centro bastante conservador nos estudos dos meios de comunicação. Por meio do artigo, Hall mostrava que diversas camadas de significados abriam-se nos atos de fruição produzida pelos leitores em seus processos de apropriação dos conteúdos e formas representadas nos meios de comunicação mediada, destacando o seu caráter multireferencial (Hall, 2003 p. 354).

As representações, os textos, os discursos estariam diretamente relacionados a certos mapas de significados que permitiriam aos agentes sociais interpretar, conhecer, reconhecer, contestar e agir no mundo social. As condições sociais, ideológicas e políticas desiguais experimentadas por esses mesmos agentes no mundo social constituem e são constituídas nas representações que se objetivam nesse mundo por



meio da práxis. Nesses mapas de significados, produzidos pela fruição cultural, encontra-se uma estrutura em dominância, capaz de impor certas regras performativas, regras que sinalizam competências e usos dominantes e legítimos na sua interpretação. O trabalho interpretativo enfrentaria com maior ou menor intensidade uma situação de dominância simbólica.

Essas mudanças no entendimento do processo de comunicação terão, também, conseqüências importantes nas pesquisas da teoria das mediações no contexto latino-americano.

No caso brasileiro, a emergência de novos sujeitos sociais em um contexto de expansão dos meios de comunicação sob censura (Ortiz, 1989), em um processo de modernização conservadora e autoritária, impulsionou diversos agentes e cientistas sociais a pensarem o significado dessas novas práticas, isto é, a refletir sobre as características e o papel histórico dos “novos movimentos sociais”. Se até os anos 50 e 60 o popular era pensado como importante categoria na busca de uma identidade nacional, agora, com a presença de um mercado de bens simbólicos em expansão, a questão do nacional-popular era acompanhada da discussão cultura popular/indústria cultural.

Ao mesmo tempo em que se publicavam diversas traduções de ensaios de Adorno (e, conseqüentemente, diversas leituras reducionistas da teoria crítica, apoiadas basicamente em alguns de seus escritos), para um conjunto de pesquisadores sua concepção da indústria cultural parecia inadequada para representar o que estava acontecendo com as novas práticas midiáticas dos movimentos sociais (rádios comunitárias, rádios-livres, reestruturação da imprensa sindical, greve dos jornalistas etc.). O “povo” encontrava formas alternativas de participação política direta, ganhando visibilidade nos meios de comunicação, quando tudo parecia monoliticamente controlado.

Em um primeiro momento, sob influência de Victor Turner e Geertz (Durham, 1977) e do impacto dos pioneiros do que veio a se chamar, posteriormente, de *Estudos Culturais* ingleses (Richard Hoggart, 1973; Raymond Williams, 1969, 1979), a antropologia desloca a concentração de estudos (marxistas) focados na fábrica para um conjunto de práticas culturais populares centradas nos bairros e nas formas de consumo cultural dessa população.



O atual destaque que a antropologia adquiriu nos estudos de comunicação e nos estudos culturais tem, portanto, uma história⁴. Aqui pode ser encontrada uma das mudanças que marcarão profundamente o pensamento latino-americano e terão conseqüências importantes na teoria das mediações.

Trata-se da “ponte” estabelecida entre os estudos de cultura popular e os estudos sobre a indústria cultural que ganhou força na América Latina por meio do trabalho de Martín-Barbero e a chamada teoria das mediações (ou teoria *culturalista* da comunicação), como pode ser identificada na citação abaixo:

“Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura” (Martín-Barbero, 1997 p.287).

Nessa iniciativa, produz-se um reposicionamento de uma série de questões levantadas pelas novas práticas dos movimentos sociais. Os processos de dinâmica cultural (Durham, 1977), as novas formas de resistência produzidas no cotidiano, os hibridismos culturais (Canclini, 1998; Burke, 2006), além da reavaliação do espaço doméstico e das atividades cotidianas de recepção diante da indústria cultural e do consumo marcaram a ação de um conjunto de pesquisadores latino-americanos.

Essas mudanças terão um significado importante no entendimento da produção social de sentido mediada pelos meios de comunicação. Seguindo uma tendência muito forte na teoria literária, na lingüística e nos Estudos Culturais, a comunicação deixa de ser pensada como um processo linear de transmissão muitas vezes centrada nos meios ou no “texto”. O grande salto, influenciado pela *Estética da Recepção*, é a introdução do leitor como produtor de sentido e não apenas um objeto submetido aos efeitos de uma ação comunicativa externa.

O impacto dessa mudança de avaliação na literatura foi deslocado para os meios de comunicação pelos representantes latino-americanos da Teoria das Mediações ou

⁴ Cultura e comunicação são categorias que apresentam graus de generalidade semelhantes, capazes de abranger quase tudo o que existe no mundo social. Quanto aos primeiros ensaios de aproximação entre essas áreas, ver as obras de Edmund Leach, de 1976, com o título: *Cultura e comunicação*, e *A situação negligenciada*, de Erving Goffman, que é de 1964.



Teorias da recepção. A indústria cultural passa a ser vista como um espaço de lutas simbólicas, um espaço de reapropriações a partir de uma experiência particular do cotidiano.

Canclini, seguindo algumas reorientações da antropologia, produzidas por Mary Douglas (2004), passa a tratar a produção de sentido no mundo dos objetos a partir de uma teoria sociocultural do consumo, na qual o processo de apropriação do sentido, em condições sociais desiguais, aparece como demarcador da distinção, integração e de diversidade simbólica (Canclini, 1992, 1996; Jacks, 1994; Lopes, 1995, 1997).

Essa “teoria sociocultural do consumo” seria, por natureza, multidisciplinar. Ela deveria contemplar não apenas os processos de racionalização econômica geradas no interior das grandes corporações por meio de planificações e estratégias de marketing, mas os processos de apropriação por parte da audiência e dos usuários desses bens. A relação entre consumo e cidadania começava a ficar cada vez mais visível e o antigo espaço de “reprodução” da força de trabalho, transformava-se, também, em um espaço de produção e apropriação simbólica em meio ao qual a produção social de sentido era negociada.

Canclini critica a ênfase dada por Bourdieu ao aspecto distintivo do consumo (identificador de marcas distintivas entre os agentes sociais) e procura mostrar que ele também produz um espaço de integração e de comunicação (um espaço de representação das desigualdades, dos desejos, da história de um grupo social)⁵. Como destaca:

“Contudo, nessas pesquisas costuma-se ver os comportamentos de consumo como se só servissem para dividir. Mas se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação (...) Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (Canclini, 1996 p. 56)

As noções de consumo cultural, recepção e usos sociais dos bens simbólicos produzidos pelos meios de comunicação (Cantú & Cimadevilla, 1998) passam a circular nos meios acadêmicos como indicação de um novo modo de se pensar a indústria

⁵ Em outro momento, desenvolvi uma crítica a essa posição de Canclini a respeito da sociologia de Bourdieu. Ver: Liráucio Girardi Jr. *Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação*. São Paulo: Annablume, 2007.



cultural nas sociedades latino-americanas. Por *consumo* pode-se entender o “conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação dos produtos”, condições de acesso e controle sobre a produção e circulação dos bens culturais, acesso aos meios e equipamentos necessários para isso etc; por *recepção* pode-se entender um modo particular de consumo dos meios, o ato de ver televisão, ouvir o rádio ou ler o jornal, que envolve a produção e negociação de sentidos.

Embora não possam ser considerados como “momentos” diferenciados do processo de produção de sentido, é o *uso social* dos meios e seus textos que integra a experiência cultural ao mundo da vida e permite a negociação de sentido entre os textos e as práticas sociais cotidianas. Sobre a lógica dos usos sociais dos meios de comunicação, Martin-Barbero observa: “Enquanto uma classe normalmente só pede informação à televisão, porque vai buscar em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto -, outras classes pedem tudo isso só à televisão.” (Martin-Barbero, 1997 p. 301). Essa experiência marcada por processos de consumo, recepção e usos sociais dos bens simbólicos no cotidiano institui-se por um complexo campo de mediações.

A influência de Mary Douglas é marcante no trabalho de Canclini. Inicialmente, ao mostrar que o consumo “é bom para pensar”, retoma uma célebre afirmação de Levi-Strauss a respeito da importância das trocas e da reciprocidade nas sociedades humanas. Por outro lado, essa influência também pode ser encontrada na ênfase dada ao aspecto ritualístico dos processos de consumo cultural:

“Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam - graças a acordos coletivos – os significados que regulam sua vida. Os rituais servem para ‘conter o curso dos significados’ e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. (...) Consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, ‘as mercadorias servem para pensar’” (Canclini, 1996 p. 59)

O próprio processo de produção dos bens simbólicos também pressupõe o seu processo de consumo. Como observa Bakhtin (1997), a enunciação pressupõe um auditório e enreda-se a um conjunto de outros textos já produzidos. O grande erro das



teorias da comunicação consistia em considerar o locutor de um modo isolado, ignorando que a presença do outro, do interlocutor, da audiência, é fundamental na produção de qualquer enunciado. O interlocutor produz uma “atitude responsiva ativa”, socialmente ativa, pois o processo de interpretação obriga-o a se “posicionar” no universo das trocas simbólicas, concordando ou discordando com o que foi dito, ignorando-o, complementando-o, adaptando-o.

“O locutor postula esta compreensão responsiva ativa”, observa Bakhtin. Além disso, vincula-se a enunciados anteriores que mobiliza, reelabora, critica, transformando-se em mais um em elo da cadeia complexa de enunciados. Os gêneros televisivos são umas entre outras tantas mediações que permitem ao produtor e aos canais de televisão manter alguma relação com o mundo da vida de seus espectadores. Para Bakhtin:

“A obra, assim como a réplica do diálogo, visa a resposta do outro (dos outros), uma compreensão responsiva ativa, e para tanto adota todas as espécies de formas: busca exercer uma influência didática sobre o leitor, convencê-lo, suscitar sua apreciação crítica, influir sobre êmulos e continuadores etc. A obra predetermina as posições responsivas do outro nas complexas condições da comunicação verbal de uma dada esfera da cultural. A obra é um elo na cadeia da comunicação verbal; do mesmo modo que a réplica do diálogo, ela se relaciona com as outras obras-enunciados (...) Em qualquer enunciado, desde a réplica cotidiana monolexêmica até as grandes obras complexas científicas ou literárias, captamos, compreendemos, sentimos o *intuito discursivo* ou o *querer-dizer* do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras.” (Bakhtin, 2000 p. 298-299)

De um modo indireto, a análise de Bakhtin aproxima-se da análise de Becker (1997), quando este pesquisador, ligado à Escola de Chicago, verifica que qualquer produção simbólica depende do contexto organizacional e das regras profissionais que orientam seus produtores. Representar algo nos meios de comunicação, ou em qualquer outra esfera, depende de um conjunto de constrangimentos no que diz respeito aos objetivos, concepções estéticas, gêneros, regras deontológicas, “equipamentos” disponíveis, orçamentos etc. A produção simbólica é realizada no interior de campos, com contextos organizacionais muito particulares. São eles que delimitam de alguma forma o *processo de seleção* do que entrará ou não nesses tipos de produção e a maneira pela qual se relacionam com o processo de recepção. Como já foi dito, os gêneros passam a ter um papel importante na estabilização e na aceitação desses limites.



Produções simbólicas exigem, portanto, seleção. Além disso, criam uma lógica própria de *tradução*: roteiros, anotações de campo, entrevistas, observação direta, são traduzidas em diálogos, tabelas estatísticas, gráficos, reportagens, perfis, documentários, novelas etc. Sua organização no interior dos gêneros obedece a *arranjos* muito particulares, hierarquização das anotações, associações, desmembramento por capítulos etc.

Finalmente, todo o processo só existe porque a produção sempre terá como pressuposto a existência do outro, de um interlocutor, ouvinte, audiência, recepção etc. Qualquer trabalho de produção simbólica envolve inevitavelmente processos de *interpretação*. Se uma imagem do possível receptor da enunciação (ou comunidade à qual pertença o interlocutor) interfere, desde o começo, no processo de produção, chega-se, finalmente, à razão de ser de qualquer bem cultural: o consumo, a fruição, a recepção e seus usos sociais ou o que Bakhtin chama de “atitude responsiva ativa”. Tem-se, assim, o *processo de interpretação* (socialmente construído) na complexa cadeia de enunciados que definirá, provisoriamente, o sentido e o “valor” do bem produzido.

De certo modo, todos esses processos foram sintetizados entre os pesquisadores latino-americanos na noção de “mediações”. Além daqueles já citados, as próprias formações sociais e culturais latino-americanas funcionam como mediações no processo de produção de sentido dos bens culturais, o que poderia explicar as complexas reapropriações produzidas no processo de interpretação local de produtos culturais globalizados. Em seus estudos sobre telenovelas, p.ex., Martín-Barbero procura definir com maior precisão o que entende pela expressão “mediações”.

Os espaços sociais, os espaços de relações sociais locais e suas situações de interação cotidianas (a casa, a vizinhança, o bairro, a escola etc.) estabelecem mediações na produção de sentido. Os movimentos sociais, p.ex., com suas práticas e reivindicações, colocaram em questão a lógica “mediacentrista” ao tornarem visíveis esse complexo universo de mediações:

“Por isso, em vez de fazer a pesquisa partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para *depois* procurar as relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (Martín-Barbero, 1997 p. 292).



Esses lugares mobilizam elementos e práticas relacionadas com a cotidianidade familiar (espaço cotidiano no qual a TV se insere), com a temporalidade social (a cotidianidade e a temporalidade gerada pela TV) e com a competência cultural necessária para o reconhecimento prático dos gêneros televisivos. A teoria das mediações produz um deslocamento importante nos estudos sobre os meios de comunicação ao resgatar a “cotidianidade” como espaço de produções simbólicas que merecem consideração teórica, ao transformá-lo em um espaço de criação e não apenas de reprodução da força de trabalho. Assim:

“Na percepção popular, o espaço doméstico não se restringe às tarefas da reprodução da força de trabalho. Pelo contrário, e frente a um trabalho marcado pela monotonia e despojado de qualquer atividade criativa, o espaço doméstico representa e possibilita um mínimo de liberdade e iniciativa. Da mesma forma, nem toda forma de consumo é interiorização dos valores de outras classes. O consumo pode falar e fala nos setores populares de suas justas aspirações a uma vida mais digna.” (Martín-Barbero, 1997 p. 289)

Deslocar-se dos meios para as mediações, produz um resgate da cotidianidade e do espaço de recepção doméstico (e outros espaços de interação e sociabilidade), pressupõe reconhecer importantes contribuições de Bakhtin e da *Estética da Recepção* quanto ao processo de encontro com o outro, de troca, de apropriação cultural. Produtores e consumidores precisam partilhar, estabelecer pontes entre si, por caminhos que não podem ser controlados com total precisão pelas estratégias das grandes corporações midiáticas.

A própria existência dos meios tecnológicos de comunicação depende de complexas mediações culturais produzidas por sociedades humanas. Caso contrário, seria possível imaginar uma tecnologia desenvolvendo-se autonomamente. Tecnologias estão inseridas em relações de sentido e produzem novas possibilidades de produção de sentidos. Deste modo, destaca-se a importância de Raymond Williams ao pensar a televisão desenvolvendo-se no interior de uma formação cultural e histórica muito particular (Williams, 1990).

A televisão, p.ex., pode ser pensada como uma construção tecnológica e social baseada em múltiplas mediações. A tecnologia cria condições para trocas desterritorializadas, produzindo um campo de experiências culturais muito específicas. O próprio desenvolvimento do *design* e das funções disponíveis nos aparelhos eletrônicos (diminuição de tamanho, melhoria da recepção, funcionalidade), abre a



possibilidade de novos usos e apropriações no interior do espaço doméstico e sua integração ao cotidiano da família. É importante notar a convergência teórica que se desenvolve entre a *Teoria das mediações* e as novas gerações dos *Estudos Culturais*, particularmente, com os trabalhos de Morley (1990, 1992) e Silverstone (1990, 1991, 1996), concentrados na construção das chamadas “tecnologias domésticas” e de uma nova “economia moral” centrada na família. Esses estudos mostram que o ambiente comunicacional produzido pela televisão é tanto tecnológico como social e que as mediações, nele presentes, devem ser avaliadas com bastante cuidado como uma série de práticas rotinizadas e ritualizadas, como práticas culturais.

Porém, o estudo da televisão não pode ser separado do uso de outras mídias no espaço doméstico. Embora não faça uso do termo mediação ou mesmo ecologia midiática, Silverstone parece propor estudos desse tipo na análise das interações em torno da mídia no espaço doméstico. De um lado, observar a dinâmica interna das práticas midiáticas domésticas distribuídas entre variáveis como idade, gênero, tamanho da família, condição social e por outro lado, relacioná-la à dinâmica externa de consumo cultural, uso de bens e serviços, acesso a financiamentos e recursos culturais. A televisão é uma tecnologia que articula dois grandes processos de produção de significados e produz uma *economia de significados* muito complexa identificada da seguinte forma: a) ela pode ser vista como um demarcador do estilo de vida e, ao mesmo tempo, abre a possibilidade para o acesso simbólico a um vasto conjunto de estilos de vida; b) ela produz um conjunto de significados mediados disponibilizados para negociação e transformação por aqueles que a ela tem acesso.

A televisão é um signo que disponibiliza signos. É uma mercadoria que disponibiliza mercadorias. Ela exerce sua influência como experiência privada (o ato de ver televisão) e pública (como indicador de inclusão ao mundo tecnológico moderno). Ela deve encontrar seu lugar no espaço doméstico ao qual se integra e, simultaneamente, reorganiza o uso ritualizado do tempo nesse espaço (início das atividades, ajustes de horário entre o jantar e o programa preferido, o deslocamento da mesa para o sofá como espaço preferencial de trocas afetivas e simbólicas, os conflitos sobre os programas preferidos de cada um).

A experiência ritualizada com a televisão cria novas possibilidades de identificação e construção de comunidades virtuais e vínculos mais ou menos provisórios. Eles podem ser estabelecidos por meio dos programas (futebol, novelas,



filmes, noticiário) e de sua regularidade (organizando o ritmo da vida cotidiana, conferindo uma estabilidade simbólica, uma sensação de que as coisas estão no seu lugar). Como destacam Douglas e Isherwood (2004), todo consumo envolve uma complexa interação entre consumidor e produtor e entre a inovação e a negociação de seus próprios significados.

Nesse sentido, essa nova geração dos Estudos Culturais aproxima-se muito das análises latino-americanas sobre as mediações. Para Morley & Silverstone (1990) existem 04 importantes dimensões a serem abordadas nos estudos das tecnologias de comunicação e entretenimento (basicamente, a televisão): a) o significado da televisão não está no ato de ligá-la, mas na sua inclusão às atividades rotineiras e ritualizadas centradas no lar, b) a televisão está inserida em um campo de experiências (traduzido no interior do ambiente doméstico e nas relações sociais externas) que é mobilizado no processo de interpretação dos espectadores, c) os graus de envolvimento com as tecnologias de comunicação e entretenimento (televisão, telefone, vídeo, DVD etc.) variam entre os membros da família d.) os variados modos de direcionamento ou endereçamento (“modes of address”) dessas tecnologias integram-se a contextos culturais e sociais muito particulares.

As condições de recepção, como já foram vistas, interferem nas próprias condições de produção. O mesmo pode ser dito em sentido inverso. O contexto de recepção da televisão interfere consideravelmente na construção do fluxo dos bens simbólicos que os meios disponibilizam. Para que provoque um mínimo de atenção do espectador, eles devem disputar essa atenção, sua hegemonia, diante de uma série de outros eventos presentes no espaço doméstico. A possibilidade de uso de diversos televisores espalhados pela casa resolveu um sério problema que transformava a sala de estar em um campo de batalhas pelo acesso às maravilhas e ao torpor trazido pela televisão.

É preciso lembrar, de certo modo, que a própria relação dos leitores com os livros inspirou a produção de uma série de “interfaces” (sumário, índices, manchetes, numeração, a instituição do códice etc.) que expressavam uma nova forma de organização do pensamento e de sua recepção mais ou menos previsível (Lévy, 2006).

Para Orozco (2005), a televisão é um meio técnico de produção e transmissão de informação, mas, ao mesmo tempo, transformou-se em “uma instituição social produtora de significados”. O pesquisador identifica uma série de mediações envolvidas

na relação entre espectadores e as produções televisivas (e a própria televisão como um signo do universo sócio-midiático moderno).

As formas de *mediação cognitiva* e *mediação situacional*, p.ex., estão diretamente relacionadas. A recepção depende de um tipo de mediação baseada em “scripts” que se ajustam a uma situação dada. A presença dos “scripts” na socialização da criança lembra muito a função dos “jogos de linguagem”, identificada por Wittgenstein(1989), e dos *frames*, destacados por Goffman(1986). Como se pode ver:

“Deste modo, os *scripts* prescrevem para o atuante formas ‘adequadas’, culturalmente aceitas para a interação dele com os outros (...) Um *script* pode ser aprendido por meio da observação de atuações específicas dos outros, ou de atuações próprias. Na medida em que os guias podem se reproduzir a partir da mera observação, permitem ao atuante saber o que fazer em situações sociais novas” (Orozco, 2005 p. 32)

Os gêneros televisivos ganham enorme relevância na produção de um tipo muito particular de competência midiática, pois são eles que produzem a mediação entre o sistema produtivo da mídia e a lógica dos usos produzida pelos espectadores. Uma análise da pragmática associada aos gêneros televisivos observa não somente a arquitetura interna de um gênero ou seu lugar na grade de programação (vertical na grade da rede ou horizontal na comparação com outras redes), mas as condições de suas apropriações. Deste modo:

“Hoje se prefere falar de ‘roteiros’ (ou ‘scripts’); eles definem contextos que permitem que o leitor integre informações do texto em encadeamentos coerentes. Têm ao mesmo tempo uma função de filtragem e de expansão. Identificar um roteiro é ‘desdobrar’ um leque a partir de indicações lacunares, mas é também reduzir uma indeterminação, pois a mesma ação pode *a priori* participar de uma produção de roteiros distintos. (...) Confrontado a indícios pertinentes, o leitor ativará o roteiro correspondente, se sua familiaridade com o intertexto literário for suficiente.” (Maingueneau, 1996 p. 47-50)

Esses roteiros podem ser reconhecidos pelo leitor como um estereótipo genérico, isto como um exemplo de um gênero (literário, televisivo etc.) já conhecido ou entendê-lo como um caso “original” e “inovador”. Certas produções propõem-se a ativar roteiros mais ou menos conhecidos enquanto outras “jogam” com as suas fronteiras. Por meio dessas mediações, o espectador ou leitor torna-se, de algum modo, cúmplice do autor e segue pelas indicações lacunares deixadas pelo texto. Deste modo, ele é capaz de “enquadrar” o tipo de bem cultural com o qual se relaciona, perceber uma mudança de



rumo ou até mesmo de gêneros na grade da programação televisiva (Eagleton, 1983 p. 83).

Os scripts, postulados ou mobilizados para se assistir a um programa de televisão, são integrados às formas de *mediação situacional*. A relativa solidão do espectador, a presença de várias pessoas no ato de recepção, a presença de mais de uma televisão na casa (os limites espaciais e controle sobre o barulho) são mediações situacionais.

Sendo assim, ver televisão torna-se um processo cultural muito mais complexo do que pode ser normalmente avaliado. A televisão ganha a vida cotidiana, ocupa o espaço das conversações diárias, torna-se foco de atenção. A presença da televisão se faz mesmo antes de se ligar o aparelho, dada a familiaridade que os espectadores já estabeleceram com esse meio, sua grade de horário e seus gêneros. Uma verdadeira rotina midiática é instaurada, regulando e ritualizando o uso do tempo no interior do espaço doméstico. Se a relação com a televisão ocorre muito antes de se ligar o aparelho, esta relação é prolongada mesmo depois de ter sido desligado. Ela ocupa a conversa com a esposa, o conselho aos filhos, as piadas no trabalho, a indignação pública com a personagem e o seu papel no horário nobre etc.

Além disso, é preciso observar que nem sempre a *comunidade de apropriação* em que essas mediações estão presentes coincide com a *comunidade de interpretação*, uma vez que o processo de produção de sentido continua por um tempo mais ou menos indefinido. Assim, uma mesma comunidade de apropriação pode desdobrar-se em múltiplas comunidades de interpretação (na escola, no trabalho, no bar, no futebol etc.) conflitantes.

Se ao ligar o aparelho de televisão os agentes sociais transformam-se em telespectadores, não se deixam, por isso, de ser pai, filho, irmão, patrão, empregado, aluno, vizinho, homem, mulher, criança etc. A família (em alguns casos, cada vez menos) torna-se uma primeira instância de mediação institucional, já que o lar é o local privilegiado para esse tipo de experiência midiática. Essa *mediação institucional* relaciona-se de modo complexo com a *mediação de referência*, que se caracteriza pelos diversos modos de produção da identidade por gêneros, geração (idade), etnia, orientação religiosa, o local de moradia e a origem geográfica (migrações), a classe social, a profissão etc.



A presença das mediações no processo de produção de sentido pode ocorrer de forma contraditória ou de modo complementar, podem neutralizar umas às outras ou reforçá-las. Portanto, é preciso pensar as mediações como uma espécie de “jogo” no interior de uma economia de significados:

“Três premissas básicas orientam a análise da recepção televisiva. Primeira, que a recepção é interação; segunda, que essa interação está *necessariamente* mediada de múltiplas maneiras e terceira, que essa interação não está *circunscrita* ao momento de estar vendo a tela. O objeto de estudo, por conseguinte, serão as diversas mediações ao ‘longo e amplo’ processo de recepção” (Orozco, 2005 p. 37)

As convergências e perspectivas das teorias abordadas acima são fundamentais para o estudo da comunicação, mas merecem ainda alguns desdobramentos.

Com certeza, a criação de dispositivos de recepção móveis trazidas pelas novas tecnologias de comunicação e entretenimento provocará uma série de transformações nos processos de fruição ou recepção. Estaria a sociedade contemporânea diante de uma nova espécie de mediação sócio-técnica para um novo campo de produções artísticas e de informação em situação de convergência digital?

O acesso a conteúdos em condições de mobilidade ou em espaços públicos como cafés e livrarias redimensionará consideravelmente a “ecologia” midiática e suas mediações. Como as tecnologias de informação e entretenimento não existem isoladas, elas terão de se integrar a um conjunto de outras práticas encontradas no universo social na qual estarão inseridas, ou mesmo, reorientá-las.

Nesse caso, como deslocar o estudo das mediações em um contexto de tecnologias domésticas para um novo ambiente comunicacional, que acena com a possibilidade de uma intensa convergência midiática por meio de novas interfaces e redes de conexão sem fio? Quais serão as novas mediações encontradas em contextos de intervenção, mais ou menos direta, do próprio usuário no conteúdo comunicacional por meio de interfaces de interação? Como pensar os usos e apropriações de conteúdos que não terão necessariamente o espaço doméstico como referência?

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo : Martins Fontes, 2000.
- BECKER, Howard S. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.



- BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, 2006.
- CANCLINI, Nestor G. “Los estudios sobre comunicación y consumo”. *Dia-logos de la comunicación*. Lima: Felafacs, 32, mar.1992, pp. 8-15.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- _____. *Culturas Híbridas*. 2.ed. São Paulo : Edusp, 1998
- CANTÚ, Ariadna, CIMADEVILLA, Gustavo. “Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual”. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação: recepção & consumo*. n. 2, jul./dez. 1998, pp. 41-54.
- COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DURHAM, Eunice R. “A dinâmica cultural na sociedade moderna”. *Ensaio de Opinião*, 1977, pp. 33-35.
- EAGLETON, Terry. *Teoria da Literatura: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- GIRARDI JR., Liráucio. *A sociologia de Pierre Bourdieu e o campo da comunicação*. Tese de Doutorado: USP, 2004.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*. New York: Harper&Row, 1986
- _____. “Os momentos e os seus homens”. In: WINKIN, Yves (org.). Lisboa: Relógio D’Água, 1999.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG, 2003.
- HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura*. Lisboa: Editorial Presença, 1973.
- JACKS, Nilda. *Tendências latino-americanas nos estudos de recepção*. Texto apresentado no GT Comunicação e Recepção XVII Intercom, Piracicaba, 1994. http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/5/nilda_jacks.pdf.
- LEACH, Edmund. *Cultura e comunicação*. Lisboa: edições 70, 1992.
- LEVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência*. 14ª reimpressão. São Paulo: Editora 34, 2006
- LEVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1985.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo ; Martins Fontes, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- MORLEY, David. *Family Television*. 3.ed. London: Routledge, 1990.
- _____. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge, 1992
- MORLEY, David, SILVERSTONE, Roger. “Domestic communication – technologies and meanings.” *Media, Cultura and Society*. London: Sage, 1990 vol. 12 pp. 31-55
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- OROZCO, Guillermo. “O telespectador frente à televisão”. *Communicare*, vol. 5, n. 1, 1º semestre 2005 pp. 27-42
- RÜDIGER, Francisco. *Introdução à Teoria da Comunicação*. São Paulo: Edicon, 1998.
- SILVERSTONE, Roger. “From Audiences to Consumers: The household and consumption of communication and information technologies” *European Journal of Communication*. London : Sage, 1991 vol 6 pp. 135-154



SILVERSTONE, Roger, HIRSCH, Eric (eds.). *Los Efectos de la Nueva Comunicación*. Barcelona: Bosch, 1996.

SOUSA, Mauro Wilton de. “A recepção sendo reinterpretada”. *Novos Olhares*, São Paulo, nº 1, 1º semestre 1998, pp. 39-46.

SOUZA, Maria Carmen Jacob de. “A construção social de sentidos e o fenômeno da recepção: em questão o papel dos realizadores”. *Famecos*, Porto Alegre, nº 20, abr. 2003, pp. 46-56.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

_____. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. *Television: technology and cultural form*. London: Routledge, 1990.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações Filosóficas*. São Paulo: Nova cultural, 1989 (Coleção Os Pensadores)