

Aluizio Ramos Trinta

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Editora Campus

Chama-se pós-Modernismo¹ a um conjunto de fenômenos sociais, culturais, artísticos e políticos que têm lugar em sociedades pós-industriais, nas duas últimas décadas do século XX. Os fluxos de informação e o tratamento automático de dados estão para esse novo tempo em que vivemos como a urbanização, a mecanização do cotidiano, a prepotência do Estado e o irresistível ascenso dos meios de comunicação, entre tantos outros fatores, estiveram para a Modernidade. A civilização que conheceu o mais portentoso progresso material pretende realizar uma metamorfose apenas para assegurar que continuará em tudo e por tudo idêntica a si própria. O aceleração da produção tecnológica e a multiplicação de produtos de alta tecnologia - que permitem a sinergia ("ação simultânea e cooperada") da informação (acesso a dados armazenados) e da Comunicação ("práticas discursivas" e "trocias simbólicas") - expandiram mercados, estenderam o consumo de bens e reforçaram a concentração do capital em gigantescos conglomerados, em especial as corporações que têm na difusão coletiva sua própria razão de ser.

Perdido em um labirinto de *imagens*, o ser humano deste novo tempo habita um mundo construído por "efeitos de representação", em que a realidade oferece fortes aparências. A imagem passa a valer por si mesma e não por aquilo a que se refira; a cópia é preferível ao original; o simulacro² (a reprodução técnica ou a representação tecnológica), ao real. *Simular* a realidade por meio de imagens significa eliminar toda diferença existente entre real e imaginário. Um simulacro atua como elemento intensificador do real, artificialmente criando e passando a propor uma "hiper-realidade espetacular", ou melhor, uma contrafação do real mais vívida e sedutora do que a dura realidade de fato. Informado e, mais do que isso, informatizado, um procedimento de simulação não fornece novos conhecimentos sobre o mundo e seus fatos; apenas os refaz, os projeta e pode transformá-los em "algo que merece ser visto". De um modo ou de

¹ O prefixo pós- é indicativo de uma superação. O que está em questão é a oportunidade de rever-se, reavaliar-se, redimensionar-se e, eventualmente, repropor-se toda a espécie de *projetos* que demarcaram a Modernidade. A pós-Modernidade representará uma continuação da Modernidade por outros meios, em sentido literal e figurado.

² É exemplar o estudo que o sociólogo francês Jean Baudrillard faz dessa temática em seu livro *Simulacres et simulation* (Paris: Galilée, 1981). (Há tradução dessa obra para a língua portuguesa.) A biografia intelectual e parte substancial da obra de Jean Baudrillard constituem o tema do ensaio de Hygina Bruzzi de Mello, *A cultura do simulacro; filosofia e modernidade em J. Baudrillard* (São Paulo: Edições Loyola, 1988).

outro, é cômodo e conveniente, se não for de todo desejável, ingressar em um mundo possível (simulado ou tecnologicamente inventado), sempre que o mundo real parecer inóspito.

As ideologias perderam prestígio; o futuro abateu-se sobre o presente, liquidando com as utopias; não há mais verdade moral nem se hierarquizam valores; a Comunicação e a cultura foram "desterritorializadas"; não há busca de essências ocultas sob aparências imediatas; as grandes narrativas atraem poucas atenções; as teorias e os sistemas explicativos parecem não ter mais razão de ser nem de estar aí; decreta-se o "fim da história" (F. Fukuyama).

Foi nessa pós-Modernidade que os meios de comunicação, potencializados em sua capacidade por tecnologias eletroeletrônicas de ponta, se converteram em "espaços de *mise-en-scene*", palcos para a representação de atos, ações e atividades sociopolíticas, proporcionando ao cidadão comum a referência social que lhe vinha faltando. O aparato midiático de montagem (em sentido cinematográfico) e dramatização imprime às mensagens contornos espetaculares, ao risco, porém, de toldar a visão que se pode ter da realidade representada. A mídia pretende coincidir com o imaginário (as imagens e representações que uma sociedade faz de si mesma e pelas quais sua cultura se explicita) coletivo. E influencia os domínios da comunicação, afeta os da arte e, muitas vezes, norteia a produção cultural. Efeitos de sentido, como as "simultaneidades aparentes", a "multiplicidade de fontes emissoras" e a "visão fragmentada", caracterizam as estratégias discursivas características da mídia em tempos de pós-Modernidade. O referente, na realidade, tornou-se impreciso; inflacionados, os signos pouco valem porque significam pouco. Só contam os sinais, os estímulos produzidos para que se desencadeiem emoções. As dimensões cognitiva e afetiva da existência, que vinham tanto da época clássica, quanto do período moderno, não estão mais disjuntas. Novas configurações do que seja o simbólico - o que substitui e representa alguma coisa para alguém - integram o exercício da razão à ebulição dos sentidos.

As imagens de síntese, provenientes das novas tecnologias audiovisuais, não complementam a visão que se tem de alguma coisa, tal como uma fotografia analógica; por suas potencialidades e por sua potência, pretendem substituir (e com vantagem) essa mesma visão. São próteses extensoras da imaginação humana. Executam operações reais, mas seu modo de ser e de aparecer é (dis-) simulado.

Os meios de comunicação vêm disputando com as instituições tradicionais o domínio hegemônico da construção de sentidos socialmente valorizados. Declaram-se representantes e intérpretes qualificados da opinião pública. Tornaram-se conhecidas, nos dias em curso, uma mídia propriamente "ideológica", na linha e na ordem da representação; e outra mídia, empenhada em dissuadir ou seduzir pela simulação bem-feita.

Sejam "tecnologias de produção" (equipamentos eletrônicos, como câmeras de vídeo), sejam "tecnologias de difusão" (como satélites e cabos de fibra ótica), sejam, ainda, "tecnologias de consumo" (como o DVD), as tecnologias da Comunicação marcam um ponto-de-não-retorno na

trajetória dos processos comunicacionais. Como previra McLuhan, os meios de comunicação iriam aos poucos se tornar parte integrante de um ambiente, uma rede invisível estendida sobre o planeta. Sobretudo no último decênio do século XX, a "cultura massiva" - uma denominação genérica para a mescla de formas culturais que a mídia difunde - tornou-se moeda corrente no mundo contemporâneo.

Uma marca definitiva da contemporaneidade pode assim ser dada pela criação de máquinas, dispositivos técnicos e mecanismos comunicacionais que possibilitam a generalização dos processos de mediação.

O MODELO TEÓRICO-MEDIATIVO

Passar dos meios de comunicação às suas potencialidades de mediação - articular práticas de comunicação a movimentos sociais - constitui um dos motivos condutores da obra de Jesús Martín-Barbero (nascido em 1936), filósofo espanhol que se radicou na América Latina, tornando-se um dos principais nomes do pensamento da Comunicação em nosso continente.³ Por julgar inaceitáveis as análises dos meios de comunicação que façam passar sob silêncio conflitos, contradições, formas de dominação e de transformação em meio social, Martín-Barbero, fazendo suas algumas proposições dos Cultural Studies, recusou teses da Escola de Frankfurt e do pensamento marxista da Comunicação. No primeiro caso, observou que os meios de comunicação não fizeram do ser humano um "homem unidimensional", retrato acabado de um receptor passivo e alheio à sua própria realidade. Uma contradição lógica invalidava a tese da passividade e do alheamento no pólo da recepção: como explicar que a elaborada composição ideológica de uma mensagem, na ponta da fonte emissora, pudesse provocar uma reação despolitizada na outra ponta, a do destinatário?

Quanto ao segundo, o fato de crer que a mídia somente institui e fixa uma relação unilateral entre um "emissor-dominante" e um "receptor-dominado", prova o desconhecimento de um processo de intenso comércio de intenções, envolvendo ambos os pólos da cadeia comunicacional.

³ Seu livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997), talvez uma súpula de seu pensamento sortido e rico em matizes, foi prefaciado por Néstor García Canclini, notável pensador latino-americano dos instrumentos e estruturas de produção dos processos de consumo cultural.

Igualmente recomendável para o conhecimento das idéias de Martín-Barbero é o volume *Comunicação, Cultura, Mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero* (São Paulo: Editora Umesp, 2000). Os professores Jose Marques de Melo e Paulo da Rocha Dias reuniram, nesta publicação, textos críticos sobre sua obra, escritos por ocasião de um ciclo de estudos que teve lugar na Universidade Metodista de São Paulo, em 1998.

As trajetórias dos que, na América Latina, se têm dedicado a estudos de Comunicação, os tem feito transitar dos processos de Comunicação à cultura; das políticas nacionais de Comunicação às políticas culturais; e da Comunicação para uma cultura da paz. (Aberta antítese a uma "cultura da Guerra", típica da Modernidade, a cultura da paz encontra anparo no desenvolvimento de movimentos de comunicação comunitária e de vigilância cidadã.)

Martín-Barbero propõe que se observasse o espaço (de natureza simbólica ou representativa) que medeia entre fonte emissora e destinatário. Nesse intervalo, preenchido pela mensagem, encontram-se múltiplas variáveis, fazendo com que a mensagem intencionada e emitida pelo emissor possa não vir a ser a mesma captada e recolhida pelo receptor. Sendo assim, os meios de comunicação e a Kulturindustrie propõem e o público, em seus vários segmentos constitutivos, dispõe.

As tecnologias da Comunicação fazem circular novos meios de produção e de propagação de fatos culturais, em harmonia com a sensibilidade coletiva do tempo e as formas de perceber, entender e se apoderar, fazendo seu próprio, que são as dos receptores ou destinatários. Compreender o fato de que, daquilo que recebe, cada um pode fazer o que quiser não significa remeter o estudo da Comunicação à desorganização epistemológica; significa centrá-lo em um eixo sociocultural, pelo qual estão em causa as leituras (os processos individuais e coletivos de dotação de sentido) que cada um faz do que é destinado a todos - tema este bem distinto da tradição dos estudos dos "efeitos provocados pela comunicação midiática". Não se pode ignorar que haja e atuem "mecanismos de manipulação", que prevejam e prescrevam reações; mas, tampouco há de se desconhecer a "interação tensional" entre a produção industrializada de bens culturais e seu consumo por largas faixas da população. De mais a mais, as novas tecnologias não precisam ser consideradas apenas "parafernália da era eletrônica", podendo-se também reputá-las como "organizadoras da percepção" e "reorganizadoras da experiência", seja no plano da existência individual, seja na esfera da vida coletiva.

A essas diversas instâncias e a esses distintos patamares em que, no domínio do cotidiano, se verifica a negociação dos sentidos, Martín-Barbero denominou mediações.

Mediar significa fixar entre duas partes um ponto de referência comum, mas equidistante, que a uma e a outra faculte o estabelecimento de algum tipo de inter-relação. Mediações são estratégias de Comunicação. Pelas mediações de que participa, o ser humano representa a si próprio e àquilo que se passa em seu entorno, fazendo com que ocorra uma positiva produção de sentidos, a serem propostos e transacionados, e, finalmente, partilhados.

Mediações são "filtros purificadores", ativamente interpostos entre sujeitos de um processo de Comunicação; por exemplo, entre um evento ou um fato ocorrido e o seu relato a um público há uma "mediação jornalística", isto é, um processo que integra fases de seleção, edição, formatação e emissão, podendo variar de um meio de comunicação a outro. Essas "ações intermediadoras" são próprias à redação de notícias - algo que, traduzido em palavras, mostrado em fotos ou narrado por voz humana, deve interessar a um ou mais receptores. O autor do relato noticioso fornece uma versão do que se passou, fazendo uso de "filtros" que lhe vêm de seu modo de pensar, suas rotinas profissionais, sua cultura pessoal e outros mais.

Pela orientação teórica proposta por Jesús Martín-Barbero, em toda mediação realizada se mostram conjunturas de diferentes matizes e de

distintas matrizes culturais, como "tradição e modernização", "popular e popularesco", "urbano e rural". Há também as que dizem respeito a temporalidades ("referentes às coisas do mundo") bem diversas, como "tempo é dinheiro", "tempo é lazer" ou "tempo narrativo". As mediações se interpõem entre duas racionalidades (de ordem institucional e social), referentes ao sistema de produção de mensagens e os esquemas de uso a que serão submetidas.

São variados e diversos os "filtros mediadores". Há uma mediação estrutural, que diz respeito a distinções de classe social, a características de repertório ("acervo de vivências, experiências, informações e conhecimentos de cada um de nós"; "bagagem cultural"), a influências provenientes do círculo familiar, do grupo (a "galera") de que se faz parte etc. Já uma mediação institucional traduzirá uma referência ao papel desempenhado pela escola, pela igreja, pelo partido político e pela agremiação esportiva. A mediação conjuntural, propriamente dita, chama à cena o receptor e o imerge em seu contexto, fazendo ver sua "competência cultural", isto é, seus modos de ver, considerar e fazer uso de produções e produtos a ele, em princípio, destinados. Quanto à mediação tecnológica, terá ela a ver com eficiência de mecanismos técnicos de produção e de proposição de significados.

A mídia - em especial, a televisão - se qualifica como competente dispositivo de mediação, assim se explicando o trocadilho mediação ("ação mediadora da mídia"). São os "agentes de mediação" que têm o encargo de "dar uma estrutura representativa" a fatos ocorridos, dotando essa sua proposição de um sentido e a ofertando à recepção de um público extenso, mas fragmentado e descontínuo. Da parte desses "agentes de mediação", há regras e normas pelas quais se instrui a sua "produção de sentidos"; a isso se denomina "gramática de [princípios de] produção". Do lado dos receptores potenciais, pelas ações de mediação que operam, há uma "gramática de [princípios de] reconhecimento".

Um receptor é, portanto, bem mais do que um "recebedor de mensagens", às quais se esforça, conforme o domínio que tenha do código, por decodificar ou decifrar. Um receptor costuma "reconhecer mensagens", no sentido de que as submete, para fins de interpretação, ao crivo referente aos valores sociais que defenda, ao grau de instrução escolar que possua, à experiência de vida que tenha e à lógica de raciocínio que habitualmente adote. Pelo recurso ao código, que em algum grau de domínio tem em comum com o emissor, ele decodifica a mensagem; pelo exercício de seu repertório, ele a reconhece. Pela negociação mediadora, ele a dota de sentido.

Uma teoria dos meios de comunicação poderá ser elaborada pela anotação crítica de "práticas de mediação" a que tais meios favorecem. Com elas se criam frações sociais, distribuídas por distintas faixas etárias, aptidões profissionais, orientação sexual, inclinação político-partidária, origem geográfica e assim por diante. A teoria crítica da cultura será, nesse caso, ultrapassada por uma "teoria prática" dos meios de comunicação, ocupada

não tanto com sua inteireza lógica, ideológica ou tecnológica, mas, sobretudo, com sua capacidade de (re) construir analiticamente o real.

São as mediações - e não tanto as ações da mídia - que explicam e justificam o processo de recepção. O ato de (se) receber alguma coisa, ou o resultado dessa mesma ação, indica uma coleta, uma acolhida e um aceite. Aquilo que se recebe, atribui-se algum significado, faz-se algum sentido.

A produção de sentidos é intrínseca ao processo da Comunicação, observando-se que o sentido de uma mensagem se constitui pela "direção significativa" que a ela é dada. Em estado puro, tal sentido não residirá na codificação feita pelo emissor; não estará no meio de comunicação escolhido; tampouco será encontrado no procedimento de decodificação que o receptor realiza. O sentido de uma mensagem repousará na interação continuada desses fatores, a cada um cabendo parcela de igual importância para que se consume, pela proposição de um sentido, a comunicação pretendida. E todo sentido irá beneficiar-se de um perpétuo devir, em mutação infinda, porque a ninguém pertence e é propriedade de todos. Daí sua relativa convencionalidade. Encontra-se na base do mito a promulgação de um sentido universalmente aceite, como tantas vezes se vê na comunicação publicitária; já a fixação de um sentido homogêneo, único e unívoco constitui a pedra angular de toda ideologia, como se verifica na comunicação propagandística, seja ela política, seja religiosa. Aceitar seguir um sentido é deixar-se convencer que se caminha na boa direção.

Um ato de Comunicação deve ter um sentido.

A eficácia de efeitos de sentido, que podem ser provocados, depende da consistência e da repetição de trocas sociais ou de partilha cultural, ambas marcadas por alguma razão e por muita afetividade. Por isso, diz-se que há uma "construção social" do sentido, assim desvelando o permanente processo de contratação, de reelaboração e de ajuste para o exercício de um comércio interpretativo.

O modelo teórico da recepção dá realce ao "diálogo produtivo" entre alguém que aprecia uma obra de arte e a obra de arte de que tal pessoa frui. O leitor de um texto literário "interage" com o livro que lê.

Teóricos da Escola de Constança (Alemanha), Hans-Robert Jauss (1921-1997)⁴ e Wolfgang Iser,⁵ no curso dos anos 60, em seus estudos sobre a Estética da Recepção (versando a relação texto-leitor), deram ênfase ao papel ativo desempenhado pelo leitor. Puseram em destaque a interatividade presente no contato do leitor com a obra (literária, em

⁴ As idéias de Jauss e as de outros teóricos dessa Escola encontram-se expostas no livro *A literatura e o leitor*, textos de estética da recepção (Rio de Janeiro: Paz e Terra 1979). A seleção, a tradução e a introdução foram feitas pelo professor e crítico Luiz Costa Lima.

⁵ Recomenda-se ler seu livro *O ato de leitura; uma teoria do efeito estético* (São Paulo: Editora 34, 1999)

espécie), dizendo não haver "uma leitura incorreta" ou "falsa", em relação à "verdadeira leitura". Há leituras. Reconheciam, porém, haver dificuldades em especificar-se um modelo de receptor (o "leitor ideal"), porque toda leitura, uma vez realizada por sociedades diferentes e em épocas distintas, irá apresentar-se sob diferentes formas.

Leituras resultam de operações pelas quais o sentido brota em um texto que se lê e do qual se usufrui, recorrendo-se a um repertório (um imaginário estruturado, um adquirido sociocultural) e procedendo-se a uma síntese interpretativa. Entre os preceitos de base dessa Escola figurava o de que é o leitor (ou, em sentido amplo, o espectador) quem determina, em última análise, a "qualidade de recepção da obra". Esse mesmo fato faz com que ele "conte a história" à sua maneira, indo da simples leitura (na aceção imediata do termo) a um entendimento crítico; e de uma compreensão elementar da norma estética vigente à certeza de sua transgressão por força de uma originalidade pretendida. É pelo jogo de "perguntas" (que faz) e "respostas" (que crê encontrar), que o leitor/espectador realiza "concretizações de sentido", como se "reescrevesse" a obra para si. A época e o meio social desse leitor/espectador configuram o que Hans-Robert Jauss denomina (o seu) "horizonte de expectativas", o qual torna possível o sucesso artístico da obra pelo alcance e sua significação e a extensão de seu interesse.

Por "horizonte de expectativas" pode-se, então, entender um conjunto de regras e princípios de compreensão que orientam o leitor/espectador, a ele propiciando, em virtude de uma "recepção apreciativa", uma assimilação qualitativa. A descrição de dado "horizonte de expectativas", no qual se inscreve uma experiência comum de leitura, necessita considerar não somente os critérios de apreciação a que determinados estratos sociais recorrem, mas também as referências a uma "competência cultural" que eles possuem.

Jauss separava o efeito da obra sobre o leitor/espectador - o que pressupõe haver um "apelo" (psicossocial) dela proveniente, deixando o leitor/espectador em posição mais passiva - de sua recepção. Essa distinção obriga a que se repense o estatuto do espectador/leitor, em suas circunstâncias, em razão de sua maior ou menor aptidão (ou disponibilidade) em acolhê-la e a concretizar como sentido possível. No entanto, essa sua inclinação não decorre estritamente das qualidades formais da obra, senão de determinantes socioculturais em meio às quais ele se encontra. É possível que assim se explique o sucesso artístico de um gênero, na medida em que seja revelador de características da sensibilidade coletiva de uma época.

Recepção supõe, portanto, uma modalidade de interação entre pólos de "produção" e de "consumo", que irá determinar a constituição de um sentido por parte do leitor/espectador/ouvinte. Levando-se em conta características de seu repertório, pode-se ainda ter como certo que as "respostas do destinatário" estarão vinculadas aos cenários em que este último evolui, determinando-se, assim, o lugar e o momento da recepção. Caracteriza a recepção estética sua liberdade fundamental, porque não se pode constringer quem quer que seja a se mostrar sensível e a estar

disponível para a fruição de uma obra de arte. Eis por que, posta nesses termos, tanto se vem insistindo sobre o caráter propriamente criador da receptividade. Trata-se de uma "criação guiada", embora secundária com referência àquela que deu origem à obra; sua importância decorrerá do fato de ela vir a produzir uma "nova obra", por conta de uma leitura realizada com maior ou menor grau de originalidade. Todo leitor/espectador/ouvinte assim recupera sua condição de sujeito. A mesma condição de que irá revestir-se telespectador e, por extensão, todo receptor.⁶

Não há dúvidas de que os estudos realizados por Hoggart, Williams e Hall teóricos eminentes dos Cultural Studies, não somente libertaram a reflexão sobre a recepção (a dos fluxos informacionais midiáticos) de um modelo dirigido à compreensão de efeitos produzidos, mas também, ao considerar as estruturas significativas das mensagens midiáticas, puderam conhecê-la como complexa "prática de construção social do sentido".

Os estudos de recepção, na América Latina, são recentes. Ocorrem já na década de 1980, passando a constituir tendência teórica e crítica que, também pela adoção de teses do filósofo italiano Antonio Gramsci, oferecia uma alternativa viável para o estudo da Comunicação, contrastando-o às análises dos funcionalistas e dos frankfurtianos. A ênfase relativa às "culturas populares" fornecerá o quadro de referências necessário ao pleno desenvolvimento de um modelo teórico da recepção, tendo por pontos cardeais a passagem "dos meios às mediações" e os processos e "mestiçagem cultural".⁷

O teórico mexicano Guillermo Orozco Gómez⁸ levou a extremos de consequência a avaliação criteriosa das mediações, tomando-as por referência precisa para seus estudos de recepção. Entre outros campos nos qual esse investe está o da educação, em particular as práticas educacionais requeridas para se preparar a recepção aos meios de comunicação. O modelo teórico recepcionista de Gómez propõe a recepção como um processo que tem lugar, por exemplo, antes, durante e após o "ato de ver televisão" - meio aqui privilegiado pelas "condições videotecnológicas", isto é, a televisão como tecnologia de representação de fatos do mundo real.

⁶ Organizado pelo professor Mauro W. de Sousa, o livro *Sujeito, o lado oculto do receptor* (São Paulo: Eca (USP)/Brasiliense, 1995) permanece como uma das mais sólidas contribuições à compreensão desta temática.

⁷ A esse respeito, leia-se o livro de Néstor García Canclini, *Culturas híbridas; estratégias para entrar y salir de la Modernidad* (México: Grijalbo/CNCA, 1980).

⁸ Em estudos como "El niño como televidente no nace se hace" in *Education para la recepcion* (México: Trillas, 1990); "Recepcion televisiva. Tres aproximaciones y una razon para su estilo" in *Cuadernos de Comunicacion y practicas sociales n. 2* (México: Ediciones universidad iberoamericana, 1991); e "Mass-mediacion" y "Audienciacion" in *Revista Comunicacion n. 100* (Caracas; Centro Gumilla, 1997).

Esse "ato" encerra vínculos íntimos a padrões coletivos de percepção e esquemas de apreensão sensível. Sentar-se ante o aparelho receptor de televisão é parte de um modo sociocultural aprendido, que se distingue de muitos outros.

O "sujeito receptor" fará face à televisão equipado com um repertório, de cujos recursos dispõe, para com tal lastro de referências proceder a negociações com respeito às mensagens que então lhe chegam. De tudo o que lhe enviam, faz alguma coisa: aceita, recusa, conta à sua maneira o que viu e ouviu. Essas mensagens serão, igualmente, levadas a outros círculos socioculturais dos quais ele participa, que vão dos locais de trabalho, dos clubes sociais e dos cultos religiosos aos "points" em que ele se encontra com "a sua turma", passando pela escola e pelo convívio familiar diário. Em todos eles, verifica-se o mesmo fenômeno de "apropriação continuada" das mensagens recebidas.

Há, inegavelmente, uma atividade por parte desse "sujeito receptor", que vê, ouve, sente, emende, seleciona, retém, se apropria e produz um sentido. É atividade eminentemente mental, por associações de conteúdo entre a informação transmitida e aquela que passa a fazer parte das posses intelectuais do teleaudiente. Indo bem além de um contato com o aparelho receptor de televisão, o "sujeito receptor" com ele celebra um "contrato de leitura", em cujos termos organiza suas "trocas simbólicas" e "faz negócio" com o sentido intentado das mensagens codificadas.

Uma crítica que pode ser dirigida ao modelo teórico recepcional diz respeito à arbitrariedade inerente ao julgamento que, por razões doutrinárias, atribui aos receptores. Há dúvidas quanto a se saber se o "poder da tecnologia" e a "mercantilização da cultura" estarão ou não em medida de cercear a "liberdade receptiva" do destinatário, orientando suas escolhas. Pode-se ainda perguntar, a esse respeito, se não há imprecisão ou ausência de rigor em dizer-se da "autonomia do receptor", sabendo-se que este último está enredado em determinada formação social, com suas práticas discursivas próprias.

Cumprido reconhecer que os meios de comunicação também são atores sociais, "falando" a mesma "língua" que, em suas lides sociais cotidianas, os receptores vêm aprendendo, utilizando, atualizando e propagando. O espaço social assim circunscrito se eleva à condição de memória cultural de propriedade coletiva.

Finalmente, é ponto pacífico que os meios de comunicação possuem e exercem um poder simbólico.⁹ Nem sempre favorecem consensos, chegando mesmo, às vezes, a agravar conflitos. A mídia capta e captura códigos de expressão de segmentos sociais distintos, para, quem sabe, neles verter suas mensagens com o êxito imaginável.

⁹ Conceito desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002) em seu livro *O poder simbólico* (Lisboa: Difel, 1989).