



O problema da recepção em Semiologia¹

Problematization of reception studies on the Semiolinguistik theorie

Poliana Coeli Costa Arantes²

RESUMO: A teoria semiológica, sobretudo a divulgada por Patrick Charaudeau ao longo das últimas décadas, tenta resolver um problema de articulação entre as dimensões psicossociológicas dos sujeitos envolvidos no ato de linguagem e as dimensões propriamente linguísticas ou languageiras que caracterizam esse ato. Essa busca tem sido marcada pelo desenvolvimento de ferramentas que passam a instrumentalizar um campo de estudos em AD, mas que ainda está muito focado no EU-enunciador e nas variáveis que o interpelam, fatores esses que se aproximam muito mais do teor funcional do uso da linguagem do que de uma perspectiva dialógica e discursiva no sentido atribuído por Bahktin (2000). A partir dos instrumentos de análise resultantes dessa tentativa de articulação, observa-se, que a dimensão discursiva de produção de sentido entre os sujeitos envolvidos no ato de comunicação fora pouco desenvolvida e explorada pela semiologia, já que os sujeitos envolvidos no ato de comunicação (Sujeito Comunicante e Sujeito Interpretante) seriam construções abstratas e possíveis de serem resgatadas por meio da recuperação de suas identidades, da finalidade do ato de comunicação e de práticas socialmente consolidadas, existentes *a priori*. Ao longo do presente artigo discutiremos os pontos frágeis dessa teoria para a investigação da recepção, focalizando a análise da produção de sentido em discurso midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso – Teoria Semiológica - Recepção – Discurso Midiático

ABSTRACT: Over the past decades the Discourse Analysis (DA) has attempted to solve articulation problems between the psycho-sociological dimensions of the subjects involved in the language act and the linguistic dimensions that characterize this act. Likewise, it has been a systematic challenge for Humanities to establish a conceptual link between the plans of actor and the psychosocial framework that encompasses it. The results of this endeavour have revealed, however, that the psycho-sociological dimension had been underexploited in DA, since the individuals involved in this instance (Communicating Subject and Interpreting Subject) are abstract and imagined constructs based on their recovered identities, purposes in the act of communication and socially consolidated practices.

1. A ANÁLISE DAS MÍDIAS EM ANÁLISE DO DISCURSO

¹ Pesquisa bibliográfica financiada pela CAPES

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras (Linguística) e professora adjunta de Língua e Literatura Alemã da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.



Segundo Charaudeau (2007), abordar as mídias para desenvolver análises a respeito do discurso de informação é tarefa mais difícil do que abordar o discurso político, pois “enquanto se admite no mundo político, de maneira geral, que o discurso aí manifestado está intimamente ligado ao poder e, por conseguinte, à manipulação, o mundo das mídias tem a pretensão de se definir contra o poder e contra a manipulação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 17). Nesse sentido, o autor direciona críticas fundamentadas a essa instância midiática no que tange à manipulação da opinião pública, em que os cidadãos parecem ser, muitas vezes, reféns dos efeitos provocados por esta mídia que muitas vezes se encontra distante do caráter informativo que pretende imprimir.

Dessa forma, Charaudeau esclarece que o papel do pesquisador em Ciências Humanas deveria ser o de descrever os mecanismos que presidem o arcabouço simbólico veiculado por este meio, para além do mercadológico e tecnológico, a fim de tornar visíveis as estratégias que se encontram além das “falsas aparências”. Para tanto, faz-se necessário considerar que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica, na medida em que atua de forma a produzir produtos para serem consumidos, e uma lógica simbólica, que lhe agrega a finalidade de construir a opinião pública.

Mesmo sendo transmissoras e formadoras da opinião pública, vale ressaltar que, segundo Charaudeau, as mídias não devem ser consideradas somente como instância de poder, uma vez que não promulgam nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma nem sanção. Emediato (2008, p. 74) esclarece que se pode definir o poder da mídia como “poder sobre a visibilidade e sobre a invisibilidade de espaços, tópicos e agentes de discussão”. Nesse sentido, o poder é representado pela mídia no momento em que organiza e transforma o espaço público em espaço de discussão, mas não o fabrica e sim torna-o visível sem monopolizá-lo.

A partir desse olhar crítico do poder e do funcionamento da instância midiática, os lugares de construção do sentido da máquina midiática são analisados, de acordo com a teoria Semiolinguística por meio da dinâmica inscrita pelo ato de comunicação, que consiste numa troca entre duas instâncias: de produção e de recepção.

O lugar das condições de produção ocupa dois espaços que Charaudeau qualifica como “externo-externo” e “externo-interno”. Segundo o autor, o espaço “externo-externo” compreende as condições socioeconômicas da máquina midiática enquanto empresa e é determinado pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que atuam em um dado campo de uma prática social. Tais regularidades “são construídas a partir de discursos de



representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68).

Estes dados externos podem ser reagrupados em quatro categorias, a saber:

- condição de identidade (identidade dos parceiros engajados na troca comunicativa);
- condição de finalidade (os atos são organizados em função de um objetivo: visada prescritiva – “fazer fazer”; visada informativa – “fazer saber”; visada incitativa – “fazer crer”; visada do *pathos* – “fazer sentir”);
- condição de propósito (requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, em “universos de discurso tematizados”);
- condição de dispositivo (circunstâncias materiais em que o ato de comunicação se desenvolve).

O segundo espaço, o “externo-interno”, compreende as condições semiológicas da produção. Condições essas que presidem à própria realização do produto midiático e que constituem um lugar de práticas que se encontra pensado e justificado por discursos de representação sobre o “como fazer e em função de qual visada” (CHARAUDEAU, 2007, p. 25). Isso se deve ao fato de que o destinatário desse discurso pode ser cogitado apenas como alvo ideal, receptivo, embora impossível de dominar totalmente.

Por esse motivo, tais práticas e tais discursos tornam-se circunscritos por uma intencionalidade orientada por “efeitos visados”, uma vez que “a instância de produção não tem garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor” (CHARAUDEAU, 2007, p. 26).

No entanto, tais efeitos necessitam de abordagens específicas de análise, que dependem de contribuições multidisciplinares, oriundas das áreas sociológica, psicossociológica e semiodiscursiva. A teoria semiolinguística, por sua vez, circunscreve seu campo de atuação à análise do material linguístico produzido, na qual o discurso se configura como texto organizado por uma combinação de formas pertencentes ao sistema verbal ou a diferentes sistemas semiológicos (icônico, gráfico, gestual).

Assim, a análise do produto é desenvolvida a partir de uma problemática semiodiscursiva em que os sentidos examinados são provenientes da estruturação do texto e dos discursos de representação, tanto os que circulam no lugar de produção quanto os que caracterizam o lugar das condições de recepção. Charaudeau define, portanto, que esses dois tipos de discursos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática. Os lugares da produção



de sentido são, dessa maneira, resultado de uma cointencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos.

A partir desse enfoque de produção do sentido social é que a comunicação midiática necessita reunir e considerar interdisciplinaridade com área de estudos sociológicos, psicossociais e sociodiscursivos em seu suporte analítico, pois “a identidade social da instância de recepção é uma incógnita para a instância de produção”(CHARAUDEAU, 2007, p. 79), já que esta não se encontra presente fisicamente na relação de troca e além disso o acesso às reações, opiniões e pontos de vista desse público não é imediato, além de ser pouco investigado. Ainda segundo o teórico, seria interessante determinar esse público por meio de dados relativos ao *status* social ocupado pelos sujeitos que o representam, no entanto, o estudo deveria ser complementar, a fim de buscar entender a relação entre certos dados desses *status* e as categorias mentais que corresponderiam à maneira de apreender os acontecimentos, de compreendê-los e interpretá-los, em função do modo como são reportados (CHARAUDEAU, 2007, p. 79).

Observa-se, portanto, que a teoria semiolinguística ainda não conseguiu desenvolver ferramentas e métodos de análise interdisciplinares que sejam capazes de acessar os sujeitos empíricos do discurso: os Sujeitos Interpretantes – público afetado pelo discurso mediado pelo ato de linguagem – e os Sujeitos Comunicantes – responsáveis pela produção do discurso materializado pelo ato de linguagem –, uma vez que delimitam seu espaço de atuação por meio do produto textual de onde, é necessário ressaltar, se permite elaborar hipóteses e previsões a respeito dos movimentos de avaliação do público, considerando-o como alvo ideal.

1.1 O DESTINATÁRIO-ALVO

Para que a instância de produção possa levantar tais hipóteses a respeito de seu público, ela deve levar em conta, segundo Charaudeau (2007), o “conjunto impreciso de valores ético-sociais”³ e “afetivo sociais”. Assim, o teórico propõe que a instância de recepção pode ser abordada de duas maneiras distintas: como alvo intelectual ou como alvo afetivo.

Se a instância de recepção for considerada como alvo intelectual, significa que ela está sendo vista como capaz de avaliar seu interesse em relação àquilo que lhe é proposto, à credibilidade que confere ao organismo informativo e à sua própria aptidão para compreender

³ Charaudeau (2007, p. 79) apresenta esta categoria citando o estudo de CHABROL, C. *Refléxions à propôs de l'interaction et de l'interlocution dans les médias. Revista Sociologie Du Sud-Est, Université de Provence, n. 37-38, p. 169, jul./dez. 1983.*



a notícia. Sendo assim, as seguintes características do destinatário-alvo são levantadas por Charaudeau (2007):⁴

- é capaz de julgar a informação quanto à credibilidade e confiabilidade (verdadeira, confiável, autêntica);
- supõe que a informação será diretamente ou indiretamente útil para orientar sua conduta (informa-se para agir);
- informa-se para ocupar certa posição social (estabelecer relações de convívio ou de poder);
- demonstra graus variados de compreensão discursiva (acessibilidade) que podem variar em função de múltiplos parâmetros ligados ao capital social, econômico e cultural.⁵

Diferentemente do alvo intelectual procedente, o alvo afetivo seria “aquele que se acredita não avaliar nada de forma racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional” (CHARAUDEAU, 2007, p. 81). Dessa forma, a instância midiática construiria hipóteses sobre o que é mais apropriado para tocar a afetividade do sujeito alvo e nesse sentido se basearia em categorias socialmente codificadas de representação das emoções, como as exemplificadas a seguir:

- inesperado: que rompe com as rotinas, os hábitos, o previsível;
- repetitivo: reprodução sistemática e patológica dos males do mundo;
- insólito: que transgride as normas sociais de comportamento dos seres que vivem em uma comunidade a qual se pressupõe orientada por regras racionais de convívio e de comportamento;
- inaudito: que alcançaria o além, que faria com que os sujeitos entrassem em comunhão com a dimensão do sagrado;
- enorme: que transformaria os homens em demiurgos;
- trágico: que abordaria o destino impossível do homem.

Faz-se interessante ressaltar que Charaudeau aponta que, nesse processo de construção da instância-alvo pela instância midiática, os alvos intelectual e afetivo se misturam e interagem e, como resultado dessa interação, origina-se a opinião pública.

⁴ É necessário ressaltar que o teórico não limita a existência dos destinatários-alvos ao preenchimento de todas as características citadas.

⁵ Charaudeau cita Bourdieu (1979) como referência no âmbito dos estudos sobre capital social, econômico e cultural.



Consideramos que a proposta de Charaudeau é didática, no entanto, muitas vezes a tarefa de análise é bastante complexa, pois analisar os objetos em categorias binárias nem sempre é possível, pois elas se misturam e em muitos momentos não se encontram em clara oposição.

1.2 O RECEPTOR-PÚBLICO

Antes de nos remetermos às categorias de análise cunhadas por Charaudeau para a compreensão da instância “receptor-público”, julgamos importante ressaltar que esse autor não a considera da mesma maneira que a instância-alvo, pois não se trata mais de entidades construídas a partir de visadas, de hipóteses sobre o que as motiva e as emociona, e, sim de entidades consideradas do ponto de vista de seus comportamentos como consumidoras de um produto comercial: a mídia (CHARAUDEAU, 2007, p. 82).

Segundo Charaudeau, a mídia age nesse ponto da cadeia do ato de comunicação não mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, isto é, captar o maior número de consumidores, e deveria ser estudada em função de duas indagações: o que é compreensão e o que é motivação.

Discutir nesse âmbito o que vem a ser compreensão é entender que se trata de uma habilidade de ordem cognitiva que depende da capacidade do sujeito em produzir inferências interpretativas através de um jogo de relação entre o que é dito e seu saber (conhecimentos, opiniões, crenças, apreciações). Em contrapartida, a motivação depende dos desejos e das necessidades psicológicas e sociais dos diferentes públicos.

Expostas as diferentes categorias que funcionam como variáveis no processo de compreensão da complexa instância de recepção, passaremos à exposição dos problemas a serem enfrentados quando da tentativa de analisá-la sob outros prismas, assim veremos como ela tem sido considerada e analisada pelas teorias da comunicação e pela semiolinguística.

2. O PROBLEMA DA RECEPÇÃO NAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E EM SEMIOLINGUÍSTICA

A adoção do termo recepção se configura como problema teórico se não entendemos que a comunicação se restringe à clássica divisão: produção, mensagem e recepção. No entanto, a adoção do termo no contexto acadêmico pode ser feita com um certo grau de adequação, já que pressupõe um enfoque voltado para um dado momento e para aspectos específicos dessa cadeia comunicativa.



O termo foi cunhado e é utilizado em pesquisas acadêmicas para referir-se a quaisquer práticas de recepção midiática, pois “em nosso ambiente já se consolidou seu uso tanto para designar as relações que se estabelecem entre os membros da audiência e os meios, quanto para denominar a área de estudos sobre tais questões” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 14). Contudo, o debate sobre a adequação ou não do termo é objeto de longas discussões em virtude da interpretação que ele sugere aos membros da audiência como receptáculos passivos das mensagens midiáticas ou como interpretantes ativos e críticos das mensagens. Assim, observa-se que esta é uma discussão contemporânea ainda não resolvida, mas que registra uma mudança no papel dos meios na sociedade e que acaba por criar novas necessidades teóricas.

Do ponto de vista atual da comunicação, as teorias sobre a recepção dos meios pertencem a um foco mais especializado dentro das teorias gerais da comunicação abordadas sob diferentes prismas, dependendo da compreensão dos autores que se propõem a fazer a arqueologia do campo e das condições sociais de produção das teorias que procuram entendê-lo.

Sendo assim, a apresentação dos modelos teóricos que surgiram nesta tradição de pesquisa em recepção nos estudos da comunicação pode ser muito diversificada, pois podem ser realizados levando-se em consideração diferentes pontos de partida, tais como: análise cronológica, identificação dos ciclos subsequentes de desenvolvimento das teorias ou até mesmo apresentação dos modelos fundamentais para a teoria da comunicação originados em diferentes disciplinas como ciência política, sociologia, psicologia, entre outras. Escolhemos, portanto, a análise cronológica.

Observando-se a cronologia do que tem sido produzido nos estudos em recepção, pode-se localizar os primeiros estudos, ou seja, o ciclo inaugural, no final da década de 1920, quando começam a ser pesquisados os efeitos dos meios de comunicação. Ainda atualmente a análise dos efeitos tem sido objeto de estudo na Comunicação, denominando-se aqueles efeitos que procuram medir o impacto que os meios de comunicação têm sobre a audiência, de modo a classificar o poder dos meios em termos de *minimal effects* ou *maximal effects*⁶ (GOMES, 2004).

No entanto, tais efeitos pressupõem a finalização do processo de comunicação, uma vez que considerar os “efeitos” implicaria conceber o processo comunicativo como a produção e a transmissão de um estímulo comunicativo realizadas por um emissor com intenções e objetivos voltados para a produção de um impacto num determinado público.

⁶ Tradução dos termos cf. Jensen e Rosengren (1990): “Teoria dos efeitos fracos” e “Teoria dos efeitos fortes”.



A corrente de estudos sobre efeitos que vai até meados dos anos 1940 é caracterizada, segundo Gomes (2004), por um conjunto de suposições, que se referem tanto à organização da sociedade quanto às características psicológicas dos indivíduos, oriundas da Psicologia e da Sociologia clássicas.

Assim, nesse período podemos observar que o que sobressai nessa corrente teórica é uma visão linear, fragmentada e mecanicista da comunicação, que, segundo Gomes (2004), ressalta:

- a separação entre emissores e receptores (pólos que definem uma origem e um fim);
- uma visão teleológica do processo comunicativo;
- a onipotência do emissor;
- a passividade do receptor;
- a mensagem como algo material e objetivo, que independe do emissor tanto quanto do receptor;
- os efeitos como sendo indiretos e imediatos.

Tal concepção nos remete aos estudos do teórico Jakobson (1973), que estabelece uma noção semelhante acerca do ato de comunicação verbal, em que o remetente enviaria uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requereria um contexto a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um contato, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que capacite ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. No entanto, a concepção de Jakobson é bastante estruturalista e não aponta a possibilidade multi-identitária que os parceiros da comunicação podem apresentar; fato este levado em conta pela teoria Semiolinguística proposta por Charaudeau (2003).

Para Charaudeau (2003), no ato de linguagem não há um sujeito único, e sim quatro: dois parceiros da comunicação, exteriores ao ato de linguagem (Sujeito Comunicante e Sujeito Interpretante), cujas ações estão veiculadas às práticas psicossociais, e dois protagonistas da comunicação internos ao ato de linguagem (Sujeito Enunciador e Sujeito Destinatário). Vale ressaltar que esses últimos são verdadeiras criações do Sujeito Comunicante – produtor empírico da enunciação –, ou seja, são os protagonistas internos ao ato de linguagem, sendo que o destinatário é uma aposta de figuração que o sujeito comunicante faz sobre características efetivas dos interpretantes ou de seu público-alvo. Dada



a complexidade da análise das variáveis que os constituem como tal (contexto social, cultural, econômico, político etc.), eles acabam por não serem contemplados em estudos empíricos em semiolinguística, por ser esta uma disciplina hermenêutica que se ocupa da análise descritiva e interpretativa das mensagens agrupadas em *corpora*.

Sendo assim, a análise dos produtos linguístico-discursivos é que sobressai consideravelmente, análise que permite, porém, ao analista, que levante hipóteses importantes sobre o processo de produção e de recepção do discurso, como possíveis interpretativos ou efeitos desejados.

Faz-se necessário ressaltar, porém, que algumas contribuições na investigação e análise dos Sujeitos Interpretantes vêm dando seus primeiros passos na Teoria Semiolinguística, tais como as análises de relatos autobiográficos, memoriais, reflexões, observações etnográficas, análise de reações comunicadas (cartas de leitores, mídias eletrônicas e interativas).⁷

No entanto, observamos não haver ainda publicações de trabalhos desenvolvidos por meio da teoria semiolinguística que investiguem em campo os sujeitos empíricos da produção e da recepção envolvidos em determinado ato de comunicação e seus olhares avaliadores recíprocos. Na maioria das vezes, o que se desenvolve são análises discursivas de material secundário recolhido e selecionado como objeto de estudo, como é o caso das cartas de leitores de jornais, material sabidamente editado, com supressões e adições importantes efetuadas pela instância de produção, além da seleção importante que recebem. Não encontramos ainda, sobretudo na análise do discurso midiático sob o viés da teoria semiolinguística, trabalhos que adotem procedimentos de coleta de dados primários em campo, diretamente com os parceiros externos da comunicação, com o objetivo de analisá-los enquanto sujeitos empíricos e relativamente autônomos do processo de construção e de recepção do discurso, incluindo na análise suas próprias representações sobre as representações que são feitas ou evocadas deles na configuração discursiva.

É justamente por esse motivo que pretendemos incentivar a construção de métodos de análise que busquem compreender seus limites propondo métodos também produtivos para a investigação dessas instâncias empíricas que constituem parte importante do processo de comunicação e de produção dialógica do sentido.

Sendo assim, a análise dos efeitos, que contempla apenas uma divisão binária entre emissor e receptor, proposta pela teoria da comunicação dos anos 1940, não nos seria interessante por haver discrepância com a proposta dialógica das análises discursivas que pretendemos incentivar, pois acreditamos que os interlocutores ocupam posições ativas e

⁷ Ver trabalhos acadêmicos de membros do NAD/UFMG: Cordeiro (2005); Miranda (2008); Mendes (2011).



responsivas diante dos enunciados, independentemente de seu status no ato de comunicação, se falante ou ouvinte.

Desse modo, o ouvinte com sua compreensão passiva, que é representado como parceiro falante nos desenhos esquemáticos das linguísticas gerais, não corresponde ao participante real da comunicação discursiva. Aquilo que o esquema representa é apenas um momento abstrato do ato pleno e real de compreensão ativamente responsiva, que gera a resposta (a que precisamente visa o falante). (...) É exatamente o que acontece na linguística, uma vez que esses esquemas abstratos, mesmo não sendo apresentados diretamente como reflexo da comunicação discursiva real, tampouco são completados por alusões a uma maior complexidade do fenômeno real. Como resultado, o esquema deforma o quadro real da comunicação discursiva, suprimindo dela precisamente os momentos mais substanciais. Desse modo, o papel ativo do outro no processo de comunicação discursiva sai extremamente enfraquecido. (BAKHTIN, 2011, p. 272-273)

Dessa forma, as análises de conteúdo como técnica metodológica realizadas na década de 1940 não nos seriam interessantes atualmente. Tampouco os discursos sobre a “cultura de massa”, surgida em meados da segunda metade do século XIX, parecem ser a solução para o problema metodológico da análise em recepção, pois ao formular uma “psicologia das multidões”, todos parecem subscrever, de modo mais ou menos sutil, uma visão manipuladora da sociedade. Segundo Gomes (2004), a multidão é descrita como um ajuntamento social onde há os que arrastam e os que são arrastados, isto é, hipnotizadores e hipnotizados.

Ainda segundo a teórica, o período que se segue após a Segunda Guerra Mundial até os anos de 1950 é considerado um segundo ciclo de estudos dos efeitos e é marcado pela investigação de aspectos que problematizam a eficácia direta das mídias. Assim, novas concepções oriundas da Psicologia e da Sociologia foram fatores que contribuíram para disseminar a ideia de efeitos imediatos e diretos.

Nessa nova fase, passam a ser consideradas características psicológicas, culturais e sociais dos indivíduos que implicariam seletivos padrões de atenção, percepção e memorização dos conteúdos das mídias e, em decorrência, formas seletivas de ação, pois, se os receptores eram anteriormente considerados impotentes diante da onipotência de emissores e veículos, com o advento do crescimento de pesquisas empíricas, começou-se a delinear uma postura conceitual ao revés: dos receptores, dotados de características psicológicas, sociais e culturais.

Dessa forma, a importância atribuída aos processos de aprendizagem e a ênfase nas investigações empíricas começam a demonstrar que vários elementos interferem na relação entre emissores e receptores, representando-se assim, segundo Gomes (2004), os primeiros sinais de revisão da perspectiva mecanicista e imediata de estímulo e resposta.

É nesse sentido que o efeito, a capacidade de persuasão das mensagens massivas variaria, então, segundo características de personalidade dos indivíduos que compõem o



público. No entanto, segundo a teórica, ainda permanece nesses estudos o esquema estímulo-resposta, porém, mais enriquecido, na medida em que nele são introduzidos novos elementos; nesse caso, processos psicológicos e motivacionais.

Em ambos os ciclos de estudo, tanto no da primeira fase estruturalista, quanto no da segunda fase cognitivista, observa-se que o interesse está em procurar a melhor forma de persuadir. Não obstante, no primeiro caso, busca-se a organização ótima das mensagens com fins persuasivos e, no segundo, verifica-se que a eficácia varia conforme variem certas características dos destinatários e, além disso, que os efeitos são a resultante de fatores complexos envolvidos no processo comunicativo.

A comunicação é pensada, nesses dois momentos, em termos instrumentais. As pesquisas estão assim, voltadas para preparar instrumentos de avaliação úteis e operativos para os gestores dos meios de comunicação que são considerados neutros. A necessidade de oferecer resultados seguros aos contratantes implica a opção por estudos quantitativos das audiências e uma formalização matemática dos fatos (GOMES, 2004, p. 50).

Os estudos sobre os efeitos foram, nessa segunda fase, moldados por um quadro intelectual comportamentalista, que, segundo a teórica, foram levados a centralizar a atenção no indivíduo e, assim, a necessidade de fornecer respostas seguras aos agentes financiadores das pesquisas implicou a insistência em estudar o impacto em curto prazo e os levantamentos quantitativos.

Os investigadores funcionalistas (Lasswell, C. Wright) foram os primeiros a direcionar as primeiras críticas aos efeitos de curto prazo, uma vez que a abordagem quantitativa levava a perder qualquer referência à totalidade sociocultural e a ignorar a perspectiva histórica. Gomes (2004) aponta que não se trata do abandono às investigações empíricas, pois a coleta de dados é, entre outros fatores, o que diferencia a corrente de investigação americana da europeia.

O Funcionalismo, portanto, considera as mídias como um conjunto de sistemas sociais que funcionariam dentro de um sistema externo específico, o que parece se assemelhar ao que Charaudeau aponta como circuito externo da representação do ato de comunicação, pois ao analisar o funcionamento do ato de comunicação a partir das identidades dos parceiros (Quem? Para quem?), da situação de comunicação (Como? Onde?), Charaudeau inscreve funcionalidade ao contrato de comunicação, tendo em vista que as finalidades e propósitos são centrais no discurso que circunscrevem o ato de comunicação. Tais dados externos seriam representados pelo conjunto de condições sociais e culturais próprias de cada sociedade.

Assim, o Funcionalismo representaria uma tentativa de associação entre a tradição empírica e a tentativa de uma abordagem mais global. De acordo com Gomes, (2004) é a



primeira vez, nos estudos da Comunicação, que os efeitos não são abordados a partir da perspectiva dos objetivos do emissor, mas sim a partir do modo como se verificam. Tal corrente Funcionalista do estudo dos efeitos está atrelada à Teoria Crítica, cujos filósofos, fundadores da Escola de Frankfurt (Theodor Adorno e Max Horkheimer), desenvolvem o pensamento de que o receptor das mensagens midiáticas não escaparia das falsas necessidades da “indústria cultural”, termo cunhado em 1947:

Em geral, os pensadores de Frankfurt entendem a cultura e a comunicação de massa como inseridas no sistema capitalista de produção, obedecendo ao mesmo modelo de gestão, organização e distribuição, à mesma racionalidade técnica, que caracteriza qualquer produto industrializado. (GOMES, 2004, p. 66)

Além de obedecer à lógica capitalista, a indústria cultural anulava as consciências dos indivíduos e garantiria uma aceitação da ideologia do sistema social dominante. Dessa forma, os textos das mídias eram vistos como exemplos de como a ideologia impunha as ideias dos grupos dominantes à sociedade. Posteriormente, os estudiosos vão superar essa crença e se dedicarem a entender “como os sujeitos empíricos negociavam os sentidos ideológicos das mensagens e resistiam aos seus apelos” (GOMES, 2004, p. 229). Esse novo modelo de análise das mídias é fundado a partir da década de 1960, na Inglaterra.

Com a emergência dos Estudos Culturais a partir dos anos 1960, iniciou-se uma corrente importante de estudos que é uma das principais influências dos estudos em recepção latino-americanos: os estudos culturais ingleses que se organizaram institucionalmente em torno do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, fundado em 1964 sob a direção de Richard Hoggart.

Os estudos culturais ingleses foram responsáveis por expandirem a noção da comunicação em recepção, uma vez que focalizaram a atenção para a compreensão das “culturas vivas”, bem como as práticas e as instituições culturais e suas relações com a sociedade e as transformações sociais. Desse modo, a atenção é voltada, especialmente, para o modo como os meios de comunicação se inserem no tecido cultural contemporâneo. Para aprofundar essa discussão no campo da Recepção, os estudiosos do CCCS buscaram no trabalho de Mikhail Bakhtin, *Marxismo e filosofia da linguagem* (1929), o conceito de polifonia e o conceito de audiência ativa na obra *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos* (1979), de Umberto Eco.

No contexto latino-americano, os estudos em Comunicação dos anos 1970 e parte dos 1980 focalizaram, segundo Martín-Barbero (1987), uma concepção reprodutivista de cultura, motivo pelo qual não foi propiciado ambiente para o florescimento de uma visão menos maniqueísta acerca dos textos populares, ou seja, dos conteúdos das indústrias culturais.

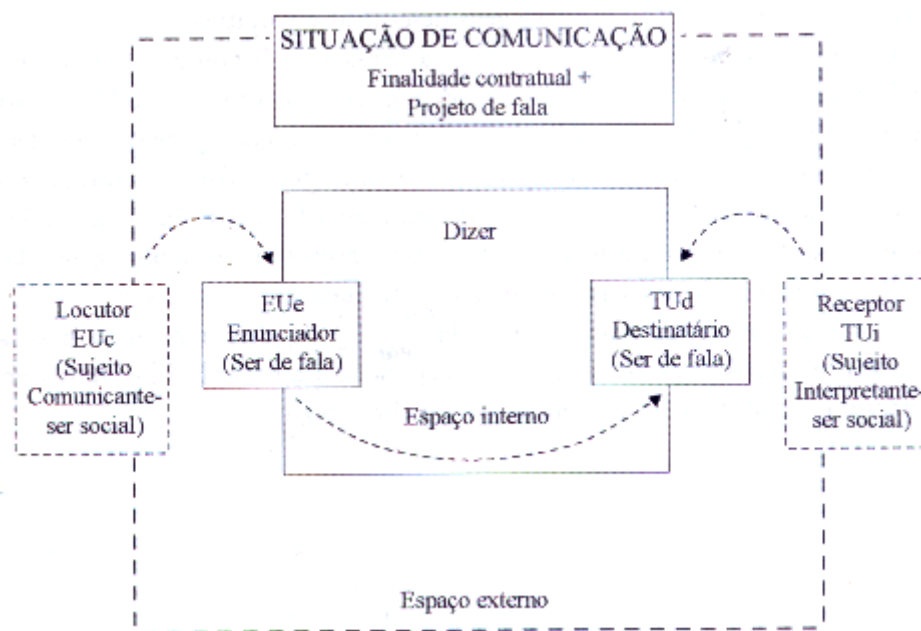


No entanto, com o advento dos estudos a partir do final dos anos 1980, sobretudo os de Martín-Barbero (1987), os estudos em recepção latino-americanos ganharam força e configuraram vertente muito mais contextualista, além de descobrirem um sujeito-receptor que ressignificava as mensagens midiáticas, identificando suas negociações e resistências à lógica dos meios.

É a partir desse contexto ainda em desenvolvimento dos estudos em recepção que pretendemos situar a pesquisa que originou a presente investigação, uma vez que a informação como ato de comunicação, postulado este presente em Charaudeau (2007), mantém o circuito externo desse ato como influência bastante direta no circuito interno, porém, pouco explorada.

Assim, a partir da observação do quadro esquemático que descreve o ato de comunicação, proposto por Charaudeau (2008, p. 77), percebe-se que o ato de linguagem inscreve dois espaços: o interno e o externo. O espaço interno é o espaço do dizer, da enunciação, objeto de estudo bastante explorado pela teoria Semiolinguística. Contudo, o espaço externo, que inscreve, entre outros elementos, a situação de comunicação e o Sujeito Comunicante e Interpretante, não se configura ainda objeto de estudo dessa linha teórica, sobretudo aos trabalhos desenvolvidos por Patrick Charaudeau.

FIGURA 1 – Representação do dispositivo da encenação da linguagem

Representação do dispositivo da encenação da linguagem.¹

Fonte: CHARAUDEAU (2008, p. 77).

Os sujeitos que configuram o circuito interno do ato de linguagem, circuito da fala configurada, são definidos por Charaudeau (2007) como EU-Enunciador e TU-Destinatário, que são seres de fala, instituídos como imagem do Sujeito Enunciador (EUe) e do Sujeito Destinatário (TUd) oriundos de um saber intimamente ligado às representações languageiras das práticas sociais (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

Em outro circuito, externo à fala configurada, encontram-se os seres empíricos que são instituídos como Sujeito Comunicante (EUc) e Sujeito Interpretante (TUi) de acordo com um saber ligado ao conhecimento da organização do “real” (psicossocial) que sobredetermina esses sujeitos (*ibidem*). Esta última instância, Sujeito Interpretante (TUi), é, de acordo com Emediato (2007, p. 84) a responsável pela efetivação do contrato de comunicação ou não, uma vez que se faz necessário que haja uma validação por parte desse sujeito, que estabelecerá se ele transformará a situação potencialmente comunicativa em contrato de comunicação efetivo (GHIGLIONE, 1984), no qual a definição de interesses comuns é partilhada por ambos os sujeitos do contrato.

A partir da discussão supracitada, faz-se necessário esclarecer que os sujeitos, ao se comunicarem, atribuem-se uma identidade que Charaudeau (2008, p. 76) denomina como propriamente languageira, por não possuir a mesma natureza da identidade psicossocial assumida em outras instâncias. Dessa forma, faz-se mister distinguir estas duas configurações identitárias: os parceiros e os protagonistas do ato de comunicação.



Os parceiros do ato de linguagem, Sujeito Comunicante (SC, ou EUc) e Sujeito Interpretante (SI, ou TUi), são denominados por Charaudeau (2008) seres sociais e psicológicos que se encontram externos ao ato de comunicação, não obstante se inscrevam nele. Este circuito externo da encenação da linguagem não é empiricamente analisado em AD, mas corresponde, de acordo com Charaudeau (2008, p. 53), a uma representação da situação de comunicação.

Tais parceiros encontram-se externos ao ato de comunicação pelo fato de atuarem em um campo de prática social determinada, constituída pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que nessa instância interagem e que tornam as trocas interativas constantes, permanecendo estáveis por determinado período. Assim, tais regularidades acabam por determinar um quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido. Observa-se que essa externalidade ao ato de comunicação é determinante para as condições de produção linguageira, mas não se constitui como tal, pois, de acordo com Charaudeau (2008), na internalidade do ato, representada pela Figura 1, é que se constituem as representações propriamente discursivas que delimitarão o comportamento linguageiro dos protagonistas, baseado na finalidade da situação com vistas à realização do contrato e sua possível efetivação.

Charaudeau estabelece, portanto, entre os elementos externos ao quadro do ato de linguagem, a situação de comunicação como aquela capaz de delimitar o comportamento linguageiro dos protagonistas, não obstante as condições de identidades dos sujeitos também constituam fator interessante e complementar de análise a nosso ver.

Os dados externos são considerados por Charaudeau (2007) como aqueles que, no campo de uma prática social determinada, são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por determinado período.

Tais dados são considerados pelo teórico como essencialmente linguageiros, mas são semiotizados, uma vez que correspondem a índices que, retirados do conjunto dos comportamentos sociais, apresentam uma convergência, configurando-se em constantes.

Destarte, tais dados externos são agrupados por Charaudeau em quatro categorias: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. Deve-se salientar que o teórico não objetiva apresentar e desenvolver métodos a serem aplicados e avaliados empiricamente, pois a análise proposta circunscreve-se à coleta de traços generalizantes capazes de sinalizar os *status* social, econômico e cultural que seriam os responsáveis por indicar a natureza ou o estado afetivo dos parceiros.



Segundo Charaudeau, para todo estudo do discurso, faz-se necessário considerar que os atores envolvidos em determinado contrato de comunicação agem em parte mediante atos, segundo determinados critérios de coerência, e em parte por meio de palavras, construindo, paralelamente, representações de suas ações e de suas palavras, às quais atribuem valores. No entanto, “essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas, produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações” (CHARAUDEAU, 2007, p. 73), construindo-se assim, a significação psicossocial do contrato.

Observa-se, neste escopo teórico, um investimento interpretativo baseado na análise do produto, representado por um *corpus* homogêneo que permite, a partir das regularidades e variantes encontradas nesses materiais, levantar hipóteses interpretativas sobre o processo de produção, dentro do qual estão inseridos o Sujeito Comunicante e o Sujeito Interpretante, como seres psicossociais, portanto como representações, e o Sujeito Enunciador e o Sujeito Destinatário, como figurações, apostas que o Sujeito Comunicante faz de seu horizonte de recepção definido pela finalidade do ato de comunicação.

Para melhor entendermos como a finalidade do ato de comunicação pode ser descrita, Charaudeau estabelece a existência de quatro tipos de *visadas*, uma vez que o teórico considera que na comunicação linguageira o objetivo seria, da parte de cada um, fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade:

- a) prescritiva – que consiste em “fazer-fazer”, ou seja, levar o outro a agir de determinada maneira;
- b) informativa – consiste em “fazer saber”, isto é, transmitir um saber a quem se presume não possui-lo;
- c) incitativa – consiste em “fazer crer”, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou verossímil);
- d) visada do *pathos* – consiste em “fazer sentir”, ou seja, provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável.

Tais visadas possibilitariam a identificação de traços de figuras de Sujeitos Interpretantes que a instância de produção imagina que seriam aqueles correspondentes aos destinatários, responsáveis, portanto, pela validação e efetivação do contrato de comunicação. É importante ressaltar que tais visadas possuem existências autônomas, mas podem existir em relação umas com as outras.

Observa-se, assim, que as imagens de destinatários são reveladas a partir da observação enunciativa da linguagem, constituindo-se análises possíveis, mas não verificadas



na recepção. E este seria, a nosso ver, o próximo passo responsável por complementar o quadro de análise metodológico da teoria semiolinguística: criar possibilidades de incluir análises e investigações que permitam o acesso ao circuito externo do ato de comunicação, buscando verificar, no discurso mesmo dos comunicantes e dos interpretantes, suas expectativas quanto aos atos de linguagem e ao funcionamento dos contratos.

É nesse sentido que a presente discussão se inscreve como tentativa de complementação a objetos que não se constituíram tão relevantes para a teoria semiolinguística até o presente momento em determinada perspectiva. Não se faz nosso objetivo questionar a validade teórica em que a teoria semiolinguística se apóia, pelo contrário, enfatizamos as conquistas por ela realizadas e ressaltamos os avanços singulares e grandiosos alcançados por inúmeras pesquisas seguindo essa tradição teórica. O que procuramos fazer ao longo desta proposta foi levantar espaços potenciais de discussão abertos pela teoria no que diz respeito à análise em recepção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, consideramos bastante relevante o desenvolvimento de estudos que elevem os sujeitos externos ao ato de linguagem à condição de objetos de pesquisa para que possamos formular metodologias adequadas a essa investigação buscando, dessa forma, contribuir ainda mais com as análises que sejam capazes de corroborar ou refutar hipóteses formuladas a partir dos recursos de análise do espaço interno do ato de linguagem.

Porém, nosso objetivo não é postular que o espaço externo é constituído de uma realidade empírica verificável pela observação descritiva de modo positivista. Ao contrário, continuamos fiéis ao postulado central da teoria polifônica do discurso, onde os sentidos são coconstruídos em interação. O acesso aos sujeitos ditos “externos”, comunicante e interpretante, será feito mediante seus discursos de representação da situação de comunicação na qual atuam. O que nos motiva, assim, é conhecer melhor como a instância de produção, ou um dos seus aspectos ou atores, e a instância de interpretação, por via de um corpo de representantes, se representam no contrato de comunicação que são supostos validar. Por isso acreditamos que a teoria do discurso bakhtiniana pode nos auxiliar a investigar as práticas de enunciação em interação, onde “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”(BAKHTIN, 2011 p. 272).



CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I. L. (Ed.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NADFALE-UFMG, 2003.

_____. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Correa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução: Paulo Bezerra. 6ª. edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

EMEDIATO, W. *Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas*. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GHIGLIONE, R. Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs. *Verbum*, Nancy, t. VII, 1984.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo e duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

JAKOBSON, Roman. *Essais de linguistique generale*. Paris: Minuit, 1973. (Arguments; 57).

MARTÍN- BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicacion, cultura y hegemonia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

Data de recebimento: 27/04/2015

Data de aprovação: 23/08/2016