

RECEPÇÃO: UM DEBATE NECESSÁRIO

Pedro Gilberto Gomes
Unisinos — RS

Resumo: O poder atribuído aos meios de comunicação de massa preocupa setores representativos da sociedade. Na discussão, ganha relevância o problema da recepção. O artigo debate o conceito da recepção situando-o numa perspectiva histórica que começa com os primeiros estudos nos Estados Unidos e chega às novas propostas dos anos pós-80. Para o autor, a questão permanece sem solução se não partir de um novo conceito de comunicação, superando-se o esquema clássico de emissor, mensagem, receptor. Esse esquema é demasiado curto e insuficiente, pois o sentido, na comunicação, não é dado, mas construído num processo conjunto de relações.

Palavras-chave: Comunicação, Recepção, Mensagem, Receptor, Emissor

Abstract: The powerful influence of Mass Media exerted upon people has preoccupied several representative segments of society. The point at issue under discussion is the problem of reception. This article deals with the concept of reception, situating it in an historical perspective beginning with preliminary studies from the United States and reaching up to new proposals presented in the last decade. For the author the problem remains without solution if one does not start with a new concept of communication by transcending the classical scheme of sender, message, and receiver. This scheme is too narrow and insufficient, since in communication the signification is not supplied but is construed in an overall process of relations.

Key words: Communication, Reception, Message, Receiver, Sender

Hoje, na América Latina, mais do que nunca, setores representativos da sociedade civil, das universidades aos movimentos sociais, passando pelas Igrejas e sindicatos, estão preocupados com os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. Todos estão impressionados pelo poder que, dizem, estes

meios possuem na sociedade. Neste sentido, cobra relevância o problema da recepção.

1. Retrospectiva da recepção nos estudos da comunicação social

Entretanto, em se tratando de recepção, a questão não é nova, sendo, por muitos, considerado já um problema anacrônico e que só interessa ao Terceiro Mundo. Foco de preocupação, portanto, no Brasil e na América Latina¹, a conceituação da recepção teve o seu desenvolvimento no âmbito dos estudos de comunicação. O seu problema parte de um modelo mecânico de comunicação: emissor — canal/mensagem — receptor. Na relação do emissor com o receptor, o que se busca saber é como a mensagem incide, como ela chega ao receptor e o que este faz com ela. As conclusões e o foco do estudo variaram ao longo do tempo.

O foco inicial centrou-se na relação da recepção com os efeitos da mensagem sobre o receptor, preocupação predominante nos Estados Unidos da América. Uma primeira teoria é conhecida como *teoria hipodérmica* que, segundo Wright, considera que "cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem"².

Wolf explicita que esta teoria, historicamente, coincide com o período entre guerras e com a difusão em larga escala dos meios massivos e representou uma primeira reação dos estudiosos a este último fenômeno³. Por isso, afirma que "os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, por outro lado, a ligação deste fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico. Encerrada entre estes dois elementos, a teoria hipodérmica é uma abordagem global dos *mass media*, indiferente à

¹ Tais estudos foram feitos por diversos organismos e pesquisadores individuais no continente. Nem sempre com o mesmo enfoque e sofrendo uma evolução no seu desenvolvimento. Tal é o caso de: Mário Kaplún, no Uruguai; Jesús Martín Barbero e seu grupo, na Colômbia, principalmente na Universidade de Cali; Guillermo Orozco e companheiros no México; Valério Fuenzalida e o grupo do CENECA, no Chile; o grupo da UCBC, no Brasil, com o seu projeto de leitura crítica da comunicação; CINEDUC, no Brasil; Plan DENI, no Uruguai; o grupo do CEMEC, na Argentina; as experiências da Universidade de Valparaíso e do Centro Bellarmino, no Chile, entre outros. No Brasil, atualmente, além dos já citados, merece destaque o Grupo de Trabalho sobre estudos qualitativos da recepção televisiva, ligado ao COM-PÓS, sob a coordenação de João Luiz van Tilburg.

² Citado por WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1987, p.18.

³ Cf. *Ibidem*.

diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à interrogação: que efeito têm os *mass media* numa sociedade de massa?"⁴. Seu principal componente consiste na presença explícita de uma "teoria" da sociedade de massa. No aspecto comunicativo opera complementarmente uma teoria psicológica da ação. Este modelo pode ser descrito também como sendo "uma teoria da propaganda e sobre o efeito da propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central"⁵.

Mais do que um modelo de comunicação, esta pode ser considerada uma teoria da ação elaborada pela psicologia behaviorista, onde o "objetivo é o estudo do comportamento humano com os métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas"⁶. Aqui, os efeitos não são estudados, mas dados como certos. As características da sociedade de massa acentuam a simplicidade do modelo psicológico do Estímulo-Resposta. Evidentemente, reconhecia-se o caráter complexo do estímulo e a diversidade da resposta. Deste modo, era importante considerar o contexto onde se dá o estímulo e também as experiências anteriores vividas pelos indivíduos. Tudo isso foi simplificado de modo a se acentuar a instantaneidade, a mecanicidade e a amplitude dos efeitos.

Não se pode esquecer que os meios de persuasão se constituíam num fenômeno novo, desconhecido pela sociedade da época. O público não possuía maiores informações sobre ele. Além disso, haviam surgido e eram utilizados num contexto onde imperavam os regimes totalitários ou eram sociedades que se organizavam em torno da destruição de formas anteriores⁷. "Os *mass media* constituíam uma espécie de sistema nervoso simples que se espalha até atingir olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa", dizem Katz — Lazarsfeld⁸. Portanto, a teoria hipodérmica defendia uma relação direta entre comportamento e a exposição às mensagens dos meios de comunicação de massa.

Os resultados desta exposição, isto é, os efeitos foram considerados perversos. A partir do estímulo provocado pelo emissor, havia uma

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem, p. 19. "Especialmente nos anos vinte e trinta apareceram estantes inteiras de livros que chamavam a atenção para os fatores retóricos e psicológicos utilizados pelos propagandistas. Alguns títulos: *Public Opinion* de Lippmann, *The Rape of the Masses* de Chakhotin, *Psychology of Propaganda* de Doobs, *Psychology of Social Movements* de Cantril, *Propaganda Technique in the World War* de Lasswell, *Propaganda in the Next War* de Rogersons" (SMITH, B. "The Political Communication Specialist of Our Times", citado por WOLF, op. cit. p. 19).

⁶ WOLF, op. cit. p. 22.

⁷ Cf. idem p. 23.

⁸ Citados por Wolf, op. cit. p. 23.

elaboração e uma resposta individuais. Isto é, o estímulo era feito sobre o indivíduo que, individualmente, elaborava a mensagem e dava a sua resposta. Deste modo, o que se buscava, no trabalho com os meios, era um controle social: dos efeitos, da massa e dos indivíduos na utilização dos meios de comunicação. Adquirido tal controle, os meios de comunicação de massa tornavam-se instrumentos de manutenção social.

Ainda dentro desta teoria, surge o modelo de Lasswell que, rapidamente, se espalhou na tradição da pesquisa em comunicação⁹. A fórmula de Lasswell parte do pressuposto — aliás de toda teoria hipodérmica — de que o protagonismo de todo o processo comunicativo está de lado do emissor, enquanto que os efeitos recaíam unicamente sobre o público. Deste modo, os processos são assimétricos, com um emissor ativo e uma massa passiva que, ao ser atingida pelo estímulo, reage. A comunicação é intencional, com um efeito determinado e capaz de ser observado e de ser avaliado, pois gera um comportamento que pode ser associado, de certa maneira, ao objetivo. Este, por sua vez, está relacionado com o conteúdo da mensagem. Daí porque, nesta perspectiva, a análise de conteúdo ser o instrumento adequado para medir a influência sobre o público. Por último, os papéis de comunicador e destinatário surgem isolados, independentes das relações sociais, situacionais e culturais em que os processos comunicativos se realizam, mas que não são contemplados pelo modelo em questão¹⁰. Este esquema organizou toda a pesquisa em comunicação ao redor de dois temas centrais: a análise dos feitos e a análise dos conteúdos.

A abordagem empírico-experimental ou “da persuasão”, assim como a abordagem empírica de campo ou “dos efeitos limitados”, foram desenvolvimento da teoria hipodérmica e que, ao longo do processo, colocaram as bases para a sua própria superação¹¹.

Um segundo foco direcionou-se para a relação da recepção com os usos e gratificações¹². Isto é, as pessoas “consomem” os produtos da indústria cultural que lhes trazem alguma gratificação. Nesta linha, os efeitos são limitados a grupos sociais (*a pessoas*) que têm memória e percepção seletivas. Logo, não há uma relação causal, mas de in-

⁹ De acordo com este modelo, “uma forma adequada para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes questões: *quem diz o quê através de que canal e com que efeito?*” E complementa: “O estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se em uma ou outra destas interrogações” (LASSWELL, Harold. “The Structure and Function of Communication in Society”, in Bryson L.(ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1948, p.84).

¹⁰ Cf. Wolf, op. cit. p. 25.

¹¹ Ver Wolf, op. cit. p. 28-53.

¹² Esta visão já está na corrente de análise funcionalista dos meios de comunicação de massa, que se estrutura como superação da teoria hipodérmica. Aqui se situam os trabalhos de Lazarsfeld, Merton Wright, Katz, entre outros.

fluência. Ganha importância a figura do "líder de opinião". É a teoria da "bola de neve", com efeito multiplicador. Portanto, não mais se pergunta pelo efeito dos meios de comunicação sobre as pessoas. A pergunta agora é: o que as pessoas fazem com os meios? Esta mudança parte do pressuposto de que mesmo a mensagem mais potente não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sócio-psicológico em que vive. Os meios de comunicação serão eficazes na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se na satisfação de suas necessidades. Noutras palavras, "a influência das comunicações de massa permanecerá incompreensível se não se considerar a sua importância relativamente aos critérios de experiências e aos contextos situacionais do público: as mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações"¹³. Esta posição traz à tona, pela primeira vez, o conceito de audiência ativa. Por isso, McQuail vai dizer que "o estudo das audiências dos meios de comunicação dentro da tradição denominada de *usos e gratificações* se opõe à idéia da passividade da audiência e se baseia num certo número de pressupostos, um dos quais é que cada indivíduo da audiência faz, em alguma medida, uma seleção consciente e motivada entre os distintos artigos do conteúdo"¹⁴. Noutra obra, o mesmo McQuail vai afirmar que "o receptor é também um iniciador, quer no sentido de originar mensagens de retorno, quer no sentido de pôr em prática processos de interpretação com um certo grau de autonomia. O receptor *age* sobre a informação que está à sua disposição e *utiliza-a*"¹⁵. Segundo este ponto de vista, o destinatário transforma-se em "sujeito comunicativo a título inteiro"¹⁶.

Nesta perspectiva, ainda hoje permanece a questão de se saber se os efeitos são líquidos ou não-líquidos. O problema é saber qual a possibilidade de controle social dos grupos e opiniões. É necessário conhecer quais são os usos e gratificações buscados para saber o uso que se faz da mídia. Tendo este conhecimento, melhor se utilizará os meios para atingir as pessoas na sua ação receptiva.

Ao mesmo tempo, conhecer os líderes de opinião é condição de sucesso dos meios de comunicação, pois se estará falando diretamente para eles. Para os teóricos da comunicação, as pessoas ouvem muito mais o líder de opinião que os meios diretamente¹⁷.

¹³ WOLF, op. cit. p. 61.

¹⁴ MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós Comunicación, 1992, pp.202-203.

¹⁵ Citado por Wolf, op. cit. p. 61.

¹⁶ Wolf, op. cit. p. 62.

¹⁷ Ver o estudo de Paul Lazarsfeld, "The people's choice", no qual ele analisa a influência da mídia nas eleições norte-americanas. Entre suas conclusões está a constatação de que as pessoas ouvem mais o líder de opinião.

Estas duas correntes, interligadas e sucessivas, deram-se, prioritariamente, no período de 1920-1960. Partindo dos Estados Unidos, espalharam-se rapidamente pelo mundo, influenciando universidades e centros de pesquisa.

Um terceiro foco de estudo aconteceu principalmente na América Latina, centrando-se na relação da recepção com a consciência. Com base na teoria da dependência, esta fase de preocupação vê a invasão cultural estrangeira no continente, apesar da valorização que se faz das culturas locais. Entretanto, tal fato é visto apenas como estratégia. Apropria-se da diferença, representada pelas culturas locais, para se manter a hegemonia. Diante deste fato, pergunta-se pela possibilidade de rompimento da estrutura de dependência que se estabelece. A resposta, segundo seus teóricos, advém com a consciência do processo. Tal fato fez com que os esforços se centrassem no processo de conscientização dos receptores. Neste contexto, ao mesmo tempo em que se questionava a propriedade dos meios de comunicação, considerava-se o receptor como um alienado que necessitava ser conscientizado¹⁸.

Surgiu na Europa um quarto foco de estudo, que relaciona a questão da recepção com a ideologia. São todos os estudos oriundos da chamada "Escola de Frankfurt", onde foi cunhado o conceito de "Indústria Cultural"¹⁹. A visão, aqui, dirige-se para outro lado. O processo capitalista faz com que a produção dos bens simbólicos seja igual à dos bens materiais. A indústria cultural estrutura-se como instrumento da ideologia, onde os meios, agentes industriais, padronizam gosto e consumo. Tudo se transforma em mercadoria, morrendo a cultura e nascendo a cultura de massa. O receptor é passivo. Multiplicam-se os estudos políticos. Com a entrada em cena da multimídia, acirra-se o conflito entre cultura escrita e cultura da imagem.

Muito embora se contraponha às teorias de cunho funcionalista de origem norte-americana, o posicionamento dos teóricos de Frankfurt também coloca todo o protagonismo no pólo iniciador do processo, isto é, do emissor. O destinatário das mensagens dos meios de comunicação de massa é totalmente passivo, quase imbecilizado, pois não apresenta nenhuma capacidade de resistência. Existem aqui ressaibos da teoria hipodérmica, que identificava um poder quase absoluto para os detentores dos meios de massa. Para eles, a indústria cultural determinava a maneira de pensar, sentir e agir dos receptores. Cada

¹⁸ Ver os estudos de Paulo Freire sobre o problema da conscientização, principalmente nos livros: *A Pedagogia do Oprimido* e *Comunicação ou Extensão?*.

¹⁹ Este conceito foi estabelecido em 1947 por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no texto: "Indústria Cultural. O iluminismo como mistificação das massas" (in: ADORNO/HORKHEIMER. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985, pp.113-156).

produto cultural — nos seus diversos gêneros — trazia já determinado como os espectadores deveriam reagir às suas mensagens.

A influência desta corrente, junto com a anterior, tem o seu apogeu na América Latina no período de 1960 a 1980. Ambas, como foi dito, se opõem às linhas anteriores, de cunho funcionalista.

A relação da recepção com a linguagem, o discurso e a semiologia configura um outro foco de estudo. Concomitante às outras, para ser compreendida deve se ter presente o triângulo de Barthes, que articula o *indivíduo*, a *realidade objetiva* e os *signos*²⁰. Estes últimos podem ser ícones, índices ou símbolos, dentro dos quais situam-se os meios de comunicação de massa.

Indagava-se se pelos signos haveria possibilidade de se saber como acontece o processo de comunicação entre as pessoas. Daí a pertinência da análise do discurso, que possui sentido tanto na produção quanto na recepção. Entretanto, o que entra em questão neste momento é saber quem dá o sentido na produção e quem dá o sentido na recepção. Para muitos, aqui está o limite da semiologia e onde entra a ideologia como categoria social, pois a classe social é importante tanto no processo de produção quanto de recepção.

É deste ponto que parte Jesús Martín Barbero. O processo de recepção é visto como decodificação, portanto, de significação, de re-significação. Neste contexto, surgem as novas propostas pós-80, quando a crise dos paradigmas ocasionou uma ruptura nas posturas tradicionais. Repensa-se o lugar da cultura na sua relação com a ideologia, considerando-se que ela faz a mediação. Por conseguinte, a cultura não mais está subordinada à ideologia, mas possui uma autonomia que a torna capaz de realizar a mediação dos processo político — seja a partir do poder seja a partir do lugar da resistência. É o processo de mediação cultural²¹.

2. Conceito de recepção

Entretanto, antes de enveredar pelos tortuosos caminhos da mediação e sua conseqüente conceituação, convém contemplar mais detidamente a problemática, de per si complexa, da recepção. Quando, a partir da década de 80, grupos da América Latina resolveram fazer

²⁰ Ver: BARTHES, Rolando. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1993

²¹ Veja-se o estudo de Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987, que trabalha exaustivamente o problema da mediação e da cultura.

uma abordagem da recepção que superasse os esquemas tradicionais, afirmaram que o receptor era ativo. Isto é, a recepção não só era uma passividade, mas também uma atividade. Entretanto, os estudos dos efeitos, na década de 40, também já haviam feito a mesma constatação. Portanto, a recepção era um conceito equívoco e, para significar a realidade pretendida, necessitava ser adjetivado. Deste modo, ao longo e ao largo do continente, foram brotando formulações as mais diversas: telespectador ativo²², leitura crítica da comunicação²³ e outros semelhantes²⁴.

Todos os grupos, nas suas elaborações, trabalham com o conceito de recepção, mas sentem que ele fica aquém da realidade que pretendem exprimir. Daí a necessidade de uma adjetivação. Entretanto, por mais que se explique, por mais que se coloque adjetivos, acontece sempre um desnível epistemológico.

O problema se move em dois níveis: da busca de um conceito adequado para exprimir a nova realidade e da superação do esquema tradicional de comunicação. Por mais que se esforcem, os grupos que procuram trabalhar com esta nova visão de recepção, deixam intacta uma compreensão de comunicação que possui a sua origem em Aristóteles, para quem a retórica se compunha de três elementos — locutor, discurso e ouvinte — cujo objetivo era a persuasão do ouvinte. Portanto, permanecem dentro de um esquema e aceitam um modelo que, por sua própria estruturação, é vertical e autoritário abrigando no seu bojo a passividade receptiva.

A realidade mesma da recepção diz passividade. Isto é, possui a passividade como um de seus componentes essenciais. Quem recebe, recebe algo de alguém. O receptor não é agente, não produz o que recebe. Sua atividade reside, quando muito, na aceitação, negação ou re-elaboração do que lhe é oferecido.

Ora, o que se busca, nos atuais estudos da recepção, é muito mais. É afirmar uma ação protagonica, de sujeito livre, nos processos comunicativos. Utilizar o conceito de recepção, mesmo adjetivado, para significar esta ação, coloca a todos numa armadilha conceitual, difícil de ser vencida.

²² Desenvolvida pelo CENECA, em Santiago do Chile e depois para outros países do continente. Também deste centro é uma formulação semelhante, "recepção ativa".

²³ Formulação estruturada pela União Cristã Brasileira de Comunicação Social, no Brasil, também socializada para outros países do continente.

²⁴ Com visão semelhante, o Centro Bellarmino do Chile, o ILPEC, na Costa Rica e o CESAP no Uruguai estruturam a sua ação no campo da educação para os meios, buscando afirmar a atividade do processo receptivo dos meios de comunicação, mormente a televisão. José Manuel Morán Costas, no livro *Leitura dos meios de comunicação*. São Paulo: Pancast Editora, 1993, faz um exaustivo estudo de todas as experiências levadas a cabo na América Latina no campo da chamada "recepção ativa".

Talvez, uma pista de solução do problema esteja na tentativa de se superar o esquema clássico, vindo de Aristóteles, por mais respeito que nos mereça, hoje, o Estagirita. Um passo significativo foi dado por Luis Ramiro Beltrán, que propôs que se desse um "Adeus a Aristóteles"²⁵. Depois de dizer que todas as estruturas do conceito de comunicação remontam a Aristóteles, ele conclui dizendo que

(...) a definição tradicional de comunicação descreve-a como ato ou processo de transmissão de mensagens de fonte a receptores através do intercâmbio de símbolos (pertencentes a códigos compartilhados por ambos) por meio de canais transportadores de sinais. Neste paradigma clássico, o alvo principal da comunicação é o propósito do comunicador de afetar, numa certa direção, o comportamento do receptor: deseja produzir certos efeitos sobre a maneira de sentir, pensar e agir do receptor; ou, noutras palavras, persuadi-lo. A retroalimentação é um útil instrumento para o alcance das metas do comunicador²⁶.

A conceituação clássica recebeu críticas, mesmo nos Estados Unidos, sem, entretanto, tocar os pontos que feriam os interesses dessa sociedade. Este é o caso, por exemplo, da persuasão, aceita por todos como um dado de fato da comunicação. Uma resenha das principais críticas aponta que:

a) O esquema identifica comunicação com transmissão de informação, desconhecendo a densa infra-estrutura de "implícitos" que, na comunicação humana, condiciona e regula todo o fluxo de informação, sem identificar-se com esta. Por exemplo, as "pressuposições" e os "pré-construídos" que no processo comunicativo se dá por supostos e "já sabidos", e são objetivos de uma espécie de cumplicidade ideológica entre emissor e o receptor; b) o esquema de Lasswell dessocializa o ato de comunicação, abstraindo-o de todo contexto social e reduzindo-o a um processo puramente subjetivo. (...) Numa sociedade de classes, a comunicação é forçosamente desigual e encontra-se profundamente marcada por suas condições de produção²⁷.

É por isso que Luis Ramiro Beltrán resume as críticas aos modelos tradicionais afirmando:

1) As definições e modelos tradicionais são unilineares e propõem a noção mecânica da comunicação como a transmissão de informação de fontes ativas a receptores passivos(...); 2)

²⁵ BELTRÁN, Luis Ramiro. "Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal". Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, IMS, 6:5-36, set. 1981.

²⁶ Idem, op. cit. p.9.

²⁷ GIMENEZ, Gilberto. "Notas para una teoría de la comunicación popular". Christus, México, 517, dez., 1978, p.18.

*Esses modelos baseiam-se, além disso, na noção errônea de que a comunicação é um ato, um fenômeno estático no qual a fonte é privilegiada(...); 3) Os modelos, finalmente, induzem à confusão entre informação, que pode ser transferida mediante ato unilateral, e comunicação, diferente e mais ampla do que informação...)*²⁸

Mesmo o conceito de retroalimentação, que para muitos é um avanço, é visto na América Latina como uma concessão da fonte que controla a informação. Por isso,

*(...) o que ocorre seguidamente sob o nome de comunicação é pouco mais do que um monólogo dominante em benefício do iniciador do processo. A retroalimentação não é empregada para proporcionar a oportunidade de um diálogo autêntico. O receptor das mensagens é passivo e está submetido, uma vez que quase nunca se lhe dá a oportunidade adequada para atuar também como verdadeiro e livre emissor; seu papel consiste em escutar e obedecer. Tão vertical, assimétrica e quase autoritária relação social constitui (...) uma forma antidemocrática de comunicação (...). Devemos ser capazes de construir um novo conceito de comunicação — um modelo humanizado, não elitista, democrático e não-mercantilista*²⁹.

Diante desta realidade, se se deseja afirmar a recepção como uma atividade, destacando que, apesar de tudo, o segundo polo do processo também é sujeito do processo, não se pode permanecer vinculado, ainda, aos postulados estabelecidos na Grécia antiga. Compreender a comunicação como

*o processo de produção/recepção de complexos efeitos de sentido (e não só de informação) a partir do lugar que os interlocutores ocupam na trama das relações sociais e em função do horizonte ideológico cultural de que são portadores em virtude de sua situação ou posição de classe*³⁰,

significa afirmar que emissor e receptor não são indivíduos isolados e abstratos, mas lugares sociais. O indivíduo fala sempre a partir de interesses materiais e simbólicos de sua classe. Portanto, no processo de interação social que se estabelece no processo comunicativo, torna-se impossível identificar emissão e recepção quimicamente puras. Daí porque o conceito de recepção, tal como está concebido, e com a carga semântica que carrega, ser insuficiente para exprimir a nova realidade que se deseja significar.

²⁸ BELTRÁN, op. cit. p. 17.

²⁹ Idem, p.23.

³⁰ GIMENEZ, op. cit. p. 27.

É preciso, parodiando Luis Ramiro Beltrán, dar definitivamente um "Adeus a Aristóteles". Não porque ele não tenha importância, mas porque se deve buscar um novo conceito, mais preciso, mais claro, para dizer o que se pretende com "recepção ativa", "receptor ativo", "leitura crítica da comunicação".

O processo comunicativo envolve, necessariamente, duas ou mais pessoas. Cada pessoa é uma unidade referencial, com espaço, pré-conceitos e pré-concebidos próprios. O processo comunicacional não é outra coisa que a interação de dois ou mais espaços pessoais. Para que haja esta interação, necessário se faz que alguém faça uma proposta de entrada no espaço do outro que, dependendo de seu interesse no momento, permite ou não tal entrada. Quando este intercâmbio é aceito e o processo iniciado, forma-se um terceiro espaço de relações, o espaço tangencial comum aos envolvidos na dinâmica comunicacional. Entretanto, os espaços originais permanecem, condicionando e informando a nova situação que se cria.

A linguagem é um tipo especial de atividade, integrando-se no complexo fenômeno da cultura³¹. Para conhecer exatamente o código Lingüístico, é necessário sintonizar com o húmus cultural no qual ele se formou. Neste caso, por cultura entendemos "todo o conjunto de atividades que são realizadas pelo homem como membro de uma comunidade, ou, por outras palavras, todas as atividades do homem como ser social, que não é apenas indivíduo — ser para si —, mas é participante de uma série de relações com outros indivíduos, com os quais realiza uma comunidade. Fenômeno cultural será pois todo o fenômeno integrado neste quadro, e atividade cultural toda a atividade em que o homem age como ser para os outros, ou ser social"³².

Tudo isso nos ajuda a perceber que não existe um código Lingüístico asséptico. Todo código deve ser lido num contexto concreto, e suas leis dinâmicas não consistem unicamente num entrelaçamento de signos, mas numa relação contínua entre signo e âmbito de precedência. O código converte-se num instrumento indispensável de comunicação, na medida em que a estrutura do ser humano somente pode expressar-se através de formas sensíveis externas que constituem, em qualquer caso, "signos". Codificar significa, deste modo, "encerrar" em signos-símbolos um conteúdo que transcende, de per si, aos próprios signos. Por isso, a obra de codificação nunca esgotará as potencialidades expressivas ou as intenções cifradas da fonte, ao menos na sua totalidade. Decodificar significa realizar a operação inversa, sintonizando com aqueles signos que não velem (escondem) a mensagem que transmitem.

³¹ Cf. Ibidem.

³² Ibidem, p. 19-20.

O estudo da linguagem, portanto, com tudo o que isso significa, tornou-se um tema fundamental hoje. Principalmente para quem se dedica ao estudo do fenômeno da comunicação social e sua relação com a formação de sentido na vida das pessoas. A produção de sentido, a produção de significado, deste modo, não é apenas uma tarefa do emissor, mas também do receptor.

A pessoa humana fala. Isso é um fato inevitável. Nas relações com outros seres humanos, a pessoa dá sinais da própria existência. Daí que compreender estes sinais significa compreendê-la. "O homem é homem e existe com os outros em virtude da linguagem, enquanto juntos existem na linguagem. Por isso, pode-se captar o problema do homem no problema da linguagem. O homem não é só o ser que dispõe da palavra como de um instrumento, mas é a linguagem que possibilita ao homem criar uma existência humana com os outros no mundo"³³. Não é outra coisa que afirma Martin Buber quando escreve que "não há *Eu* em si, mas somente o *Eu* da palavra primordial *Eu-Tu* e o *Eu* da palavra primordial *Eu-Elle*" (no caso aqui, *Ello* do espanhol, um neutro que se refere às coisas)³⁴. A pessoa nunca existe sozinha, mas em relação com um outro que lhe dá identidade. Esta identidade e este sentido acontece na relação de comunicação, primordialmente através da linguagem. "O fato fundamental da existência humana não é nem o indivíduo enquanto tal, nem a coletividade, enquanto tal. Ambas as coisas, consideradas em si mesmas, não passam de formidáveis abstrações. O indivíduo é um fato da existência na medida em que entra em relações vivas com outros indivíduos; a coletividade é um fato da existência na medida em que se edifica com vivas unidades de relação. O fato fundamental da existência humana é o homem com o homem.(...) A linguagem não é mais que seu signo e seu meio, toda obra espiritual foi provocada por esse algo"³⁵.

Portanto, o ser humano é um espaço aberto de relações que só se completa quando interage com outros seres humanos que o identificam e complementam. Ele, por sua vez, complementa aos demais, fornecendo-lhes os elementos referenciais que lhes permitem identificarem-se mutuamente.

Por isso mesmo, o conceito de recepção dentro do processo é demasiado curto e insuficiente, pois o sentido não é dado, mas construído num processo conjunto de relações. Qual é o conceito mais adequado para refletir e expressar essa realidade? Por certo não será o esquema tradicional de Emissor — mensagem/canal — receptor, mesmo se

³³ Ibidem, pp. 76-77.

³⁴ BUBER, Martin. *Yo y Tú*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1969, p.10.

³⁵ BUBER, Martin. *¿Qué es el hombre?* México: Fondo de Cultura Económica, 1973, pp. 146-147.

nele pendurarmos todos os adjetivos possíveis ou se, com Cloutier, falarmos de EMIREC (Emissor/receptor) para designarmos os dois pólos de um processos comunicacional³⁶.

A tarefa do pesquisador é estudar uma maneira de conceituar mais claramente essa realidade e fornecer aos demais o referencial teórico adequado para tematizar suas experiências e suas pesquisas. Principalmente quando, à luz desse novo contexto, procura-se trabalhar não mais com pesquisas quantitativas em comunicação, mas qualitativas.

Endereço do Autor:
Caixa Postal, 285
90001-970 Porto Alegre — RS

³⁶ Citado por KAPLUN, Mario. *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*. Santiago: OREALC, 1983, pp. 53 ss.