

Seção Especial



Representação e Produção de Sentidos. A Miatização dos Significados

Marcos Vinícius Pereira

A Novella Paranaense. O Mais “Arrojado” Empreendimento Literário do Paraná nos Anos 20

Regina Elena Saboia Iorio

A Natureza e os Limites dos Discursos Jornalísticos

Rosane Rosa

Linguagem Audiovisual e Formação de Professores: um Diálogo Possível

Rosane Andrade Torquato

Representação e Produção de Sentidos

A Mdiatização dos Significados.

Palavras-chave

Representação
Mdiatização
Análise do Discurso

Keywords

Representation
Mediatization
Discourse Analysis

Marcos Vinícius Pereira*

Resumo

As teorias baseadas nas correntes de pensamento que concebem a linguagem como pura representação da realidade são insuficientes para compreender os processos atuais de comunicação. A crítica do modelo representacional do discurso permite considerar os enunciados como determinados não apenas pelos seus conteúdos internos, mas, sobretudo, pelo encontro das marcas textuais produzidas socialmente. Por seu lado, a construção de significados promovida pelo fenômeno da “mdiatização das instituições” complexifica a noção de realidade e exige dos sujeitos sociais uma postura discursiva adequada à lógica da produção midiática.

Abstract

The theories based on schools of thought which conceive language as pure representation of reality are insufficient to understand the current processes of communication. The critic to the representational model of discourse allows consideration of enunciations as determined not only by their internal contents but, above all, by the encounter of socially produced textual marks. On the other hand, the construction of meaning promoted by the phenomenon of the “mediatization of institutions” complexifies the notion of reality and demands, on the part of the social subjects, a discursive attitude that is consonant with the logic of mediatic production.

Biografia

* Filósofo, jornalista, mestrando em Comunicação e Informação/ UFRGS

Introdução

Ao apontar algumas dificuldades atuais de sustentabilidade teórica do modelo representacional de comunicação, o objetivo deste texto é contribuir para os estudos que procedem à análise dos discursos que são, cada vez mais, atravessados por crescentes influências midiáticas.

Ainda que hoje seja bastante rara a defesa explícita da “epistemologia representativa” no meio acadêmico, a crítica ao paradigma clássico justifica-se por ele ter sido, de certa forma, naturalizado pelo senso comum e por ressurgir, de quando em vez, “nebuloso” em determinadas pesquisas do campo da comunicação.

Num primeiro momento, é tratado o modelo tradicional de representação, sobretudo, em sua ênfase nos conteúdos enunciativos. Depois são abordadas algumas noções na perspectiva de conceber os discursos enquanto produções de sentido, delineando o que alguns autores têm classificado como um novo paradigma de comunicação. Por fim, são analisadas algumas características da elaboração discursiva nas sociedades que têm a mídia como fundamental organizadora de significados e que, por isso, vêem a produção simbólica mediada pelo campo midiático.

A Linguagem Como Representação

A epistemologia positivista da comunicação e a tradição filosófica que serviu de base para o projeto iluminista e para o desenvolvimento da ciência, sobretudo a partir do século XVIII, entende que *fatos e relatos* são

coisas pertencentes a ordens distintas de uma mesma totalidade. De um lado, existiria a realidade em si e, de outro, a representação dessa realidade. À ciência caberia, então, seguir os passos da lógica para expressar - preferencialmente numa linguagem matemática - em teorias aquilo que a experimentação e a coleta de dados “retirassem” da realidade natural e social.

Segundo o paradigma da ciência moderna, fato e relato, realidade e linguagem corresponderiam a universos distintos, porém objetivos. A linguagem teria como função representar a realidade que lhe aparece como exterior. Uma proposição seria verdadeira na medida em que correspondesse ao estado realmente existente das coisas. A enunciação e a teoria, nesse aspecto, são sempre posteriores à existência do real e, portanto, numa espécie de “cronologia”, as duas ordens vêm uma depois da outra.

Não foi estranho aos modernos, a partir dessa noção, desenvolverem a idéia de que a linguagem representa algo exterior, sendo este *algo* a essência verdadeira do objeto e independente da enunciação. A distinção entre aparência e essência e a suposição de que existiria algo além da impressão primeira das coisas trouxeram importantes conseqüências estéticas, científicas e filosóficas. Na teoria do conhecimento possibilitou a elaboração do conceito de verdade como sendo a *adequação entre conceito e objeto*, sendo o *conteúdo* da teoria o que melhor poderia dizer sobre o objeto. No mesmo aspecto, a *falsidade* de uma enunciação estaria no seu *conteúdo* não verdadeiro, marca-

do pela não adequação entre conceito e realidade. A questão da subjetividade só surge, a rigor, como a atividade do pensamento que quer compreender o real, mas parece não atuar efetivamente nele.

Antes dos modernos, o problema da relação entre linguagem e realidade apareceu para os gregos como questão da diferença entre retórica e dialética. Ainda que se reconheça a importância dos sofistas para a democracia grega e para a sua esfera pública, a retórica entrou para a história do pensamento ocidental, via de regra, de uma forma pejorativa. O discurso puramente retórico foi identificado com o fino modo de argumentar pelo simples prazer da eloquência, visando a persuasão pelas belas palavras, sem preocupação preeminente com a verdade; aliás, negando, não raro, a própria possibilidade da verdade. Para PLATÃO, o caminho que a filosofia deveria seguir não era o da retórica dos sofistas, mas o da dialética dos “filósofos”. PLATÃO estava preocupado com a falsidade e a sedução falaciosa imbricadas na retórica, o que afastaria o homem do verdadeiro conhecimento, este sim adequado à essência das coisas. Para os adversários do sofismo, como PLATÃO, o conteúdo de uma enunciação é que decidiria sobre a verdade. Para os retóricos, o critério do “verdadeiro” estaria no próprio discurso, ou melhor, na perfeição modal pela qual ele é proferido; aliás, o único critério “objetivo” de avaliação. Isso porque o sofismo, no limite, seria incapaz de distinguir *ser* e *parecer*, e porque nele a “verdade” seria construída pela própria comunicação e pelo bem dizer.

Na modernidade cartesiana, tributária da dicotomia platônica entre essência e apa-

rência, a chamada “visão representacional” vem ainda mais incisiva. O “*penso, logo existo*” traz consigo a noção de um sujeito que representa o mundo por meio do conhecimento sistematizado, o qual aparece como esfera mediadora do real. A enunciação - constituinte da teoria - é regulada pela lógica e diz respeito à representação de um real situado numa outra esfera do existente.

Quando os primeiros estudos de comunicação começaram a surgir, a idéia de que a verdade de uma mensagem estaria determinada unicamente pelo seu conteúdo foi preponderante. O clássico modelo matemático² tem como fundamento a proposição que estabelece um sujeito enunciator em relação a um mundo de coisas e com outros sujeitos, num dado momento: “*A*” envia uma mensagem “*M*” para um receptor “*B*”, através de um determinado canal “*C*”. No caminho ainda poderia haver empecilhos que falseariam o verdadeiro conteúdo da mensagem, sendo os “ruídos” os dificultadores do conhecimento. Aqui a subjetividade é considerada apenas, se é que se pode falar nestes termos, enquanto categoria objetiva: os sujeitos, as mensagens, os conteúdos, os canais, os receptores são tomados todos como dados positivos.

A concepção de sujeito, segundo o paradigma informacional, é estritamente monológica, passiva e instrumental. Para L. QUÉRÉ, a intervenção comunicativa desse

² A teoria matemática da comunicação teve como base a noção comunicacional de Shannon e Weaver desenvolvida, principalmente, a partir da década de 40 nos Estados Unidos.

tipo de sujeito é a atuação de um indivíduo “dotado de estados internos e representações mentais, e que apenas se relaciona com o mundo e com os outros numa postura de observação e objetivação” (1991³ apud França s/d, p. 4). Em síntese, a comunicação é entendida como um objeto totalmente decifrável e instrumentalizado por indivíduos, igualmente, objetivados. Realidade e linguagem constituem, respectivamente, nesse sentido, o real e a sua representação; sendo ambos objetivos. Tal teoria manteve-se hegemônica até que os primeiros sinais de crise da modernidade chegassem às pesquisas em comunicação.

A linguagem como produção

De acordo com QUÉRÉ, em geral, pode-se identificar duas grandes visões de comunicação:

“Uma é a epistemológica, no sentido em que raciocina em termos de produção e transferência de conhecimento sobre o mundo e as pessoas; ela se depreende, no essencial, do esquema da representação. A outra é a praxiológica, e se depreende do esquema da constituição de um mundo pela ação, ou como se diz às vezes em ciências sociais, do esquema da ‘construção social da realidade’. Somente a segunda, parece-me, é suscetível de alimentar a mudança de paradigma da qual é virtualmente portadora a abordagem comunicacional dos fenômenos sociais”.

(1991 apud França s/d, p. 2-3)

Diferentemente da concepção de linguagem como representação, o entendimento da linguagem como produção de sentido introduz, numa nova configuração, a problemática da subjetividade. Nesse quadro, o sujeito constitui-se na própria linguagem e a ênfase de análise desloca-se do produto para o processo. E. BENVENISTE (1966⁴ apud BRANDÃO 1997) considera que a língua só ganha efetividade no ato da enunciação e a subjetividade é o exercício da língua pelo sujeito.

Na atividade da enunciação, a linguagem como construção de sentido, supõe uma relação triádica (não apenas binária, de significante e significado) que acontece pela operação constituinte de um “eu” e de um “tu”, numa certa relação com o mundo (o “terceiro” referente). BAKHTIN (1992) toma como característica fundamental e necessária à própria condição do discurso a presença do caráter dialógico da comunicação: o sujeito não fala para um outro que lhe é puramente externo e alheio; ao contrário, o outro, inevitavelmente, é parte inerente do discurso. E a composição do “eu” e do “tu” não é somente *condicionada*, mas também *constituída* por um *terceiro discurso*: “(...) *A personalidade que se exprime, apreendida, por assim dizer, do interior, revela-se um produto total da inter-relação social. A atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social. Em consequência, todo o itinerário que leva da atividade mental (o conteúdo a exprimir) a sua objetivação externa (a enunciação) situa-se, completamente, em território social*” (BAKHTIN, 1992, p. 117).

³ QUÉRÉ, L. D', un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique, in Réseaux n. 46/47, Paris, Tekhné, mar-abril 1991.

⁴ BENVENISTE, E. O homem na língua, in *Problemas de lingüística geral* (Trad. M. G. Novak e L. Néri) São Paulo, Comp. Ed. Nacional/Edusp, 1966.

Ou seja, o dialogismo é a própria produção de sentido que se dá na relação entre um *eu* e um *tu*, ou entre um *eu* e um *outro* num determinado (con)texto de interação. A linguagem é uma representação do “real” - a “objetivação de uma subjetividade”, segundo VERA V. França (s/d). Mas a “verdade” do conteúdo de um enunciado necessita levar em conta outras enunciações co-presentes na situação discursiva. A “verdade” de uma enunciação, se é que se pode falar nesses termos, é co-determinada pela ação de vários discursos.

Nessas considerações, a incorporação da subjetividade no espaço de constituição do discurso traz consigo a idéia de um sujeito que é situado espacial e temporalmente, isto é, condicionado pela história e, desse modo, pela ideologia:

“(…) Sua fala (do sujeito) é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social. Dessa forma, como ser projetado num espaço e num tempo e orientado socialmente, o sujeito situa o seu discurso em relação aos discursos do outro. Outro que envolve não só o seu destinatário para quem planeja, ajusta a sua fala (nível intradiscursivo), mas que também envolve outros discursos historicamente já constituídos e que emergem na sua fala (nível interdiscursivo)”.

(BRANDAÃO, 1997, p. 49)

De acordo com Eni ORLANDI (2000), o discurso é a mediação entre o homem e a realidade natural, mas entendida tal mediação não como pura representação formal de um conteúdo real. Ao contrário, o real é afetado pelo simbólico, pois a própria realidade (para

os humanos) só existe se dotada de sentido. Da mesma maneira, não há uma verdade a ser descoberta (ou um conteúdo a se chegar). O que importa é considerar as condições (“*o como*” – e não “*o que?*”) pelas quais as verdades são construídas no processo discursivo.

Nesses termos, um discurso sempre é atravessado por uma variedade de outros discursos. Na mesma medida em que não existe um discurso homogêneo, não há um sujeito centrado (e absolutamente autônomo) produtor de discursos. O sujeito é ele próprio produto de um contexto histórico e se constitui a partir de formações discursivas específicas nas quais ele atua, configurando o mundo e, assim, constituindo a si mesmo. Daí que o sujeito situado, circunstancialmente, no campo da produção não é capaz de gerar um discurso unívoco simbolicamente.” *O discurso, por princípio, não se fecha. É um processo em curso. Ele não é um conjunto de textos, mas uma prática. É nesse sentido que consideramos o discurso no conjunto das práticas que constituem a sociedade na história, com a diferença de que a prática discursiva se especifica por ser uma prática simbólica*” (ORLANDI, 2000, p. 71).

Sendo assim, “o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2000, p. 17). Ora, tal concepção considera a linguagem não como algo transparente a ser “atravessado” para se chegar ao conteúdo verdadeiro de um discurso, mas como um trabalho de produção simbólica de sujeitos metidos em relações específicas: “Se, ao dizer, nos significamos e significamos o próprio mundo, ao mesmo tempo, a realidade

se constitui nos sentidos que, enquanto sujeitos, praticamos” (ORLANDI, 2000, p. 95).

Conceber o discurso como praxis simbólica (a atuação de produção e recepção de sentidos dos sujeitos no mundo) faz perceber que as palavras não estão ligadas às coisas de modo imediato e que, portanto, a mediação é feita por “representações em ato” (ou seja, pelo discurso) carregadas de ideologia. Para a autora, “é a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa” (2000, p. 95). Em síntese, as condições basilares são a língua, o processo é o discurso, a ideologia “é o que torna possível a relação entre pensamento, a linguagem e o mundo” (2000, p. 96). E a ideologia não tem a ver, obrigatoriamente, com a perversão do sentido; refere-se apenas ao sentido que um signo toma numa prática discursiva.

Seguindo na mesma perspectiva, não é aconselhável, portanto, tomar o conceito de ideologia como sendo um puro ocultamento da realidade ou uma falsa consciência. Tampouco é possível considerá-la como simples visão de mundo:

“Pelo que podemos expor, a ideologia se liga inextricavelmente à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a língua, na medida em que esta significa. A conjunção língua/história também só pode se dar pelo funcionamento da ideologia. É isto que podemos observar quando temos o objeto discurso como lugar específico em que se pode apreender o modo como a língua se materializa na ideologia e como esta se manifesta em seus efeitos na própria língua”

(ORLANDI, 2000, p. 96).

Assim, sujeito e sentido não podem ser abordados a priori, mas a partir da prática discursiva. A comunicação não mais pertence ao campo da simples representação, transcende seu viés instrumental e é entendida como praxis, atividade simbólica, intervenção, experiência de constituição e organização dos fenômenos sociais. Nesse aspecto, a linguagem como praxis não está separada do mundo, mas é a sua própria condição.

“A experiência da vida insere-se na relação do homem com o mundo, consigo próprio e com os outros. É nas manifestações simbólicas da cultura que o homem preenche o abismo que o separa das coisas, de si próprio e dos outros, ascendendo assim à consciência reflexiva e à experiência da vida em comum. Pela linguagem, experiência simbólica por excelência, o homem prossegue o ilimitado trabalho de preenchimento deste abismo e a elaboração de um sentido para o enigma da vida”
(RODRIGUES⁵, 1991 apud França s/d, p. 3).

A produção e a circulação simbólica na cultura midiática, cada vez mais, pedem análises que levem em consideração as múltiplas interações que intermedeiam as relações entre os indivíduos. Na esfera da linguagem, há uma permanente troca de construções de sentidos, trabalhos de deliberações que operam sobre significados, constituindo sujeitos, objetos e mundo. Não se pode construir enunciados do nada, há regras e uma espécie de capital lingüístico em cada cultura. Mas, por sua vez, a apropriação não é uniforme e, sim, própria

⁵ RODRIGUES, A.D. “Arte e experiência”, in, *Revista de comunicação e linguagem – A experiência estética*, n. 12/13, Lisboa, Cosmos, jan/1991.

de cada indivíduo que carrega em si as marcas e as mediações simbólicas que atualizam os sentidos das enunciações. As marcas são todos os indícios que ficam na superfície do processo discursivo e que ajudam a identificar o sentido da interpretação. As mediações são todos os esquemas simbólicos com os quais “encaixamos”, para fins de compreensão, os muitos textos e fragmentos de discursos que produzimos e recebemos. O ato de produzir é precedido por um ato de recepção, porém, numa relação de intensa reciprocidade e *re*-construção. Destarte, a linguagem é uma ordem discursiva que nos precede, existe antes de nós, porém, só atualizada e existente pela nossa atividade. Interação, assim, é a mediação de nossos textos produzidos sobre outros textos, é praxis.

Se, por um lado, não há discurso destituído de intenções, a heterogeneidade e as *interferências* de uns discursos sobre outros não podem ser determinadas, unicamente, a partir da intencionalidade de cada sujeito enunciador. Nos discursos sociais operam textos (cortes da totalidade, fragmentos de sentido) modalizados diferentemente entre si. Tais textos são discursos sociais apreendidos individualmente e que dizem respeito a uma específica situação de recepção. Por isso, para a concepção de linguagem como produção, o controle total do processo não pode ser alcançado pelos enunciadores.

Dessa forma, os discursos produzidos, sejam no campo da política, da religião, do esporte, da economia, etc., são discursos socialmente situados, aparecendo na cena pública com as marcas dos seus produtores e com uma carga intencional inevitável. Não há, porém,

uma determinação intrínseca de um discurso, não podemos saber da verdade de um enunciado a partir, somente, dele próprio, do seu conteúdo (a partir da sua adequação com uma realidade tida como exterior).

A concepção de linguagem como representação parece, cada vez mais, insuficiente para compreender a sociedade atual. Mas foi somente quando a concepção mecanicista de mundo começou a entrar em colapso que, para a área da comunicação, a separação arbitrária entre emissor, mensagem (canal) e receptor passou a ser questionada. Conceber a linguagem como produção de sentido é entender que o espaço da comunicação desloca-se da pura mediação entre entidades de ordens estanques e configura novos modos de perceber o mundo. Como afirma Muniz SODRÉ: “(...) *As mudanças em curso indicam uma composição semiótica singular que desenraíza a consciência desenhada por Descartes. A realidade virtual, compreendida como um ‘real’ ancorado no plano da pura representação, altera radicalmente a nossa percepção e faz evanescer-se a realidade tradicional. As telas, em todas as suas formas, constituem o espaço em que imagens e dígitos criam uma nova sintaxe do mundo.*” (1996, p. 31)

A unidimensionalidade do discurso imposta pelo modelo matemático de comunicação, cuja lógica funda-se no sistema representacional, impossibilita descobrir outros sentidos dos discursos sociais, senão o sentido dominante. Por isso, é um discurso, de alguma maneira, tautológico: a concepção de linguagem como representação acolhe, em geral, que a informação possa ser decodificada (que o discurso possa ser interpretado) dependendo da intencionalidade do sujeito emissor,

da competência do receptor e das condições materiais nas quais é transmitida a mensagem. Ignora, portanto, a existência de conflitos lingüísticos, sociais, políticos, etc., que podem desmontar a totalidade conhecida de sentidos; desconhece que um mundo de signos, sinais, gestos e palavras podem promover significados, por vezes, inesperados.

A Midiatização dos Significados

A atividade discursiva - de produção e recepção - nas sociedades midiáticas depende das interações que os vários campos sociais estabelecem com o campo da mídia. Como a análise das transformações midiáticas não pode estar desvinculada do contexto social em que se verificam as práticas de intercâmbio simbólico, é necessário considerar a natureza dos meios de comunicação na sua relação com o a sociedade.

A partir do advento da imprensa, no século XV, as trocas simbólicas passaram a ser, cada vez mais e a seu respectivo tempo, mediadas por jornais, livros, revistas, programas de rádio, filmes, programas de TV, discos, etc. que possibilitaram o alargamento da chamada audiência.

O temo *comunicação de massa* passou a designar, assim, um conjunto de produtos simbólicos “consumidos” por um número muito grande de pessoas e, também, uma série de instituições capazes de oferecer à sociedade tais produtos. Embora o caráter “mercadológico” da cultura viesse a se tornar um aspecto cada vez mais evidente, assim como a face “mercadoria” dos produtos simbólicos, de modo algum isso deve significar

que os destinatários dos insumos midiáticos, em seus respectivos contextos de recepção, comportem-se de maneira puramente passiva. Não é razoável crer que o receptor seja um simples decodificador de mensagens, depositário de ideologias e que o processo de recepção seja automático.

Segundo J. B THOMPSON (2002), o que importa na dita “comunicação de massa” é o tipo de apropriação simbólica que ela promove. Para o autor, há três tipos de interação simbólica na sociedade contemporânea: *a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada*. O primeiro tipo de interação é aquele estabelecido no cotidiano das pessoas em contextos de co-presença. “(...) *As interações face a face têm também um caráter dialógico, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de comunicação e informação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários*” (2002, p. 78).

As “interações face a face” são diferentes daquelas situações de “interações mediadas” que exigem a existência de um *meio técnico* (papel, fio elétrico, ondas eletromagnéticas, etc.) que implicam indivíduos receptores situados no tempo e/ou no espaço. Nesse tipo de interação, a redução da ambigüidade da comunicação depende muito da competência do receptor, mas constitui ainda uma interação, pois a possibilidade de *feedback* existe, embora mais reduzida que nas situações de co-presença.

Entretanto, o que mais interessa aqui é o que THOMPSON chama de “quase-interação mediada”: “(...) *Uso este termo para*

me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.)” (2002, p. 79).

Na fase dos modernos instrumentos e instituições de comunicação, as circunstâncias espaço-temporais de *recepção* são diferentes dos contextos de *produção* de mensagens. O fluxo de comunicação na “quase-interação mediada” é de sentido único, diferentemente do intercâmbio comunicativo característico de uma interação face a face, onde o caráter da interação é dialógico, isto é, de “mão-dupla”.

Que tipo de relações sociais a “quase-interação mediada” implica? Para THOMPSON, há pelo menos cinco características nesse tipo de interação. “*A primeira particularidade diz respeito aos meios técnicos e institucionais: o desenvolvimento da mídia, desde o surgimento da imprensa, tem manifestado um aperfeiçoamento tecnológico fabuloso e o aprimoramento das formas de difusão, a ponto de alguém ter cunhado a expressão ‘indústria da mídia’ como forma de remeter a uma das mais importantes instituições da atualidade*” (THOMPSON, 2002, p. 32).

Um segundo aspecto, em notável avanço desde a modernidade, é a crescente “mercantilização das formas simbólicas”. A isso corresponde uma dupla valorização: a valorização simbólica propriamente dita (isto é, o valor que os produtos têm em função do apreço, indiferença ou desprezo das pessoas); e a valorização econômica (ou seja, a atribuição de preço aos produtos): “(...) *A comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica*”. (THOMPSON, 2002, p. 33)

A terceira característica gerada pelo avanço da comunicação de massa é a dissociação entre produção e recepção. Significa que as formas simbólicas são produzidas num contexto social diferente daquele das circunstâncias de recebimento. De parte da produção, quer dizer que os envolvidos nessa tarefa estão privados do *feedback* próprio dos contextos de interação face a face, em que o “público” é chamado, inevitavelmente, a intervir por meio de respostas, quaisquer que sejam. A medição da audiência, o recebimento de cartas, telefonemas, etc. são maneiras encontradas para diminuir o grau de distanciamento. Já, do lado da recepção, a dissociação de contextos dispensa o indivíduo de qualquer obrigação para com o produtor, podendo fazer “o que bem entender” do produto simbólico. Contudo, o receptor dificilmente pode intervir no fluxo comunicativo; no máximo, pode aceitar ou rechaçar o produto (comprar ou não uma revista, desligar ou não a televisão, etc.).

Uma quarta característica da comunicação de massa refere-se ao prolongamento da disponibilidade dos produtos midiáticos no tempo e no espaço. Ou seja, a comunicação mediada, ao separar os contextos de produção e recepção das mensagens possibilita a fixação dos produtos simbólicos no tempo e amplia a níveis, por vezes, planetários à audiência.

Por fim, uma quinta especificidade da comunicação de massa é a que alude à circulação pública de bens simbólicos. Em decorrência de uma produção em larga escala e do consumo ampliado dos produtos midiáticos, verifica-se uma velocidade cada vez maior na

circulação das mensagens, o que, a seu tempo, facilita o acesso a um número sempre maior (tendencialmente) de indivíduos. Evidente que há, também tendencialmente, uma crescente especialização das produções simbólicas direcionadas a certas “categorias” de receptores que dependem de determinadas habilidades e competências para “consumir” os produtos. Mas, pelo menos, a disponibilização pública dos bens culturais é marca inerente ao desenvolvimento da mídia.

Disso tudo, conclui-se que o aparato tecnológico que possibilitou o surgimento da ‘comunicação de massa’ não *apenas* substituiu as antigas formas de comunicação. Diversamente, o que se verifica não é apenas a substituição do domínio de uma mídia sobre outra, mas o aparecimento de *novas práticas de interação* e de novos tipos de relacionamentos sociais. No atual contexto, as práticas comunicativas tendem a dissociar-se do ambiente físico e do compartilhamento do lugar e, além disso, estendem e unificam espaços.

Isso conduz a uma conclusão importante: ainda que se identifique a relação entre meios de comunicação de massa e público como uma “quase-interação”, de modo algum isso significa que a recepção é um puro ato de recebimento *passivo* dos conteúdos simbólicos, como se a única coisa que restasse ao receptor fosse a “decodificação” do conteúdo correto da mensagem. Na era da *mediatização* dos significados, não é mais possível basear qualquer estudo de comunicação no modelo matemático de emissor, receptor, código, referente e mensagem. Ao contrário, a recepção, como tal, é uma *praxis*, um trabalho simbólico exercido sobre a mensagem recebida, trabalho este que

atua desde um contexto diferente do da produção, mas que depende das competências e habilidades desenvolvidas ao longo da vida do receptor em contato com seu meio e com outros campos (inclusive não midiáticos) de mediação de sentidos.

Porém, afirmar o caráter *ativo* da recepção não significa ignorar seu caráter socialmente condicionado. Se assim fosse, estar-se-ia sugerindo a pretensão ingênua de atribuir à sociedade contemporânea um grau de democracia e liberdade inexistentes. De fato, os produtos simbólicos e as habilidades de recepção não estão acessíveis a todos de maneira igualitária; também “o que as pessoas fazem” e como “utilizam” os produtos simbólicos dependem, enormemente, das condições materiais de vida, uma vez que os indivíduos formam classes, grupos, famílias, e estão, permanentemente, influenciados por instituições sociais (antigas, novas ou em vias de (des)aparecimento).

É inegável que a mídia assume um papel fundamental como esfera produtora e organizadora de sentido para todos os outros campos; não é uma instituição, simplesmente, ao lado de outras tantas. A especificidade do campo midiático refere-se ao que alguns autores têm chamado do processo de “*mediatização das instituições*”.⁶ Em outros termos, o discurso que é, exclusivamente, *mediado* nas instituições e grupos sociais tem uma existência social localizada; ao passo que a produção discursiva *mediatizada*, comportando-se como mercadoria virtual, pode ultrapassar os

⁶ VERON, Eliseo. “Esquema para el analisis de la mediatización”, *Diálogos*, n. 37, Lima, Felafacs, 1989.

limites de espaço e tempo, constituindo significados para os mais diversos sujeitos, individuais ou institucionais, da sociedade. Para Fausto NETO (1997), o campo da mídia é hoje o principal responsável pela produção de sentido na esfera social, não sendo apenas um meio, mas o “lugar singular” no qual são construídos “modos de inteligibilidade”.

Sendo assim, a mídia tematiza a realidade, apresenta os outros discursos em “janelas”, em enquadramentos que intentam regular a produção de sentidos com um mínimo de polissemias. Noutros termos, a enunciação midiática tem como estratégia estabelecer os lugares posteriores de enunciação desde um “lugar de fala” interessado, ou seja, não apenas tem o poder de falar, mas também de “sugerir” *onde* olhar, *o que* ler e *como* interpretar. Trata-se de colocar o leitor da enunciação dentro de certas condições, nas quais vai operar a leitura. E a leitura nada mais é do que a conseqüência de uma operação ativa (construção de enunciação) sobre outras leituras.

Toda a mensagem produz efeitos, mas a questão de saber sobre a eficiência ou não de um discurso depende não só das estratégias de enunciação ou das estratégias de leitura, mas também da operacionalidade dos “contratos de leitura”, ou seja, dos pactos de sentido que garantem a forma de inteligibilidade do mundo. Pelo fato dos discursos serem co-determinados por outros discursos e por configurarem pactos abertos de sentido, os contratos de leitura atuam numa instância de comunicação diferente do da produção e do da recepção. A construção do significado de uma enunciação acontece, pois, no *encontro* dos tex-

tos em oferta com os textos de recepção, resultando daí as “negociações” de sentido que irão determinar a apropriação, a qual é sempre individual, embora mediada por instituições e pelo “*ethos*” de cada grupo social.

O “Modo de Operar” da Midiatização

A midiatização dos discursos das instituições faz com que a relação entre *fato* e *relato* ganhe novas conformações. Se for correta a premissa de que a enunciação que não pode ser midiaticizada não consegue adquirir status de *existência social* global, significa dizer que os critérios de seleção e de organização dos discursos, bem como os seus parâmetros de apresentação, devem ser guiados desde a lógica da cultura midiática. Noutras palavras, se a estratégia discursiva de uma enunciação não for delimitada localmente, mas desejar ganhar status global, tal estratégia tem de levar em conta os padrões midiáticos.

Como já referido, a mídia aparece hoje como uma espécie de “sistema informativo” regulador das relações sociais em todos os campos. Para Wilson GOMES:

“(…) Em nosso tempo, (...) acontece um fenómeno curioso. Começam a aparecer, em toda a parte, fatos que não são mais apenas da ordem da realidade, são também da ordem da enunciação, uma espécie de fatos simbólicos, que existem apenas para significar e praticamente nada mais. A ordem da realidade é, inclusive, o que menos conta para o significado do fato, ela é um suporte para a ordem da significação e da enunciação. São estes os fatos-mensagens, fatos que existem não por relação de causa-efeito da realidade, mas elaborados propositadamente para produzirem um efeito de significação, para significar” (1995, p. 85).

Se pudéssemos elaborar uma máxima para caracterizar o discurso midiático, talvez, ela devesse partir da constatação: a lógica da informação não se opõe à lógica do entretenimento. As características primordiais da produção midiática, para GOMES (1995) são a ruptura da regularidade, a diversão e o drama. Nesse quadro, o modo de operar da sedução e o modo de operar da informação não são estranhos um ao outro.

Para ser comunicável (enquanto produto cultural – na forma *mercadoria*) o “fato” - ou “acontecimento” - deve ser “trabalhado” para ser consumido rápida e satisfatoriamente pela recepção. Ora, a circulação rápida e o “interesse público” não são categorias justificáveis, a todo o instante, dentro do próprio processo de produção midiática. Para que um fato simbólico circule com a instantaneidade de uma mercadoria demanda prévias estruturas cognitivas que “lhe facilitem o caminho”, dispensando a justificação explícita. A “proximidade” da recepção com os produtos simbólicos da mídia acontece, então, na medida da própria circulação e acentua-se com a *repetição* da estrutura. As estruturas cognitivas facilitadoras do processo de circulação da notícia-mercadoria são, pois, os *contratos de leitura* que estão inseridos na cultura de produção, tendo como fio condutor a lógica do espetáculo. Aqui o produto ofertado pela mídia e a demanda da recepção são a mesma coisa: *informação divertida* (provocadora de riso ou pranto, ainda que mantenha guardados aspectos cognitivos). Nos momentos em que a relação entre oferta e procura permanece inalterada, os contratos são cumpridos, mas quando, por interferência de outros discursos, o produto fornece evidência de não-apropriação, outros

contratos necessitam ser “acordados”.⁷

No modo de operar sedutor e informativo, a cultura midiática atual trabalha não no sentido de *representar o real*, mas sim no de *encenar o real*. Ou seja, a linguagem não é um tipo de organização conceitual de acontecimentos situados numa outra ordem de existência, mas significa que a própria realidade encenada é o real. Na mídia, o virtual constitui a realidade. Para GOMES: “(...) *A informação encenada quer afirmar a própria fidelidade ao real. De fato, entretanto, procede a uma espécie de recomposição da realidade, por arte/por artifício, isto é, a partir de estratégias de representação propositadamente acionadas para a produção de efeitos emocionais (quando os efeitos informacionais são gnosiológicos). A representação representa o real, mas não deve parecer que faz isso*” (1995, p. 81).

Sem considerar a insuficiência do esquema de representação pura e simples da realidade, os novos fatos – simbólicos – constituídos pela mídia não podem ser entendidos em toda a sua extensão. O fluxo planetário da comunicação e o alargamento da lógica espetacular de produção de significados têm contribuído para a complexificação do modo de compreender a vida.

A tênue fronteira entre *representação e realidade* tende a tornar nada fácil o enquadramento do conceito de linguagem a

⁷ Quando, por exemplo, os movimentos de contestação dos discursos midiáticos ganham existência social não limitada espacial e territorialmente. É o caso dos protestos antiglobalização iniciados na década de 1990 e de iniciativas como a do Fórum Social Mundial que provocaram pautas e novas abordagens da mídia, além da reacomodação dos discursos e de seu fluxo nos espaços de comunicação.

partir de parâmetros cartesianos. A linguagem como pura representação do mundo não dá conta da produção de sentido em larga escala feita na sociedade midiática. A pretensão de explicar a realidade “tal como ela é”, embora não possa ser abdicada pela ciência, resulta cada vez mais em fracasso sem a consideração da co-determinação dos discursos e da comunicação como praxis.

No mesmo caminho, o papel desempenhado pela mídia como organizadora privilegiada de sentido para as sociedades globalizadas implementa um novo quadro de significações para os indivíduos e para as instituições. A midiaticização dos discursos exige dos sujeitos sociais práticas e estratégias que estejam de acordo com a nova linguagem que não apenas representa, mas, de fato, constitui os acontecimentos como “verdadeiros” e “falsos”. ■

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6ª ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 6ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. “Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994”. In: Porto, Sergio D. e MOUILLAUD, Maurice (org). *O jornal – da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- FRANÇA, Vera V. L. *Quêré: dos modelos de comunicação*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, s/d. In press.
- GOMES, Wilson. “Theatrum Politicum”: a encenação da política. In: BRAGA, José Luiz et alli (org). *A encenação dos sentidos – mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Plano Editora, 2002.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2000.
- PLATÃO. *Diálogos*. In: “Os pensadores”. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- REALE, Giovanni. *Historia da filosofia antiga*. São Paulo: Edições Loyola, 1994-1995. 5v.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VERÓN, Eliseo. “Esquema para el análisis de la mediatización”. *Diálogos*, nº 48, Lima: Felafacs, 1997.
- VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- WEBER, Maria H. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. da Universidade UFRGS, 2000.