

Sobre o papel das organizações em um contexto midiático¹

Ana Carolina Soares Costa²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

Resumo

Este trabalho intenta, sob o enfoque da Nova Teoria dos Sistemas (NTS), concebida por Niklas Luhmann, contribuir para uma melhor compreensão dos fenômenos que envolvem a produção dos textos da mídia, seu conteúdo, sua recepção e seus efeitos. Através de uma leitura sociológica desses processos simbólicos, busca-se esclarecer como se dá a construção desses produtos midiáticos e a constituição de sentidos na contemporaneidade. Em especial, pretende-se analisar o papel das organizações, como participantes ativas desse processo, na medida em que pautam os meios de comunicação de massa. Estes fenômenos serão estudados à luz da diferenciação fundante da teoria – sistema/ambiente – e de outros conceitos desenvolvidos por Luhmann, tais como acoplamento estrutural e irritação.

Palavras-chave

Nova Teoria dos Sistemas; Meios de Comunicação de Massa; Discurso das Organizações; Produtos Midiáticos; Estudos com audiência.

Introdução

A sociedade contemporânea tem como uma de suas principais marcas a complexidade. Essa sociedade, chamada de moderna por uns e de pós-moderna por outros, não se divide por hierarquias (classes e camadas) como as sociedades anteriores e sim por funções diferenciadas. Ou seja, ela possui “sistemas, funcionalmente diferenciados dependentes e independentes ao mesmo tempo”, (Neves, 1997, p. 9), e isso é que expressa tal complexidade.

De acordo com o pensamento de Niklas Luhmann, uma teoria que conseguisse explicar os fenômenos sociais e todos os aspectos que eles encerram deveria ser tão complexa quanto a realidade por ela representada. Esse pensador alemão, através de uma nova abordagem da Teoria dos Sistemas, formulou essa espécie de teoria geral da sociedade. Seus pensamentos, em conjunto com outras abordagens, estudos e reflexões serão a base para o desenvolvimento desse trabalho, que através da Nova Teoria dos Sistemas busca encontrar um aporte conceitual que explique a produção dos discursos midiáticos, sua recepção pela audiência e seus efeitos. Além disso, pretende-se mostrar como as organizações e seus discursos institucionalizados fazem parte do emaranhado de “irritações” que é a comunicação de massa na contemporaneidade.

A Nova Teoria dos Sistemas

Para entendermos a análise que segue, precisamos primeiramente compreender a distinção entre o social e o psíquico, elaborada por Luhmann. Para isso, ele acredita que devemos abandonar certos “obstáculos epistemológicos”. Um desses pressupostos que precisamos abandonar é o de que a sociedade é composta por indivíduos. Para ele, a sociedade, ao contrário do que pregava a tradição sociológica de base humanista, não se constituiria e se integraria pelo consenso ou pela complementaridade de valores ou ainda pela convergência de opiniões com o intuito de alcançar um objetivo comum. (STOCKINGER, 2001, p.54). Pelo contrário, a sociedade não pressupõe nem consenso e nem dissenso e para ele “a sociedade e o indivíduo estão fisicamente e mentalmente separados”, (STOCKINGER, 2001, p.53). Assim, a sociedade seria composta por comunicações. Os indivíduos e suas consciências fariam parte do ambiente do sistema social (sociedade) e ao mesmo tempo constituiriam um outro sistema, o psíquico. A sociedade é o sistema abrangente de todas as comunicações, que se reproduz autopoieticamente, na medida em que produz, na rede de conexão recursiva de comunicações, sempre novas (e sempre outras) comunicações. A emergência de um tal sistema inclui comunicações, pois elas só são passíveis de conexão internamente, excluindo todo o resto. Comunicações podem reconhecer comunicações e diferenciá-las de outras coisas que pertencem ao ambiente, no sentido de que se pode comunicar sobre elas, mas não com elas. (LUHMANN, 1997, p. 83)

Essa distinção é estrutural e operacional e não “ontológica”. Ou seja, o sistema, ao contrário do que pregava a teoria dos sistemas de base organicista, não seria aberto e sim fechado operacionalmente, o que não quer dizer que não existam fluxos de informação entre sistema e ambiente. Aliás, esses fluxos existem e são possíveis através de acoplamentos estruturais. Por exemplo, entre sistema psíquico (ambiente) e sistema social, esse acoplamento se daria através da linguagem. A linguagem de certa forma transportaria as informações de um sistema para o outro.

Além disso, outra característica dos sistemas estaria ligada à autopoiesis. Esse conceito, originalmente utilizado pelo neurobiólogo chileno, Humberto Maturana, “transfere a idéia de auto-produção das estruturas para os elementos do sistema”, (FEDOZZI, 1997, p.25).

De acordo com isso um sistema é constituído por elementos auto-produzidos – e por nada mais. Tudo o que opera no sistema como unidade – mesmo que seja um último elemento, não mais passível de ser decomposto – é produzido no próprio sistema através da rede de tais elementos, (LUHMANN, 1997, p. 41).

O conceito de autopoiesis também explica o fechamento operacional, pois assim, o ambiente não poderia contribuir para nenhuma operação do sistema e só poderia prejudicá-lo, ou melhor, irritá-lo³, como diz Luhmann, quando seus efeitos aparecem no sistema como informação.

As organizações como sistemas

Pensando nas organizações e suas relações com seu entorno, visualizamos como elas poderiam ser encaradas como sistemas. Atualmente, as evoluções tecnológicas, a perspectiva da globalização e da desterritorialização demandam novas práticas organizacionais. A comunicação, enquanto campo do conhecimento que possibilita a compreensão de toda “conversação” do espaço social (BRAGA, 2001), pode contribuir significativamente na inserção dessas organizações na sociedade e na construção de sentidos.

Através dos acoplamentos estruturais e das informações geradas no sistema, ou seja, das irritações produzidas no sistema, que ocorrem através de diferenciações e comparações com estruturas internas, o sistema evolui. Assim, essa idéia é bem distinta daquela de adaptação da teoria contingencial. A organização não mais se adapta ao ambiente. Ela agora evolui através de auto-referência e referência externa. Ou seja:

(...) o sistema só pode determinar-se através das próprias estruturas, ou seja, só através das estruturas que ele pode construir e modificar com suas próprias operações; mas consiste também em que não pode ser contestado que este tipo de autonomia operacional pressupõe uma atuação conjunta, uma adequação do ambiente. Mesmo que o mundo não possa determinar o rumo dos acontecimentos, a vida não ocorre sob condições ambientais físicas ou químicas quaisquer. Acoplamentos estruturais existem pois, como expressa Maturana, em relação ortogonal à autopoiesis do sistema. Eles não contribuem com nenhuma operação que tenha a capacidade de reproduzir o próprio sistema – ou seja, no nosso caso: nenhuma comunicação. Mas eles estimulam o sistema a irritações, perturbam o sistema de um modo que internamente, então, é levado a uma forma, com a qual o sistema pode trabalhar, (LUHMANN, 1997, p.84-85).

No caso de uma organização, podemos dizer que não só seu ambiente interfere em sua forma de trabalhar, como ela própria interfere no funcionamento de outros sistemas. Aliás, em uma sociedade complexa como a atual, as interferências de um sistema social em outro são inúmeras. Também são várias as irritações que ocorrem entre sistemas sociais e sistemas psíquicos.

A mídia como sistema social

Além das organizações, os meios de comunicação também podem ser enxergados como um sistema. Eles operam com um determinado código e podem ser diferenciados. O código com que opera os Meios de Comunicação de Massa (MCM) se constitui a partir da diferenciação informação/não informação (LUHMANN, 2000, p.26). Assim, pode-se saber o que pertence ao sistema e o que transcorre em seu entorno. É através desse código que a publicidade, o entretenimento e o jornalismo operam e decidem o que deve ser veiculado e o que não.

Hoje, afirma-se que os meios de comunicação produzem e reproduzem um conhecimento do mundo. Através deles, conhecemos lugares a que nunca fomos e pessoas que estão do outro lado do

mundo. Ou seja, obtemos informações que anteriormente não tínhamos acesso. Além disso, “as situações locais, nacionais e globais dos nossos dias são articuladas entre si por meio dos textos da mídia” (KELLNER, 2001, p.32). Mas será que realmente conhecemos o mundo? Ou será que conhecemos um mundo que os MCM constroem? Sobre isso, Luhmann ainda levanta a questão de que os MCM não retratam o mundo como ele é, mas sim como ele deveria ser, ou ainda, como eles acham que deveria ser. Dessa forma, os MCM também irritam nosso sistema psíquico.

Agora, o mundo se tornou não só mais cognoscível como também a própria existência dos meios de comunicação mudou a forma como a sociabilidade se dá e como as práticas sociais ocorrem. Isso é perceptível no tempo que gastamos atualmente em frente à televisão, por exemplo. Se antigamente o tempo livre era gasto com lazer, que propiciava um tipo de sociabilidade, hoje esse tempo é gasto com os MCM, que alteraram a forma como essa sociabilidade se dá. Podemos dizer que praticamente todas as relações são permeadas pela mídia, mesmo que indiretamente, porque muitas das nossas concepções são formadas a partir ou com o auxílio de informações advindas dos meios. Além disso, hoje ela tem grande importância no que diz respeito à produção de sentidos. (BRAGA, 2001, p.22).

As “irritações” e a lógica da causalidade mútua

Os estudiosos do campo da comunicação têm continuamente buscado uma teoria que explique tanto os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, assim como uma de como se dá a recepção da audiência. Os estudos sobre os efeitos, geralmente, fazem análises dos discursos midiáticos para entender seus possíveis efeitos. Entretanto, Stuart Hall, com seu artigo divisor de águas *Encoding/Decoding*, demonstrou que os processos de codificação e decodificação acontecem separadamente. Ou seja, o emissor não pode determinar o sentido que o receptor dará à mensagem. Por isso, ele elabora a distinção entre operar com o sentido preferencial ou dominante, o negociado e o de oposição (HALL, 2003)⁴. Esse artigo demonstrou que os estudos dos efeitos não poderiam levar em conta somente o conteúdo das mensagens midiáticas.

As teorias de recepção, como a de Hall, partem para a questão de como as mensagens são interpretadas, o que não possibilita enxergar padrões de comportamento como nos estudos sobre os efeitos (PORTO, 2003). Entretanto, pensando em um enfoque integrado como Porto aconselha em seu artigo “A pesquisa sobre recepção e os efeitos da mídia – Propondo um enfoque integrado” acreditamos que seja interessante não só estudar os fenômenos que envolvem as audiências, assim como os que envolvem a produção das mensagens midiáticas. Uma importante contribuição nesse campo é a de Kellner em “A cultura da mídia”⁵. No trabalho ele demonstra quão importante é levar em consideração as diversas forças sociais que constituem a cultura⁶ veiculada pela mídia.

Portanto, enquanto a cultura da mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso, (KELLNER, 2001, p.27)

Partindo dessas considerações, acreditamos que o conceito de “irritações” usado por Luhmann pode contribuir para a compreensão de diversos fenômenos envolvidos na cultura da mídia.

A mídia é um sistema social que sofre irritações tanto de outros sistemas sociais quanto dos sistemas psíquicos. Os seus produtos são na verdade uma canalização de diversas irritações. Além disso, os seus próprios produtos, enquanto comunicações, também irritam outros sistemas sociais e os sistemas psíquicos. É um círculo de causalidade mútua (MORGAN, 1996). Um irrita o outro que também é irritado por outro sistema e que por sua vez irrita outro sistema. Assim, não há como prever os efeitos, já que as irritações que podem ocorrer são inúmeras e mesmo o momento de decodificação é incerto. Em cada fenômeno a canalização dessas irritações se dará de uma forma e assim em dado momento uma irritação será maior e em outro, outra será maior, predominante ou mais forte. Essa constatação se aproxima muito de uma das generalizações feita por Klapper:

A comunicação de massa geralmente não atua como uma causa necessária e suficiente dos efeitos de audiência, mas sim funciona entre e através um nexos de fatores e influências mediadoras. (KLAPPER, 1987)

Ou seja, os efeitos na audiência dependem do contexto em que ela está inserida. Assim como a

própria mensagem emitida pela mídia também depende de diversos fatores. Esses fatores são as chamadas irritações. Dessa forma, essa teoria não só ajudaria a explicar a formação dos produtos midiáticos assim como a recepção e os possíveis efeitos. As mensagens midiáticas funcionam como irritações em outros sistemas. Entretanto, a audiência não recebe somente essas irritações advindas da mídia. Ela também sofre diversas irritações advindas de outros sistemas. E aqui até as relações pessoais podem ser caracterizadas enquanto um sistema (NEVES, 2001, p.). Assim, novamente enxergamos o círculo de causalidade mútua. Todavia, como definir se algo causa um efeito ou não no comportamento? Ou melhor, como poderíamos traçar um padrão de comportamento para os diversos fenômenos que envolvem a audiência? A mídia pode irritar os diversos sistemas, assim como o próprio sistema organização e pode inclusive irritar o sistema psíquico. Podemos definir as irritações em quatro níveis: irritação que afeta o sistema psíquico; irritação que afeta o sistema social; irritação que afeta o sistema psíquico e o sistema social; irritação que não irrita nem o sistema social e nem o psíquico. Ou seja, uma irritação pode irritar o sistema psíquico sem que necessariamente irrite o sistema social, ou seja, ela pode não ser transformada em outra comunicação, nesse sentido em um comportamento, ou melhor, em uma ação que possui sentido e contribui para a construção dos sentidos na contemporaneidade.

Podemos dizer que isso ocorre, por exemplo, quando aderimos à uma idéia, mas não colocamos em prática nossa adesão. Ou mesmo quando não aderimos e da mesma forma não materializamos nossa posição contrária. Uma irritação também pode afetar apenas a comunicação, e o psíquico a ignorar. Seria uma espécie de ação impensada, quando, por exemplo, compramos um produto porque todos têm ou porque ouvimos falar muito dele. Assim, não necessariamente nos posicionamos frente ao objeto, por exemplo, esse produto é bom ou ruim. Também uma irritação pode interferir nos dois sistemas, quando, por exemplo, aderimos à uma idéia e nos posicionamos em relação a ela, mesmo que essa posição seja contrária ao que pensamos, dizemos que o indivíduo teve que se posicionar ou quis se posicionar, assim ele agiu, ou melhor, aquela informação se transformou em outra e aqui informação/comunicação deve ser encarada como uma novidade, ou sentido, algo que atribua sentido. Há situações em que uma irritação não afeta nenhum dos sistemas. Aqui o indivíduo não se posiciona assim como não transforma uma novidade que ele apreende em outra informação. Ou podemos até dizer que ele não a apreende, ou não a considera novidade.

Entre os sistemas que irritam os MCM está uma organização. Através do trabalho de assessoria de imprensa, por exemplo, uma instituição tenta colocar seus discursos nos produtos midiáticos. E aí, o discurso da organização depois irá então tentar irritar as pessoas (comunicação e psíquico). Outro discurso da organização que pode irritar o sistema social e o psíquico é o veiculado em suas peças publicitárias. Vista a organização como sistema e a mídia também, o assessor de imprensa ganha uma grande importância. Em uma realidade dominada pela cultura da mídia, as organizações têm uma necessidade grande de competir com outras organizações na visibilidade dada pela mídia a diversas questões e outras organizações. A proliferação de espaços publicitários torna os espaços ditos “informativos”, como os jornalísticos, muito visados por passarem uma credibilidade que a publicidade não passa, já que esta é paga. Assim, na construção de sentidos na contemporaneidade, ou seja, os fenômenos da audiência estão intrinsecamente ligados aos discursos institucionais, visto que hoje, grande parte das notícias dos jornais, sejam eles eletrônicos ou impressos, advêm de assessorias de imprensa e se utilizam de fontes institucionalizadas. Assim, pensando no trabalho de uma assessoria de imprensa visualizamos melhor ainda como se dá a irritação nos MCM. Na verdade, uma organização, ao levar seu discurso para a mídia, seja através de publicidade, seja através de informações divulgadas sob a forma jornalística, tenta irritar, primeiramente, os MCM (no caso da publicidade essa irritação é efetivada quando a organização dispõe de dinheiro suficiente para veicular uma peça publicitária) e depois as pessoas. No caso dos MCM, um assessor de imprensa tenta não só irritar as comunicações, mas também o psíquico daqueles que estão ali envolvidos, para conseguir uma espécie de adesão à empresa.

Dessa forma, as chances das mensagens saírem da forma como a empresa deseja serão maiores e aí, pelo menos o momento de codificação estará assegurado. No que diz respeito a irritar os espectadores, essa ação ocorre nos quatro níveis. Primeiro, pode-se conseguir irritar as comunicações desses

espectadores, o que pode ser transformado em compra, por exemplo. Pode-se conseguir irritar seu psíquico, e aí a chamada fidelização poderá ser mais facilmente obtida. Pode-se irritar os dois sistemas, e aí, além de comprar efetivamente os produtos/serviços da empresa, o indivíduo “veste a camisa” da organização. Ou pode-se não se ter êxito em nenhum tipo de irritação.

Lógico que nesses quatro níveis não está incluída a decodificação. Porque conseguir irritar o sistema psíquico não pressupõe aceitação, visto que a decodificação pode ser feita em sentido de oposição. Além disso, irritar o psíquico não quer dizer que essa irritação irá se converter em comunicação. Ela pode ser convertida em comunicação (aí terá conseguido irritar os dois sistemas), assim como pode não ser convertida.

Como podemos ver o trabalho de uma assessoria de imprensa é feito em duas partes. Primeiro, tentar irritar de uma forma (pre)ferida a mídia e depois a audiência. Dessa forma, visualizamos o quão vulnerável a distorções, decodificações contrárias e irritações opostas que uma mensagem está exposta. Por isso, fala-se da construção de sentidos, pois esse processo é influenciado por diversas variáveis. Ou seja, todas essas variáveis contribuem, ou participam desse processo de construção. Além disso, essa via de irritação é de mão dupla. Assim como a organização irrita a mídia e seus grupos de relacionamento, esses e outros sistemas a irritam. Ao falar de irritação, porém, não pressupomos que essa será “efetivada”. O sistema deve encontrar a melhor forma estrutural para trabalhar. Por isso, lembrando o que dissemos sobre referência externa e auto-referência, o sistema só processará essa irritação quando ela surgir em sua estrutura enquanto informação. Mas, mesmo que ela surja no sistema enquanto informação, ela não predetermina como o sistema irá se desenvolver, porque outras irritações, advindas de outros sistemas também poderão ocorrer concomitantemente e aí, o que se verá no interior do sistema afetado, é uma junção de irritações. Assim, voltamos à idéia da causalidade mútua.

Conclusão

Pretendeu-se com esse trabalho apresentar a Nova Teoria dos Sistemas como uma alternativa para entendermos os processos que envolvem a construção do discurso midiático e os processos que envolvem as audiências. Nesse contexto, as organizações e suas falas institucionalizadas assumem uma particular importância em um mundo liberal, onde a concorrência e a briga por clientes/parceiros ocorre em todos os níveis. A intenção foi visualizar como as organizações participam desse processo e posteriormente pretende-se testar a aplicabilidade dessa hipótese, assim como espera-se que outros estudos dessa natureza possam contribuir para a compreensão não só dos fenômenos midiáticos, assim, como dos processos comunicacionais organizacionais. Entretanto, cabe ressaltar que as organizações não são as únicas a estabelecer acoplamentos estruturais com a mídia. Diversos outros sistemas, como o político, o econômico, outras organizações, o estatal, etc. também irritam o sistema dos meios de comunicação de massa. Devido a sua visibilidade social, a mídia tenta ser controlada a todo momento por vários sistemas. Entretanto, como esse é um jogo de forças, os meios de comunicação não apresentam um discurso ideológico único e coerente. Em cada momento uma força pode se sobrepor a outra, apesar dos sistemas de maior poder ainda dominarem os discursos midiáticos. Mas como dito por Kellner, existem momentos de resistência e contradição nos produtos e nos usos desses produtos, como, por exemplo, quando recebemos uma mensagem que se opõe à ideologia dominante, ou quando um indivíduo opera em um código de oposição.

Assim, dizemos que as organizações, nesse contexto, tentam (pre)ferir o sentido dado pelas pessoas na contemporaneidade. Entretanto, elas não podem determinar esse sentido, tendo em vista a diferença entre o momento de codificação e de decodificação e as irritações provenientes de diversos sistemas. Por isso, dizemos que esse sentido é construído, com a participação da organização e dos diversos grupos com que ela se relaciona. Também dizemos que além da mídia outras ações da organização contribuem para esse processo de construção de sentidos. São irritações os discursos vindos da mídia sim, mas existem outros acontecimentos que irritam os sistemas psíquicos e os sistemas sociais. Em uma comunidade que fica no entorno de uma indústria, por exemplo, não só o que a mídia diz sobre a organização influi no processo de construção de sentidos, assim como possíveis ações sociais ou problemas ambientais que essa organização venha a

fazer/causar impactam no sentido. Ou seja, apesar desse trabalho ter se restringido à mídia, há outras variáveis envolvidas no processo que devem ser estudadas.

Por fim, visualizamos com esse ensaio que a visão de Luhmann sobre a complexidade presente na contemporaneidade não estava de forma alguma equivocada.

As diversas relações que um sistema tem com outros sistemas e em especial, o sistema dos meios de comunicação de massa e o das organizações, suas inter-relações e as relações com outros sistemas demonstram quão complexa é a realidade. Percebemos que a diferença sistema/ambiente sempre dependerá do olhar do observador. Em alguns momentos visualizamos a mídia como sistema, todavia quando nosso olhar se volta para uma organização, a mídia passa a fazer parte do ambiente dessa organização. Além disso, ainda existe a diferenciação entre sistema psíquico e sistema social, o que torna as reflexões acerca da atualidade ainda mais complexas, e é nessa complexidade que precisamos desvendar ordens ainda invisíveis.

Referências bibliográficas

- BRAGA, J. L. Constituição do campo da comunicação in NETO, A. F., PRADO, J. L. A. e PORTO, S. D. (orgs), **Campo da Comunicação caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2001.
- FEDOZZI, L. A nova teoria de sistemas de Niklas Luhmann: uma leitura introdutória in NEVES, C. E. B., SAMIOS, E. M. B. (orgs), **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.
- HALL, Stuart. Codificação/Decodificação in SOVIK, Liv (org), **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KLAPPER, Joseph T. Os efeitos da comunicação de massa in COHN, Gabriel (org), **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- LUHMANN, Niklas. O conceito de sociedade in NEVES, C. E. B., SAMIOS, E. M. B. (orgs), **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas**. México: Anthropos Editorial, Universidad Iberoamericana, 2000.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.
- NEVES, C. E. B. Niklas Luhmann e sua obra in NEVES, C. E. B., SAMIOS, E. M. B. (orgs), **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.
- PORTO, M. P. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia**. Trabalho apresentado ao XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Belo Horizonte/MG, 2 a 6 de setembro de 2003.
- STOCKINGER, Gottfried. **Para uma teoria sociológica da comunicação**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=744> Acesso em 09 maio 05. Editoração eletrônica Facom – UFBA, Salvador, 2001.

¹ Trabalho apresentado no 1o. Intercom Júnior, evento componente ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Uerj, 8-9 set. 2005.

² Aluna de graduação do curso de Comunicação Social – Gestão de Comunicação Integrada da PUC Minas. Bolsista de iniciação científica, integrante do grupo de pesquisa em Teoria da Comunicação Organizacional e do grupo de pesquisa em Recepção, Audiência e Opinião Pública, ambos da mesma instituição. Contato: anacarolsco@yahoo.com.br

³ Maturana diz “perturbação”.

⁴ Stuart Hall diz que os indivíduos podem operar com três códigos: o dominante/preferencial, o negociado e o de oposição. Quando a decodificação ocorre de acordo com o sentido preferencial, entendemos aquela mensagem no sentido pretendido pelo emissor, ou seja, concordamos com ele. Por exemplo: um sujeito de classe baixa, ao ver o noticiário policial, decifra as mensagens e concorda com elas. A mesma coisa pode ocorrer com um executivo. Ele pode operar com o código dominante e decifrar aquelas mensagens da forma como os emissores pretendiam. Essa mesma pessoa de classe baixa pode decodificar aquela mesma mensagem de forma negociada. Ele pode aceitar

determinadas afirmações e ao mesmo tempo perceber que tem um outro lado, o da injustiça social ou da criminalidade policial, por exemplo, no caso em questão. Agora, quando uma pessoa decodifica uma mensagem de uma forma contrária a pretendida pelo emissor, então dizemos que ela operou com o código de oposição. Um exemplo é alguém que ao ouvir o discurso de Bush como libertador dos oprimidos, vê que na verdade ele não passa de um dominador. Ou seja, ele decifrou aquela mensagem de maneira contrária a pretendida por Bush.

⁵ A expressão “cultura da mídia”, usada por Douglas Kellner em seu livro *A cultura da mídia* designa “tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia)” (KELLNER, 1995, p.52).

⁶ Cultura é utilizada como produto social.