

Os Mattelart hoje: entre a continuidade e a ruptura. Uma visão desmistificadora dos “novos paradigmas”¹

Mattelart today: between continuity and rupture. A demystifying view of the “new paradigms”

Entrevista com

ARMAND MATTELART^a

MICHÈLE MATTELART^b

Por MARIO KAPLÚN^c

A ESCOLA INTERNACIONAL DE cinema e Televisão de San Antonio de los Baños, Cuba, convocou, de 28 de março a 8 de abril de 1988, um Colóquio de Altos Estudos com os especialistas franceses Michèle e Armand Mattelart sobre “Rupturas e continuidades nos modos de encarar as teorias e as práticas da Comunicação”. O conteúdo do encontro foi: a crise dos paradigmas; a crise do modo linear de pensamento e a construção de novas matrizes conceituais; as ambiguidades e ambivalências que as teorias críticas experimentaram ao longo dos últimos anos...

O acaso – ou, para ser mais preciso, um convite para participar de um evento da Unesco – fez com que, por esses mesmos dias, eu estivesse em Havana. Vislumbro a possibilidade de um reencontro com os Mattelart, depois de anos sem nos vermos, e do projeto de entrevistá-los sobre tópicos tão substanciais e atuais quanto os enunciados em sua chamada. Assim, uma vez marcado o encontro, vou uma tarde a San Antonio de los Baños com o gravador em mãos. O funcionário que me recebe avisa que, naquele dia, o seminário está se prolongando além do horário habitual: estão todos envolvidos num intenso debate. Sinto que não era o melhor dia para a minha entrevista. Uma hora depois, Michèle e Armand finalmente estão presentes. Após o amigável abraço de reencontro, o pedido lógico de que lhes concedesse meia hora de descanso. Até que, finalmente, nos alocamos em uma sala de aula da escola, onde os dois pesquisadores, esquecendo o cansaço, entregam-se ao diálogo, com profundidade e paixão.

^a A edição desta entrevista de Mario Kaplún (1923-1998), publicada originalmente em *Dia-Logos de la Comunicación*, nº 21 (julho de 1988), foi sugerida pelos Mattelart, por ser um texto de importância histórica na trajetória deles, sem tradução em português e inglês.



crédito: Ciespal, Equador, 2016.

O RETORNO AO RECEPTOR

Mario: Gostaria nessa conversa de tentar resgatar não só o que estão trabalhando nesse seminário, mas também o caminho de pensamento que fizeram nesses anos e que o programa parece refletir...

Armand: Sim, sim, certamente a reflete.

Mario: ...Reconstruir para os leitores o que há de permanente e o que há de novo nas propostas que conduzem a esse “Colóquio de Altos Estudos”; o que ainda é válido nesse pensamento e o que se fragiliza.



crédito: Ciespal, Equador, 2016.

Michèle: Sim. Entendo.

Mario: Talvez uma forma de abordar a questão possa ser por começarem relembando a teoria da comunicação que vocês tanto contribuíram para construir na América Latina, nos anos de 1970; como a veem hoje, já à distância, com uma visão de autocrítica.

Michèle: (*não muito convencida*) Pode ser. Embora o olhar que alguém tenha sobre a própria reflexão possa não ser o que os outros têm dessa mesma evolução. A palavra continuidade adquire sentido pleno quando alguém revê sua própria trajetória; mas continuidades e rupturas são medidas de forma diferente quando se trata do trajeto que a pessoa fez ou da avaliação que os outros fazem sobre ele. Por isso, prefiro começar visualizando as mudanças, de fato muito relevantes, que ocorreram nos últimos anos no interior das teorias críticas da comunicação. Surgiram modos de abordar o processo de comunicação muito diferentes daquelas utilizadas nos anos em que começamos a estudar o fenômeno.

Mario: Em que anos? Vamos especificar... Localizar o leitor.

Michèle: Para nós, que vivemos no Chile, os anos que antecederam a vitória de Salvador Allende, a vitória da Unidade Popular (UP) e os anos de governo da UP até a sua queda.

Mario: Pois bem, como descrever esse novo que tem surgido, quais são essas mudanças relevantes?

Michèle: Colocaria em primeiro lugar a necessidade de entender a comunicação como um processo de interação, em que emissor e receptor não ocupam mais dois polos opostos em uma linha vertical; esse novo interesse em conhecer e analisar o momento da recepção; uma nova maneira, em suma, de ver o receptor, reconhecendo-o como sujeito.

Não há dúvida de que esse grande salto da teoria crítica pode ser visto como uma ruptura com as linhas que utilizávamos naqueles anos e com o tipo

de estudos que realizamos... Embora não saiba até onde corresponda falar assim, no plural – “nós” –, porque, ainda que seja verdade que, em muitas ocasiões, Armand e eu trabalhamos juntos e assinamos obras em comum, não é menos verdadeiro que cada um dos dois desenvolveu sua própria identidade, sua própria linha de pesquisa...

Mario: E suas próprias contribuições. Certamente.

Michèle: Bem, quanto ao surgimento dessa reavaliação do receptor, embora de fora possa ser vista como uma ruptura, devo dizer que a vejo antes como uma continuidade. Porque sempre me lembro de um estudo que realizamos em 1972 no Chile, sob a UP, sobre a leitura concreta que os receptores populares faziam das mensagens da comunicação de massa¹.

Para essa pesquisa, tivemos que improvisar uma metodologia com os precários instrumentos que dispúnhamos na época. Mesmo assim, descobrimos algo que permanece até hoje relevante: a necessidade de reconhecer o receptor como produtor de sentido. Sinto que foi algo capital, a pedra angular que mais tarde me ajudou e preparou a compreender melhor as mudanças ocorridas dentro da teoria da comunicação de massa. Naquele momento, tive intuições que não pude formular e que tive que esperar ao longo da década de 1970 para poder precisá-las.

Mario: Por exemplo?

Michèle: Por exemplo, essa pergunta – que me parece fundamental – sobre o prazer que as camadas populares experimentam quando encontram os gêneros da cultura de massa. Naquela época, sentia que isso levantava questões inevitáveis para as quais nosso método de leitura ideológica não dava respostas. Só muitos anos depois fui capaz de processar essa intuição. E, se consegui, foi porque no campo teórico, ao mesmo tempo, foram feitos avanços fundamentais; foi gerada uma nova sensibilidade em relação ao estudo do receptor, aos modos de sentir populares e também aos gêneros da cultura popular e da cultura de massa.

CHILE DE 72: AS APRENDIZAGENS

Mario: Agora é a vez de Armand. *(Convido-o a responder a mesma pergunta. E que se mostre mais inclinado ao olhar retrospectivo).*

¹ Para o leitor interessado em explorar e reconstruir a história da pesquisa latino-americana: presumo que o estudo a que Michèle Mattelard alude é Mattelart e Piccini (1974).



crédito: Ciespal, Equador, 2016.

Armand: Para entender o caminho percorrido, é importante começar situando o contexto em que nossas investigações começaram. Um contexto muito específico, como também foi aquele em que, quase ao mesmo tempo, começaram os estudos sobre comunicação na Argentina e na Venezuela... Bem, na Venezuela um pouco antes.

Mario: Sim, um pouco antes. Precisamente – vale a pena lembrar – estamos em um ano com um certo valor simbólico: em 1988 faz 25 anos que o venezuelano Antonio Pasquali publicou seu primeiro livro. Uma obra inovadora, pioneira no pensamento crítico latino-americano sobre a Comunicação (Pasquali, 1963)².

Armand: Exatamente. Essa data e esse livro atestam as raízes autóctones da pesquisa em comunicação nos países latino-americanos. Porque há forte tendência em acreditar e afirmar que ela foi o tempo todo dirigida e estruturada pela teoria da dependência, pela dependitismo. E não foi assim. Em nenhum dos casos – seja na Argentina, Venezuela ou Chile – os primeiros estudos enfocaram a questão do imperialismo cultural. Não, o que se procurava estudar era a atuação e o funcionamento dos meios locais, que estavam nas mãos da própria burguesia nativa.

No caso chileno, nossas investigações começaram com o jornal *El Mercurio*, com fotonovelas, com revistas de ídolos, que eram produtos eminentemente locais, sem nenhuma presença explícita de conteúdo norte-americano. Assim, o objeto das investigações, nossas primeiras preocupações, foram diretamente voltadas para o espaço nacional. Acho apropriado destacar isso, porque, com o passar dos anos, às vezes se pode cair em uma apreciação distorcida; e quando

² De fato, a edição original de *Comunicación y Cultura de Masas* de Antonio Pasquali foi publicada em Caracas pela Universidade Central da Venezuela no final de 1963. O subtítulo é muito significativo para as preocupações do autor: *La Masificación de la Cultura en las Regiones Subdesarrolladas. Estudio Sociológico y Comunicacional*.

alguém vende mais de meio milhão de cópias de determinado livro³, presume que esse livro marca o início de sua jornada. E não foi assim, foi apenas um marco nessa trajetória.

Se considero importante recuperar o contexto, é porque ele pode ajudar a visualizar melhor o que permaneceu e o que mudou desde então. Começamos a investigar a comunicação em 1967 e o primeiro trabalho publicado apareceu no início dos anos de 1970 (Mattelart et al., 1970/1976). Como estava dizendo, é um estudo sobre os meios de comunicação no Chile; e seu subtítulo, *La Ideología de la Prensa Liberal*.

Mario: Sou um dos que ainda possui e mantenho essa publicação...⁴

Armand: Você se lembra daquele caderno de capa azul? E é bastante significativo que esses primeiros trabalhos tenham sido desenvolvidos dentro de um Centro que se chamava justamente “de Estudos da Realidade Nacional”. A primeira questão em que pessoalmente estive interessado em investigar foi a reação do *El Mercurio* – o maior órgão de imprensa chileno – contra os tímidos processos de mudança que se fermentavam naqueles dias do governo democrata-cristão de Frei, como a reforma agrária ou a reforma universitária.

Mario: Com que enfoque metodológico foram abordados esses primeiros estudos?

Armand: Com uma metodologia inspirada no estruturalismo linguístico, fundamentalmente Barthes, que ofereceu uma proposta e introduzia uma ruptura com o marxismo ortodoxo, no qual não encontrávamos instrumentos de análise porque ele, de fato, nunca se preocupou com os fenômenos da cultura.

No entanto, esse período inicial não durou muito, porque, com a vitória eleitoral de Allende, chegou ao poder a Unidade Popular; e nesse novo cenário político nos deparamos com perguntas que não estávamos acostumados a nos fazer. Não era mais “o que denunciar?”, mas “o que fazer?”. Era preciso propor, imaginar novas alternativas de comunicação. E isso dentro de um contexto muito específico, muito peculiar: uma relação de forças em que a esquerda controlava alguns meios de comunicação, mas a burguesia mantinha o controle da maioria deles. Assim, no calor do processo

³ Como o leitor certamente já presumiu, o *best-seller* a que seu coautor se refere aqui é: Dorfman e Mattelart (1971), cuja primeira edição foi lançada no Chile no final de 1971.

⁴ Originalmente publicada no nº 3 (Santiago do Chile, março de 1970) dos *Cuadernos de la Realidad Nacional* (Centro de Estudos da Realidade Nacional) da Universidad Católica do Chile. O Centro era dirigido por Jacques Choncol, que mais tarde se tornou ministro do governo de Allende. O volume teve continuidade com a publicação do livro *La Ideología de la Dominación en una Sociedad Dependiente* (Mattelart et al., 1970).

chileno, tivemos que passar de uma fase de investigação e denúncia, de corpus e estruturas, para imaginar e tentar construir alternativas.

Michèle começou a assessorar o canal oficial de televisão e eu a Editorial Quimantú, que era do governo. E nos encontramos diante de um vazio metodológico, um vácuo de antecedentes e referências. O processo chileno foi o primeiro a ter que se fazer essas perguntas, porque todas as revoluções anteriores podiam se permitir – ou foram forçadas a – construir uma cerca ao seu redor; ou seja, eles não tinham em seu território a presença e a competência dos meios de comunicação do adversário. Assim, tudo o que nos deixaram foram manuais de agitação e propaganda política que valeram pouco ou nada em nosso caso. Tínhamos apenas alguns textos de Brecht; mas sobre alternativas, praticamente nada.

Mario: E que perguntas deveriam ser feitas?

Armand: Por exemplo: o que é um gênero na cultura de massa? É viável ou não inverter o sinal: usar os mesmos formatos de comunicação de massa e inverter o signo político, o signo ideológico deles⁵? Perguntas que não tinham sido formuladas antes, porque não houve processos com essas características. Perguntas que só conseguiram se desenvolver embrionariamente e foram respondidas apenas de modo parcial; e que exigiam conhecer e saber muito mais sobre a relação do receptor e da forma como ele recebe e decodifica as mensagens massivas.

Mario: É assim que aparece na sua trajetória, como interrogação e como desafio, a questão do receptor.

Armand: Sim, com essa força e essa urgência. Michèle resgata desse momento suas incipientes investigações sobre a recepção; mas também posso contar que quinze dias antes do golpe, estava trabalhando nos cinturões industriais de Santiago para avaliar os primeiros jornais e boletins, os primeiros meios de comunicação produzidos e impressos pelos trabalhadores em sua luta contra o boicote e a sabotagem das grandes federações patronais para desestabilizar o governo de Allende⁶. Assim, em meio a esse combate político, pudemos perceber a importância, para formular uma alternativa, do nível de consciência dos atores.

⁵ Um bom testemunho desse período encontra-se no relatório de Manuel Jofre, *Las Historietas y su Cambio: Experiencias Prácticas Para la Transformación de los Medios en el Proceso Chileno*, incluído em Dorfman e Jofre (1974). Nele, o autor recapitula as tentativas feitas justamente pela Editorial Quimantú de produzir revistas em quadrinhos de conteúdo libertador com as técnicas dos quadrinhos típicos da cultura de massa. Os resultados deixaram mais perguntas e dúvidas do que certezas.

⁶ Cf. o testemunho *Prensa y Lucha Ideológica en los Cordones Industriales de Santiago* (Mattelart, 1974). A resenha está assinada com as iniciais facilmente identificáveis A. M.

Porque é interessante notar que, do ponto de vista da comunicação, o processo chileno poderia ser dividido em dois períodos: no primeiro, são os intelectuais e os líderes políticos que definem as diretrizes, que – explícita ou implicitamente – formulam e orientam política comunicacional; mas, a partir de outubro de 1972, quando a reação se mobilizou e estourou a grande greve donos de caminhões e dos sindicatos patronais, um novo período começou a se delinear. Surgem outros atores paralelos, propondo um novo tipo de organização e um novo tipo de comunicação. Isso nos chocou muito, nos levou a revisar todos os nossos esquemas.

Mario: E esses novos atores, os protagonistas dessa nova proposta, eram...?

Michèle: Os trabalhadores, o movimento operário; mas agora organizado de uma forma totalmente original.

Armand: De uma forma territorial, de bairro.

Michèle: O que veio a ser chamado de “cinturões industriais”, ou seja, os bairros industriais.

Armand: Um novo agrupamento que veio a questionar a forma tradicional de organização, ou seja, os partidos políticos. Como todos se lembram, a esquerda chilena, a Unidade Popular, era uma coalizão de vários partidos, o que reforçava a tradição sectária, a luta interna pela defesa e conquista de parcelas do poder. Por outro lado, nos cinturões industriais, vemos surgir uma nova forma de organização popular que, superando essas divisões partidárias e suas sequelas de sectarismo, gera uma ampla aliança de todos os trabalhadores.

Michèle: Os cinturões reuniram membros de diferentes partidos da UP e até mesmo de fora da UP.

Armand: Conseguem também aproximar os vizinhos – homens e mulheres – que não participam do mundo da produção, mas que querem se unir para defender seus bairros e a sua vida, que se sentem ameaçados pelo ataque da reação.

Michèle: Testemunhávamos, então, o surgimento do que hoje é conhecido sob o nome de movimentos sociais.

MOVIMENTO E CLASSE

Armand: Assim começamos a intuir e a aprender que havia outras dimensões, ignoradas pelos manuais do marxismo. Originalmente, o processo chileno foi, por assim dizer, um processo clássico, com atores históricos cuja genealogia foi possível identificar com os parâmetros sociológicos consagrados: partidos marxistas, ideologia de classe, uma concepção de classe e um diagnóstico classista da sociedade e de suas alianças. Por isso foi um processo,

sem dúvida, rico, mas ao mesmo tempo limitador. Limitante na medida em que seu problema fundamental era apenas uma problemática de classe⁷.

Bem, o que mudou em nossa trajetória nos últimos quinze anos é que finalmente aprendemos que a classe não resolve tudo. Não contém tudo. Ao lado do problema de classe, existem outros interesses categóricos. E essa é a contribuição, o ensinamento dos chamados *movimentos sociais*: o movimento feminino, o movimento ecológico e o dos direitos humanos etc. Com o surgimento desses outros interesses – que ora se cruzam, ora se combinam com os de classe –, novos espaços se abrem no campo das reivindicações. De um mundo voltado apenas para as lutas que têm a produção como palco, passa-se a resistências localizadas em um campo muito mais multifacetado e vasto; as lutas pelos direitos da mulher, pelos direitos humanos, pela defesa do meio ambiente... E, mais ainda, esses novos problemas colocam uma interrogação muito forte no próprio modelo de desenvolvimento produtivista: um aspecto muitas vezes deixado de lado por um movimento operário que não questionou esse modelo, mas, ao contrário, o legitimou e o assumiu de forma acrítica.

Mario: E essa irrupção dos movimentos sociais, como ela afeta os estudos da comunicação?

Michèle: Ela muda – e muda profundamente – a forma de abordar não só a comunicação de massa, mas também a cultura popular. Porque aquela cultura política que se apoia apenas na noção de classe, parte de uma representação redutora do popular, de uma matriz racional e iluminista que a leva a traçar um perfil heroico dessa classe trabalhadora. Para ela, o emblema do popular é a classe trabalhadora, inserida no mundo da produção e dotada de uma capacidade ilimitada de dedicação e luta. Enquanto isso, a visão do movimento se articula com outra representação do popular: uma representação mais ampla, que transborda o mundo da produção e que não se esgota na dimensão do racional e naquela visão do trabalhador-produtor heroico, mas que está ligado a todo esse outro mundo da vida cotidiana das pessoas que incorpora a vertente do sensível, do afetivo, do sentir. Aí vejo a mudança na abordagem da comunicação e da cultura: o povo já não é visto apenas no sentido de classe, de classe de vanguarda da História. É um povo mais assumido nas suas múltiplas facetas, o que o enriquece com uma caracterização muito mais complexa e cotidiana da noção de popular.

⁷ Toda a discussão suscitada no *calor do processo chileno* sobre o uso e o papel dos meios de comunicação nas ações políticas de promoção da mudança foi recolhida por Armand Mattelart em seu livro mais rico e polêmico da época: *Comunicação de Massa no Processo de Libertação* (Mattelart, 1973). Nele, o autor faz uma análise muito crítica da forma como a esquerda tradicional lida com os meios e procura propor novas políticas de comunicação.

Armand: Sim. Mas, no entanto, nessa fase da nossa jornada, creio que é essencial fazer uma advertência. E é que, nesse trânsito da problemática de classe para a de movimento, pode-se esquecer, perder no caminho, deixar de lado a problemática de classe.

Michèle: Sim. É o risco. Um grande risco.

Armand: Acho que, na verdade, muitas vezes se perde. Muito facilmente. E essa perda é extremamente séria. Não basta assumir uma perspectiva de movimento se, a partir dela, não se pode formular uma alternativa política para os povos submetidos à opressão e à exploração. Quero sublinhar, porque para mim é muito importante.

Michèle: Aqui estamos no cerne do problema...

Armand: Exatamente (*falam ao mesmo tempo: a questão os preocupa profundamente*). Essa é a chave para...

Michèle: ...Para pensar os aspectos positivos, mas também as dimensões muito mais ambíguas dessa mudança que está ocorrendo nas teorias da comunicação.

Mario: Surgiu o tema da ambiguidade, já enunciado na pauta do colóquio.

Michèle: ...E que reaparecerá mais de uma vez, conforme avançarmos nessa outra discussão com você.

Armand: Voltando à sua pergunta, então: onde está a nossa continuidade? Diria que é dado pela permanência desse eixo central. Pelo fato de termos tido e continuar a ter presente que nas relações sociais que, na relação de forças – tanto a nível internacional como a nível nacional e mesmo local – existe sempre um problema de classe. Porque sempre há um grupo de poder, um setor que busca dominar, humilhar e oprimir outro. Esse eixo é essencial para um pesquisador saudável e comprometido. No entanto, a esse problema de classe que nos parece inevitável para a construção de um projeto coletivo, acrescentamos progressivamente – em função de um estado de consciência, mas também em resposta a uma realidade que percebemos e reconhecemos como dinâmica e mutável – esse outro problema do movimento.

Mario: “Adicionado”, mas não substituído.

Armand: Exatamente. Tentamos combinar, articular os dois, embora às vezes não seja fácil.

Mario: Não. Os comunicadores que trabalham com o movimento popular sabem que não é fácil.

Armand: Não é. Porque nem sempre os respectivos atores estão de acordo sobre a concepção política do que é um movimento social, nem sobre a redefinição do papel dos atores tradicionais (partidos, sindicatos etc.). É aí que reside a grande dificuldade, a grande ambiguidade que hoje nos tensiona. O risco das modas.

Mario: Creio que estão expressando muito bem as duas dimensões: a da continuidade e a da ruptura. Mas talvez os leitores estejam esperando que nos concentremos mais nas questões da comunicação de massa.

Armand: Sim, você tem razão.

Mario: Então, fica a pergunta: essa visão mais ampla, essa nova percepção, como isso se traduz na abordagem dos meios massivos de comunicação, na abordagem da cultura de massa? Qual é a nova leitura do fenômeno?

Michèle: Entramos no ponto central. Diria que o que há de novo é essa incorporação do receptor como polo gravitante, reconhecendo nele, finalmente, uma espécie de liberdade para ler as mensagens que consome; uma possibilidade de se apropriar desses produtos. É muito importante sublinhar essa mudança, essa nova capacidade de compreender melhor o processo bipolar da comunicação, que rompe com o modelo de pensamento linear com o qual antes era abordada.

Mas, uma vez afirmado o valor dessa nova matriz conceitual, voltamos a enfrentar a ambiguidade que essa ruptura pode conter. Não falaria sobre “modas”. Mas há certas correntes que colocam tanta ênfase em uma parte do problema e esquecem outra, exaltam tanto o papel ativo do receptor e negligenciam o outro polo – o do emissor, o do produto, o das redes de poder no qual se inscreve – que finalmente somos tentados a vê-las como uma nova moda. E penso, espero, que o fluxo se equilibre e se restabeleça finalmente a lucidez que nos é tão necessária para enfrentar os desafios que hoje se colocam.

Mario: Compartilho com você esse desejo, Michèle. Mas nos fale sobre esses desafios.

Michèle: O desafio está exatamente aí. Para o pesquisador que tem uma postura crítica em relação ao modelo de sociedade em que estamos imersos e em que vivem e padecem tantos países latino-americanos, o grande desafio é assumir em sua proposta de pesquisa uma tensão que, a meu ver, é fundamental: a tensão entre essa nova episteme do retorno ao receptor, do reconhecimento do receptor como sujeito dotado de certa *liberdade*, e todos os esforços para cercear essa liberdade que se tornam evidentes quando são analisadas

as estratégias do poder tecnológico e da mercantilização da cultura, cada vez mais apoiadas nas ciências da organização e do controle. Essas duas realidades coexistem; e é preciso saber viver com lucidez a tensão de assumir ambas, sem cair em *modismos* que enviesam e fragmentam a análise.

Armand: O que Michèle diz é fundamental. O retorno ao sujeito consumidor representa certamente um enorme salto qualitativo em relação às teorias estruturalistas que o esqueceram e relegaram em benefício de uma estrutura quase invariável.

Michèle: Unívoca.

Armand: ...Isso: unívoca; que o tinham colocado de lado com base nesse modelo teórico linear de *estímulo/resposta*. E digo que implica um grande salto qualitativo, porque esta reabilitação do consumidor como sujeito faz parte de uma problemática maior: a do papel da sociedade civil na construção da democracia (estou falando, obviamente, da democracia como processo e não como fato já dado). Se há tanta insistência em levar em conta o uso que o consumidor faz das mensagens e das novas tecnologias, é porque se trata de um problema central para a construção de uma autêntica sociedade democrática. O uso da mídia tornou-se um terreno de luta social, um espaço-chave de *enjeu* social. E é essencial dizê-lo e reconhecê-lo assim. Porém, dito isto, há um outro lado. E aqui reaparecem as ambiguidades e as ambivalências. Essa avaliação do consumidor não é território exclusivo de pesquisadores preocupados com a democratização da sociedade e a libertação dos povos; é também, ao mesmo tempo, um instrumento do capitalismo moderno.

Mario: Como assim?

Armand: Quando se estuda o redesenho das estratégias industriais e de mercado, verifica-se que esse “retorno ao consumidor” está profundamente inscrito na lógica da reestruturação do capitalismo que, diante da crise do seu modo de produção – crise econômica e política ao mesmo tempo –, precisa de uma aproximação cada vez maior entre o momento da produção e o do consumo. Diria até que o ideal seria poder mesclar esses dois momentos em um. É claro que aí, felizmente, aparece a liberdade humana, que não pode ser dominada a ponto de atingir essa fusão. Seu poder tecnológico exhibe uma série de métodos quantitativos; mas quando se trata de chegar ao fórum invisível, interno da pessoa, o capitalismo carece de instrumentos. Como, afinal, a nós, pesquisadores, também faltam.

Em resumo, então, existe esse outro motivo para sermos cautelosos e estarmos cientes de que, quando nos voltamos para o consumidor, entramos e nos movemos

em um terreno ambíguo; e que não estamos sozinhos nessa empreitada, mas que esse é um campo comum a pesquisadores críticos e à estratégia capitalista.

Mario: Para que se visualize melhor, você poderia propor um exemplo dessa aproximação crescente do momento da produção e do consumo dentro dessa estratégia do capitalismo moderno?

Armand: O exemplo mais concreto é a expansão da indústria da publicidade e das técnicas de marketing nas grandes sociedades atuais. Não apenas em volume, mas também na função que o sistema lhes atribui. De forma cada vez mais acentuada, a fase de *distribuição e venda* – que se refere à fase de *consumo* – foi integrada à da própria fabricação do produto. Não é mais concebível fabricar primeiro um produto e só depois desenhar a estratégia de venda: perguntando-se para quem se vai vender, apelando para as necessidades e motivações do consumidor potencial. A indústria publicitária está cada vez mais ligada aos departamentos de pesquisa e desenvolvimento das grandes empresas. A publicidade já nasce com o próprio produto e, em grande medida, determina as características do produto. E como as determina? Investigando profundamente o consumidor, trabalhando sobre seus desejos e suas reações.

Mario: Liberdade entre aspas. Creio que o exemplo é claro. Voltemos agora ao paradigma da liberdade do consumidor. Considero muito importante esclarecer bem a posição de vocês sobre esse assunto; especificar o escopo que atribuem à liberdade de leitura do receptor. Consideram – porque é assim que alguns autores o postulam – que isso é de tal dimensão que o torna autônomo diante das mensagens dos meios massivos?

Michèle: Oh, não, essas são visões totalmente idealistas. E estão sendo totalmente revisadas, superadas. Não é possível falar em autonomia do receptor. Isso seria um erro...

Armand: ...Um erro sociológico...

Michèle: ...Um erro sociológico magistral.

Armand: (*corrobora*) Magistral!

Mario: Fiz a pergunta porque um termo que você, Michèle, utiliza no decorrer dessa conversa, o termo apropriação, está sendo entendido dessa forma por não poucos professores latino-americanos: como autonomia do receptor.

Michèle: Aceito muito bem esse termo, porque envolve o receptor, reconhece seu papel no processo comunicacional. Mas sem nunca esquecer que

esse processo sempre ocorre dentro de certa formação social e de certa formação discursiva.

Mario: Assim...?

Michèle: Assim, diante da proposta que o meio faz à sua capacidade de compreensão e ao seu imaginário, o receptor não pode produzir qualquer sentido. Lembre-se de que quando estava falando sobre a liberdade de ler do receptor, coloquei a palavra *liberdade* entre aspas. Para usar as expressões de Foucault, o receptor está inscrito em uma formação social e em uma formação discursiva. E a sua inserção nesse espaço social determina... (*interrompe*). Mas, não: o verbo *determinar* não seria adequado, pois estaríamos caindo outra vez...

Armand: ...Em um determinismo...

Michèle: ...É isso que deve se evitar, erradicar. Não, não se trata de um determinismo. No entanto, é necessário reconhecer as determinações. Foucault mostrou muito bem que não se pode interpretar de qualquer maneira o que é proposto pelos atores sociais. E os meios também: eles são também atores sociais que falam a linguagem que o receptor aprendeu, fornecem e transmitem imagens que têm certo significado em um determinado meio social e um determinado contexto imaginário. Nesse contexto, é necessário resgatar o espaço social como memória narrativa e, mais ainda, como memória cultural coletiva. Se olharmos de perto, também é assim, em função desse contexto, como funcionam os gêneros da cultura de massa. Os gêneros falam a receptores que habitam uma formação social e cultural particular, que estão inseridos em uma determinada formação discursiva. E que são decodificados, semantizados e ressemantizados a partir da liberdade individual, da própria história pessoal, da própria personalidade; mas também, ao mesmo tempo, em função de sua inscrição em um espaço social global, que compreende símbolos, linguagem, gêneros e formas expressivas comuns.

Armand: Penso que o problema consiste em evitar, igualmente, os dois polos: um, o polo determinístico, que nos vem do behaviorismo ou do funcionalismo, seja da direita ou da esquerda; e o outro polo, o das teorias relativistas. É necessário navegar entre os dois sem cair em nenhum deles. Se postularmos a autonomia total do consumidor, estaremos – queiramos ou não – aliando-nos ao mito neoliberal. E esse mito tem um efeito perverso. Se afirmamos que todos são livres para ler *Dallas* como quiserem, que todos leem *Dallas* a partir de sua própria cultura e essa finalmente produz um significado que não é o desejado e antecipado pelos emissores, qual é o propósito de estudar e investigar o processo de produção dessa série de televisão (estudo que, no entanto,

sabemos ser necessário, inevitável)? E acima de tudo – um efeito ainda mais perverso – por que se esforçar para encontrar alternativas que valorizem uma identidade cultural própria?

E direi que não estou falando de fantasmas imaginários, mas de algo muito real. Hoje, pode-se ver e verificar no campo internacional o surgimento de um conjunto impressionante de estudos liderados pelos antigos funcionalistas – um Katz, um Sola Pool – que insistem em enfatizar e absolutizar esse processo de ressemantização que o receptor faz. E eles nos dizem, então: “Mas os argelinos, os israelenses, os javaneses, todos têm suas próprias e distintas maneiras de ler *Dallas*”. Consequência? Claro, visto desta forma, *Dallas* deixa de ser um problema.

Mario: Mais ainda, *Dallas* como tal não existe.

Armand: Aí está o truque! Por que nos interessamos pela fenomenologia da recepção das mensagens, por que essa nossa volta ao consumidor? É, antes de tudo, para imaginar e propor outras formas de produção e de programação. Para substituir *Dallas*! Se não for assim, de que adianta olhar e se surpreender com as descobertas que esse retorno ao receptor nos traz?

Mario: Seria um puro e passivo contemplar.

Armand: Exatamente! Não: por trás dessa nova atitude do pesquisador há – deve haver – um processo de interrogação, de busca de alternativas. A maioria dos países do terceiro mundo que se interrogaram sobre os modos de consumo inscrevem essa questão dentro de outras maiores: como podemos finalmente resistir à hegemonia dos produtos que dominam o mercado (como os filmes televisivos de animação japoneses, as películas de entretenimento norte-americanas etc.)? E é por isso que o conhecimento do consumidor é importante; é por isso que vale a pena mergulhar no fenômeno da recepção. Pois bem, esse retorno ao consumo, mas desde que o situemos em problemáticas mais amplas. Do contrário, o que estaríamos justificando e legitimando seria uma política de braços cruzados, uma política de *laissez faire*...

Michèle: Uma atitude... Como dizer... Paralisante...

Mario: Desmobilizadora.

Armand: Exatamente, uma política desmobilizadora diante do problema capital que continua a ser: o que fazemos como produção?

Mario: A tentação populista. Por isso, acredite, Armand, que muitos trabalhadores latino-americanos da comunicação estão preocupados com a difusão dessas correntes em suas formas mais simplistas; o número de seguidores

que estão conquistando entre os professores de Comunicação. Estamos, inclusive, sentindo seu efeito desmobilizador entre grupos que promovem a comunicação popular.

Michèle: Oh, sim. Te entendo bem.

Armand: Preocupa-os com toda razão. O neoliberalismo acaba sendo, ao fim, uma forma de populismo. O neoliberalismo é populista: quando apela a essa suposta liberdade total do consumidor, o que está defendendo é um populismo de mercado. Portanto, é preciso ter muito cuidado; estar muito alerta para a ambiguidade dessa mudança. Vê-la como uma ruptura extraordinariamente positiva no interior das teorias críticas; mas sem esquecer em nenhum momento que o outro também trabalha com essa pretensa liberdade de consumo. E trabalha com um objetivo bem diferente: o de reestruturar e perpetuar uma relação de forças desiguais.

Michèle: Daí, que tenha dito a você que esse novo paradigma deve ser vivido em tensão. Certamente, devemos comemorar como uma conquista o fato de que sejam reenquadrados de forma mais justa os processos de interação que ocorrem entre as mensagens massivas e os grupos que as recebem. Nesse sentido, foram feitos progressos: foi alcançada uma realocização mais satisfatória. Mas, ao mesmo tempo, existe um risco: o de acabar absolvendo.

Armand: ...Desculpando...

Michèle: ...Uma relação de forças desigual, pela qual as maiorias estão condenadas a ser livres, mas apenas ao nível do consumo e nunca ao nível da produção.

Armand: É um problema chave.

Michèle: E, no entanto, não se pode negar que agora a abordagem metodológica é mais certa. Devemos reconhecer que muitos erros foram cometidos no passado. Caiu-se em muito mecanicismo. Isso: em um monte de mecanicismo. Não é porque um determinado grupo étnico veja *Dallas*, que ele necessariamente adotará os comportamentos dos personagens de *Dallas*. É bom estar ciente dos enormes impasses em que essa abordagem metodológica linear e simplista incorria.

Armand: É claro. Não é porque alguém veja *Dallas* que vai sair com a cabeça *agringada*.

Mario: Mas não seria possível – lanço, a título de reviravolta, uma hipótese provocativa – considerar a interpretação inversa? Se esse grupo gosta de *Dallas*, se o vê com gosto e adesão, é porque já tinha uma certa afinidade, um certo consenso com os valores sobre os quais a série se constrói?

Michèle: (*risos*) Oh, não entro na sua provocação.

Armand: Responderia com outra *hipótese provocativa* que vai um pouco na mesma direção da sua e que é uma realidade nas estratégias atuais das grandes agências de publicidade transnacionais. Essas empresas – que, de fato, estudam e examinam constantemente o consumidor – chegaram agora à conclusão de que o que chamam de grau de *alfabetização audiovisual* das populações do mundo mudou drasticamente nos últimos dez anos.

Consequentemente, para produzir suas peças publicitárias, se coloca a necessidade de levar em conta todo esse acúmulo de experiência televisiva, todo esse grau de alfabetização audiovisual a que têm acesso os telespectadores das mais diversas culturas e latitudes. Assim, incorporaram à sua estratégia para aumentar as vendas dos produtos que anunciam essa novidade: é preciso saber trabalhar com a memória constituída ao longo dos anos pela cultura de massa. Isso não se traduz necessariamente em uma nova personalidade constituída; mas é verdade que nos públicos populares de hoje há uma nova memória; uma memória que faz com que o espectador, diante de um comercial, o leia de uma forma que não teria feito dez anos atrás. Existe um costume, um novo sistema de identificação de símbolos; novos códigos que foram incorporados.

Vivemos em sociedades nas quais, por muitos anos, a cultura de massa fez enormes investimentos. E ela recebe seus créditos hoje. Provas? Uma criança nicaraguense de hoje não gosta, não se sente atraída, por desenhos animados que vêm de países do Leste; ao contrário, exige e precisa do ritmo, do tempo rítmico das séries animadas japonesas e norte-americanas. Creio que essa constatação seja parte de uma resposta à hipótese que você levantou. Sem com isso afirmar que, devido a essa tendência ou preferência, as crianças nicaraguenses vão necessariamente sair com as cabeças *agringadas*, somos obrigados a reconhecer e levar em conta a percepção de tempo que a cultura de massa imprimiu.

Mario: Que classe de prazer? Já em uma perspectiva de recapitulação: iniciamos esse diálogo evocando aquela leitura ideológica que a corrente crítica fazia das mensagens e que agora, ao longo dessa conversa, foi vista por vocês como uma leitura limitada, redutora dos fenômenos da comunicação. Porém, sempre nesse balanço de continuidades e rupturas, pensam que algo dessa leitura ideológica mantém sua validade?

Michèle: Certamente, acho que sim. O que foi fraturado é aquela posição estruturalista que fazia do intelectual o depositário das chaves do significado. É preciso romper definitivamente com esse postulado; assumir que os receptores também são donos dos códigos – embora mesmo esse qualificativo de donos deva ser suficientemente matizado: já vimos que nos códigos e nos modos de recepção há determinações sociais que atuam e imprimem

sua marca. Porém, à luz desse novo paradigma do prazer, o pesquisador deve perguntar se uma parte desse prazer não envolveria, em última instância, uma adesão à ideologia desses produtos da cultura de massa. Ou seja, retomaria a leitura ideológica e a resgataria à luz desse novo dado do prazer. Esse prazer acarreta uma adesão à ideologia reacionária que articula as mensagens da cultura de massa?

Mario: É uma pergunta ou uma afirmação?

Michèle: Uma pergunta; mas respaldada e alicerçada em experiências que vivemos – de maneira embrionária e incipiente, embora muito rica e intensa – no Chile durante os anos da Unidade Popular, em que comprovamos que era extremamente difícil dar um conteúdo libertador aos formatos da cultura de massas, invertendo-lhes o sinal. Parece que o fascínio que esses gêneros exercem está fortemente ligado a alguns conteúdos que, se talvez não possamos qualificar exatamente como reacionários, é preciso pelo menos reconhecer que colocam sérios problemas ideológicos.

(“Uau!”, digo a mim mesmo. Então, Michèle está bem perto de validar aquela hipótese provocativa que lancei pouco antes e que ela parecia rejeitar de uma vez. Mas não posso assinalar isso para ela, porque logo Armand intervém com outro pronunciamento relevante).

Armand: Acho que é preciso apontar que um efeito perverso desse paradigma centrado no consumidor pode ser fazer as pessoas esquecerem a importância de continuar cuidando do produto. Se é verdade que o método estruturalista do que chamaríamos de primeira geração linguística – aquela que pensava que só um cientista poderia fazer aquela leitura ideológica – mostrou seus limites e está superado há anos, é importante notar também que há novas correntes, dentro da própria Linguística, que estão tentando articular emissor, receptor e texto (ou produto).

Então, creio que *não se deve cair em modas. Todos os problemas anteriores ainda persistem. A problemática do poder continua.* (Ênfase de Armand. *Marca o tom firme que dá a essas frases*). O que mudou é o paradigma para analisar seu modo de funcionamento.

O importante hoje é situar a análise dos sistemas de comunicação a partir de diferentes insumos, de múltiplos ângulos, de várias disciplinas: a Economia, a Antropologia, a Sociologia Política etc. Também incorporar o fato de que a noção de comunicação está cada vez mais inserida nas ciências físicas, nas ciências ambientais, nas ciências da vida. São novos desafios que não conhecíamos há apenas dez anos.

Mario: A resposta de Michèle me leva a uma nova pergunta. (*Os vejo exaustos. Sinto-me sem coração. Por isso:*) E prometo-lhes que será a última.

Michèle: (*com o seu sorriso mais doce, mas com contundente firmeza*) Sim. Certamente será a última.

(*Em minha cabeça, cinco, dez perguntas possíveis disputam a preferência. Tenho que escolher uma. As respostas me farão ver que não escolhi tão mal.*)

Mario: Michèle, você se referiu reiteradamente ao *paradigma do prazer*. É uma certeza para você que a relação que o telespectador estabelece com a televisão pode se expressar sob a categoria do *prazer*? Ou é de outra natureza?

Michèle: (*pensa por um momento. Então:*) Pode ser... o prazer da miséria.

Mario: Como?

Michèle: O prazer... É um ponto difícil... Um tema de inquérito... O prazer que a televisão proporciona... Oh, creio que vou me sair muito mal com essa pergunta. Você realmente tem que perguntá-la?

Mario: Não, não é essencial, claro. Mas, é um tema a conjecturar, não lhe parece?

Michèle: É a própria noção de prazer que deve ser discutida. O prazer de consumir televisão... É um prazer. Mas um prazer miserável. Assim disse Pasolini: “Sim, é um prazer, mas que classe de prazer se trata?”

Armand: Digamos, pelo menos, que certamente não é o prazer que Brecht aspirava quando falava do prazer de transformar o mundo.

Michèle: Oh, não, é mais o prazer de mantê-lo como está. O prazer de esquecer a miséria por um momento.

Já no caminho de volta a Havana, tive que enfrentar as censuras de todas as questões importantes que a falta de tempo e o cansaço dos Mattelart – e talvez também minha própria limitação – impediram que fossem feitas. No entanto, creio que, a partir daquelas que puderam ser realizadas, já existe material mais do que suficiente para uma reflexão e uma discussão em torno dos novos paradigmas e das perspectivas de ruptura e continuidade em que estão situados. Discussão, hoje, mais necessária do que nunca. ■

REFERÊNCIAS

- Dorfman, A., & Jofre, M. (1974). *Superman y sus amigos del alma*. Galerna.
Dorfman, A., & Mattelart, A. (1971). *Para leer al pato Donald: Comunicación de masa y colonialismo*. Ediciones Universitarias de Valparaíso.

- Mattelart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo Veintiuno.
- Mattelart, A. (1974). Prensa y lucha ideológica en los cordones industriales de Santiago: Testimonios. *Comunicación y Cultura*, (2), 77-106.
- Mattelart, A., Castillo, C., & Castillo, L. (1970). *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente: La respuesta ideológica de la clase dominante chilena al reformismo*. Ediciones Signos.
- Mattelart, A., Piccini, M., & Mattelart, M. (1976). *Los medios de comunicación de masas: La ideología de la prensa liberal en Chile*. El Cid Editor. (Obra original publicada em 1970)
- Mattelart, M., & Piccini, M. (1974). La televisión y los sectores populares. *Comunicación y Cultura*, (2), 3-75
- Pasquali, A. (1963). *Comunicación y cultura de masas: La masificación de la cultura en las regiones subdesarrolladas. Estudio sociológico y comunicacional*. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.