



A PESQUISA SOBRE A RECEPÇÃO E OS EFEITOS DA MÍDIA Propondo um enfoque integrado

Mauro P. Porto

Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB)
Coordenador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP) do CEAM/UnB
Coordenador do GT Comunicação e Política da COMPÓS

Este artigo tem por objetivo discutir as principais tradições de pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia que se desenvolveram no campo da comunicação e dos estudos culturais e propor um modelo de pesquisa integrado que incorpora as contribuições destas tradições. O texto está dividido em três partes. Nas duas primeiras, apresento uma breve revisão das duas tradições de pesquisa mais importantes no campo do estudo das audiências dos meios de comunicação. Jensen e Rosengren (1990) identificam cinco correntes de pesquisa sobre este tema: pesquisa sobre os efeitos, usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise de recepção. Na discussão a seguir, simplifico esta classificação ao desenvolver uma análise de dois paradigmas principais: o *estudo dos efeitos* (que inclui a pesquisa dos efeitos e o paradigma dos usos e gratificações) e a *pesquisa de recepção* (que inclui crítica literária, estudos culturais e análise de recepção). A terceira e última parte do artigo propõe um modelo integrado para a análise da recepção e dos efeitos da televisão que incorpora contribuições de ambas tradições de pesquisa.

O ESTUDO DOS EFEITOS

O paradigma dos “efeitos limitados”

O estudo sistemático dos efeitos dos meios de comunicação foi desenvolvido a partir dos anos 30, quando as ciências sociais empíricas consolidaram suas raízes nos Estados Unidos. Poucos acadêmicos e instituições exerceram um papel tão decisivo no desenvolvimento do estudo dos efeitos do que o sociólogo Paul Lazarsfeld e seus colegas do

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Teorias da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

Bureau of Applied Social Research, da Universidade de Columbia. Nascido em Viena, Lazarsfeld imigrou para os Estados Unidos em 1933 e teve um papel central no desenvolvimento da “pesquisa social organizada em todo o mundo” (Merton, Coleman e Rossi, 1979, pp. ix-x), bem como na constituição da disciplina da comunicação (Katz, 1987).

As pesquisas desenvolvidas por ele e seus colegas sobre a formação da opinião pública durante eleições presidenciais nos Estados Unidos e sobre a influência dos líderes de opinião (Lazarsfeld et al., 1952; Berelson et al., 1986; Katz e Lazarsfeld, 1955) constituíram modelo dos “efeitos limitados”, que dominou o campo da comunicação por várias décadas. Nestes estudos, Lazarsfeld e seus associados tinham por objetivo entender como as “campanhas” veiculadas pelos meios de comunicação (de campanhas eleitorais a promoção de produtos comerciais) influenciavam opiniões e atitudes. Eles estavam interessados, portanto, em efeitos específicos e de curto prazo.¹ Em suas pesquisas, os autores identificaram apenas “efeitos limitados” dos meios de comunicação, já que a relação entre estes e suas audiências era mediada por diversas variáveis. Entre elas, o papel das relações interpessoais figurava de forma proeminente. Uma das principais descobertas do primeiro estudo sobre a campanha presidencial de 1940 (Lazarsfeld et al., 1952) foi o papel dos “líderes de opinião”. Quando perguntados sobre o que contribuiu para as suas decisões eleitorais, os indivíduos entrevistados mencionaram outras pessoas que exerciam grande influência sobre os seus seguidores. O grupo de Columbia formulou então o modelo da “comunicação em duas etapas”. De acordo com este modelo, as idéias fluem da mídia para os líderes de opinião e posteriormente destes para segmentos menos ativos da população. Neste processo, a mídia tende a reforçar predisposições em lugar de alterá-las. A exposição da mídia seria também determinada por um processo de “exposição seletiva”, na qual os indivíduos buscam somente aquelas informações que confirmam suas crenças, evitando assim conteúdos da comunicação de massa que contradizem os seus pontos de vista. Por causa do papel de variáveis como

¹ No estudo *Personal Influence*, Katz e Lazarsfeld (1955) admitiram que os efeitos de longo prazo podem revelar a potência da mídia muito mais do que os efeitos de campanhas (p. 19; ver também Katz, 1987, p. S35-S36). Esses processos de longo prazo permaneceram, entretanto, praticamente ignorados por essa tradição de pesquisa. Uma das exceções principais foi um artigo bastante crítico escrito por Lazarsfeld e Merton (1964) sobre as várias funções sociais da mídia que vão além dos efeitos de campanhas, incluindo o “reforço de normas sociais” e a “disfunção narcotizante”.

líderes de opinião e predisposições, o paradigma tendeu afirmar que os efeitos políticos e sociais da mídia são pouco significativos.²

A relação estreita entre Lazarsfeld e as companhias de comunicação teve um impacto considerável nos resultados das suas pesquisas, principalmente no que se refere à ausência de investigações sistemáticas ou críticas sobre a estrutura e o funcionamento das empresas de comunicação (Gitlin, 1978; Czitrom, 1982; Noelle-Neumann, 1983). O próprio Lazarsfeld reconheceu as implicações dessa relação com as companhias da mídia para o seu próprio trabalho. Ele lembra que, ao dar palestras para radiodifusores, enfrentava um problema muito difícil: a possibilidade de que uma pesquisa crítica pudesse afastar “as fontes indispensáveis de dados e financiamento” (Lazarsfeld, 1969, p. 314). Esta preocupação levou a uma relação estreita entre a pesquisa empírica e as necessidades das indústrias de comunicação (Czitrom, 1982, p. 133). As pressões exercidas pela mídia, que era a principal fonte de financiamento dos projetos de Lazarsfeld, teve, portanto, um efeito direto na pesquisa sobre os seus efeitos (Noelle-Neuman, 1983).

Mas não foi apenas a mídia que exerceu considerável influência no trabalho de Lazarsfeld. O Estado foi outra força importante. Fundos governamentais constituíram uma fonte importante de financiamento para instituições como o *Bureau of Applied Social Research*. Em alguns períodos, 75% do orçamento anual da instituição consistia de contratos com agências militares e de propaganda do governo dos Estados Unidos (Simpson, 1993, p. 332). Vários projetos do *Bureau* foram financiados por verbas federais, incluindo trabalhos de inteligência e de formatação de opinião pública em vários lugares do mundo, com ênfase especial na efetividade da guerra psicológica e da guerra de contra-insurgência (*ibid.*).

Os críticos de Lazarsfeld estão corretos em enfatizar como as indústrias de comunicação e o Estado influenciaram o modelo dos “efeitos limitados”, apontando para algumas das suas limitações principais. Entretanto, estes críticos tendem a ignorar várias contribuições do grupo de Columbia. Por exemplo, o grupo de Columbia demonstrou que o processo da comunicação é complexo e sofre várias mediações, ultrapassando, assim, visões

² Ao revisar as primeiras duas décadas das pesquisas sobre os efeitos da mídia, Klapper (1960, p. 8) argumentou que uma das principais generalizações que podiam ser feitas a partir da literatura então existente era a de que a comunicação de massa geralmente não é uma causa necessária ou suficiente para afetar audiências, funcionando entre vários fatores e influências mediadoras.

anteriores sobre o poder onipotente da mídia. Seus pressupostos e resultados seriam, todavia, desafiados pelos novos enfoques que passaram a caracterizar o campo dos estudos dos efeitos da mídia, com veremos a seguir.

Efeitos cognitivos de longo prazo

Após as primeiras décadas de domínio do modelo dos “efeitos limitados”, surgiram novos enfoques no campo da pesquisa sobre os efeitos da mídia que levaram a uma situação mais diversificada. A partir do final da década de 1950, uma “reviravolta” teve lugar na pesquisa sobre os efeitos. Esta reviravolta pode ser identificada a partir de diversas mudanças: uma ênfase maior nos efeitos de longo prazo, em lugar dos períodos curtos das campanhas; mais atenção aos efeitos cognitivos, em lugar da ênfase em persuasão e mudanças comportamentais; uma transição da noção de efeitos mínimos para a de efeitos mais significativos (Noelle-Neuman, 1973; Chaffee, 1977; Katz, 1980; Iyengar e Lenart, 1989).

Um dos principais acontecimentos na pesquisa dos efeitos foi o surgimento de teorias sobre a função de agendamento da mídia. Em um artigo pioneiro, McCombs e Shaw (1972) apresentaram a hipótese de que a mídia determina a agenda de cada campanha política, influenciando a saliência dos temas na opinião pública. Os autores basearam sua teoria na afirmação de Bernard Cohen, segundo a qual a imprensa pode não ter sucesso a maior parte do tempo em dizer às pessoas *o que* pensar, mas tem um sucesso impressionante em dizer aos seus leitores *sobre o que* pensar (citado por McCombs e Shaw, 1972, p. 177). Portanto, o enfoque propõe investigar como a mídia contribui para dar forma ao processo político através da definição da agenda dos temas que são considerados relevantes pelo público. O paradigma do agendamento originou uma nova onda de estudos que contribuiu para ampliar a pesquisa sobre os efeitos da mídia (ver Protess e McCombs, 1991; McCombs et al., 1997; Iyengar e Kinder, 1987).

Apesar de ter representado um avanço importante na pesquisa sobre os efeitos da mídia, a teoria do agendamento, em sua versão inicial, desconsiderou como as diversas formas de apresentação da informação afetam o processo de formação da opinião pública. O principal problema é a exclusão de variáveis relacionadas ao conteúdo da mídia que podem ter um impacto importante (Williams et al., 1991, p. 252). Ou seja, o fundamental não é

apenas definir quais são os temas que a mídia enfatiza, mas sim como estes temas são apresentados. Para ultrapassar essas deficiências, o conceito de enquadramento (ver Porto, 2002) tem sido apresentado como um complemento importante ao paradigma do agendamento (Williams et al., 1991; Rodriguez, 1997; Smetko e Mandelli, 1997). Os novos estudos desta tradição que passaram a incorporar o conceito de enquadramento estabeleceram o chamado “segundo nível de efeitos”, que examina não só como a mídia afeta *sobre o que* o público pensa, mas principalmente *como* as pessoas pensam sobre os temas da agenda (Ghanem, 1997, p. 3).

Outro enfoque que também enfatizou efeitos de longo prazo e que sugeriu efeitos ainda mais poderosos da mídia foi a análise do cultivo (Gerbner et al, 1994). George Gerbner e seus colegas analisaram o conteúdo dos programas de ficção da televisão norte-americana desde 1967 e conduziram uma série de estudos sobre como este conteúdo influencia a visão de mundo dos telespectadores. De acordo com a teoria, a exposição a este conteúdo leva ao cultivo de concepções compartilhadas da realidade entre públicos diversos. Apesar do fato de que a análise de cultivo afirma não partir do pressuposto de que a comunicação é um processo de mão única monolítico, ela concebe o conteúdo da televisão como um conjunto relativamente restrito e homogêneo de mensagens que tende a cultivar visões ou crenças comuns, principalmente entre as pessoas que assistem televisão por mais tempo (os chamados *heavy viewers*).

Os resultados da perspectiva do cultivo têm sido, todavia, questionados, tanto no que se refere aos seus procedimentos metodológicos (Hirsh, 1980 e 1981), como aos seus pressupostos teóricos. A teoria do cultivo tende a conceber o conteúdo da televisão como excessivamente homogêneo, não investigando a possibilidade da existência de mensagens contraditórias nos programas de televisão ou entre os diversos programas (Schlesinger et al., 1983, pp. 160-162; Philo, 1990, p. 155). A teoria também está baseada numa concepção simplista sobre a recepção da televisão, entendendo-a apenas em termos de “exposição”, ou seja, do número de horas que as pessoas afirmam ficar em frente à TV. Falta a esta perspectiva um entendimento mais complexo sobre o processo pelo qual as pessoas interpretam os programas de televisão e constroem seus próprios significados (Livingstone, 1998, p. 48).



A teoria dos usos e gratificações tentou apresentar este entendimento mais complexo e completo sobre as atividades da audiência. O paradigma surgiu como uma “segunda geração” do paradigma dominante dos efeitos limitados (Katz, 1987, p. S27), perguntando o que as audiências “fazem” com as mensagens da mídia em lugar de perguntar o que a mídia faz com suas audiências (Blumler e Katz, 1974; Rosengren et al., 1985). O enfoque tem concebido os consumidores da mídia como atores ativos e racionais que buscam e utilizam conteúdos específicos da mídia com o objetivo de atingir gratificações e satisfazer necessidades específicas. A teoria tem sido, todavia, criticada por subestimar a “abertura” das mensagens da mídia e por sua natureza anti-sociológica que abstrai os processos de comunicação das relações sociais e de poder mais amplas (Elliot, 1974; Bybee, 1987; Morley, 1992, pp. 52-53).

Estes são alguns dos enfoques principais da tradição de pesquisa sobre os efeitos da mídia que levaram a uma ampliação dos instrumentos conceituais e dos métodos de pesquisa utilizados. Mais recentemente, as teorias sobre o processamento da informação têm sido aplicadas no estudo sobre os efeitos dos meios de comunicação. Passo agora à análise desses estudos.

As teorias sobre o processamento da informação

Um acontecimento importante na pesquisa sobre os efeitos da mídia foi a incorporação de teorias da psicologia cognitiva no estudo da relação entre a mídia e suas audiências. Esses modelos sobre o processamento da informação trouxeram inovações conceituais e metodológicas para o campo dos estudos dos efeitos da mídia (Wicks, 1992; Garramone, 1992; Geiger e Newhgen, 1994). Uma área de pesquisa que tem aplicado modelos de processamento da informação é a da investigação sobre a compreensão e retenção na memória dos noticiários, especialmente os da televisão. Os resultados dos estudos conduzidos nesta linha de pesquisa sugerem que existe uma “recepção pobre” dos telejornais, caracterizada por baixos índices de compreensão e de retenção do conteúdos das notícias. Este estudos questionam a validade do ponto de vista freqüentemente difundido de que a televisão é a principal fonte de informação do público (Robinson e Levy, 1986; Gunter, 1987). O enfoque do processamento da informação no campo dos estudos sobre os efeitos apresentou uma caracterização única dos indivíduos e das mensagens da mídia. No que se refere às



mensagens, esta tradição focaliza os tipos de atributos que podem ter um impacto na forma como os indivíduos processam, prestam atenção e lembram os conteúdos da mídia. Já o “processador humano” é definido pela teoria em termos da sua capacidade de perceber, codificar e memorizar a realidade e as mensagens da mídia (Geiger e Newhagen, 1994, pp. 285-286).

As teorias sobre o processamento da informação surgiram a partir da revolução cognitiva e apresentaram o conceito de esquema como uma de suas contribuições e inovações mais importantes. O conceito tem sido freqüentemente aplicado na pesquisa sobre os efeitos da mídia para investigar como as pessoas processam e fazem sentido da informação fornecida pela mídia. Doris Graber (1988) desenvolveu um dos projetos de pesquisas mais sistemáticos nesta linha de pesquisa. No livro *Processing the News*, a autora conduziu uma pesquisa que durou um ano e que incluiu um painel com 21 pessoas, em que cada participante foi entrevistado dez vezes. Os resultados revelaram que a observação do fluxo das notícias pela audiência não é feita nem sistematicamente, nem cuidadosamente, já que muito do material é ignorado pelos leitores (p. 99). Os indivíduos não conseguiram recuperar da memória várias notícias que receberam grande destaque na mídia e as perdas de informação foram substanciais (pp. 100-101). A conclusão sobre a seleção das notícias para processamento é a de que as pessoas não levam o processo de seleção a sério e a memória para as notícias é bastante limitada no que se refere à retenção de detalhes (p. 115).

A principal conclusão do livro *Processing the News* de Graber é a de que “as pessoas dominam o fluxo de informação muito bem” (p. 249). De acordo com a autora, os indivíduos têm a capacidade de reduzir o fluxo de informações a proporções manuseáveis, conseguindo assim manterem-se informados sobre os acontecimentos e temas mais importantes. O livro apresenta um desenho de pesquisas inovador e sofisticado, gerando dados detalhados sobre o processamento do conteúdo da mídia e sobre como as pessoas pensam sobre temas políticos. A pesquisa de Graber demonstra que as formas utilizadas pelas pessoas para fazer sentido do conteúdo da mídia são variadas e complexas, contribuindo assim para ultrapassar pressupostos simplistas sobre a exposição aos meios de comunicação que são comuns nos estudos sobre seus efeitos. Todavia, *Processing the News* possui limitações importantes. Graber trata o conteúdo da mídia apenas como “informação” ou “dados fatuais” e falha na identificação das características e conseqüências das diversas formas de construção do



conteúdo da mídia.³ Ela considera a influência da mídia no pensamento político apenas na medida em que os meios de comunicação oferecem informações que podem ou não ser integradas nos esquemas cognitivos dos membros da audiência. Neste modelo não existe a possibilidade de que características do conteúdo da mídia, tais como enquadramentos, alterem o próprio processo através do qual a realidade é interpretada pela audiência.⁴

As teorias do processamento da informação estão baseadas na “concepção da comunicação como transporte” (ver Carey, 1989), na qual “a decodificação da mensagem não é considerada problemática ou capaz de transformar o significado da mensagem” (Robinson e Levy, 1986, p. 160). Um entendimento mais complexo e adequado do momento da recepção surgiu a partir da década de 1980, quando acadêmicos da tradição da teoria crítica passaram a desenvolver pesquisas empíricas com as audiências da mídia. Passo agora a revisar esses estudos.

A pesquisa de recepção

Como vimos, a tradição dos estudos sobre os efeitos da mídia inclui uma variedade de teorias e enfoques. A ênfase inicial nos processos de persuasão que caracterizam as campanhas de curto prazo foi substituída posteriormente pela ênfase em efeitos cognitivos e de longo prazo. Mais recentemente, teorias sobre o processamento da informação têm demonstrado que as formas pelas quais os indivíduos atendem e processam a informação da mídia são variadas e complexas. Apesar dessa diversidade, ainda é possível identificar algumas características comuns nos estudos conduzidos na tradição dos estudos sobre os efeitos da mídia. Esses estudos tendem a conceber o conteúdo da mídia como “informação”,

³ Graber (1988, pp. 90-91) argumenta que os seus entrevistados utilizaram a mídia como a principal fonte de dados fatuais e procuraram outras fontes para obter avaliações e inferências. Ela concebe o conteúdo da mídia apenas como informação, com pouca ou nenhuma avaliação, ignorando assim como marcos interpretativos apresentados pela mídia podem estimular avaliações específicas entre os membros da audiência.

⁴ Por exemplo, Graber pergunta sobre o possível impacto que a infra-estrutura de crenças dos entrevistados pode ter no seu processamento da informação (1988, p. 68), mas não considera o impacto que o conteúdo da mídia pode ter nessa infra-estrutura de crenças.

ignorando o processo pelo qual o conteúdo da mídia é simbolizado.⁵ Esses estudos também tendem a utilizar métodos quantitativos, principalmente *surveys* e experimentos controlados.

Como alternativa ao paradigma dos estudos dos efeitos, uma nova tradição surgiu na década de 1980 no campo da comunicação e dos estudos culturais. Antes deste período, os acadêmicos que adotavam teorias críticas ou marxistas costumavam tomar como um dado da realidade o poder da mídia, ignorando assim os processos de recepção das suas mensagens (Fejes, 1984). Entretanto, estes estudiosos começaram a desenvolver pesquisas empíricas com as audiências da mídia neste período (Morley, 1980 e 1986; Hobson, 1982; Ang, 1985; Seiter et al., 1989). O novo paradigma, a *pesquisa de recepção*, passou a enfatizar disputas ideológicas no processo de comunicação, utilizando métodos qualitativos (etnografia, entrevistas abertas, grupos focais, etc.) e tratando os membros da audiência como agentes que interpretam ativamente o conteúdo da mídia. A seguir discutirei os principais enfoques desta tradição.

O modelo encoding/decoding

No desenvolvimento da tradição da pesquisa de recepção, os estudos desenvolvidos por Stuart Hall e seus associados, no Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birmingham, têm sido um importante marco de referência. Os estudos sobre as audiências da mídia foram desenvolvidos, em grande medida, a partir do modelo encoding/decoding, originalmente desenvolvido por Hall (1980). Neste artigo clássico, Hall começa apontando algumas das limitações da pesquisa tradicional da comunicação, principalmente no que se refere à linearidade do modelo emissor/mensagem/receptor e à sua ênfase no nível da troca de mensagens.

Hall chama atenção para o fato de que a forma discursiva das mensagens tem uma posição privilegiada no processo de comunicação. A atividade de “codificação” de mensagens desenvolvida por radiodifusores e o processo da sua “decodificação” pelos membros da audiência são processos relativamente autônomos, mas que devido a essa posição privilegiada da mensagem são também “momentos determinados” (p. 129). A forma através do qual o

⁵ Uma das principais exceções é a pesquisa sobre enquadramento (ver Porto, 2002).



momento da codificação “determina” o da decodificação é definido por Hall através do conceito de significado preferencial. Como afirma o autor:

“As diferentes áreas da vida social parecem estar mapeadas em domínios discursivos que são organizados hierarquicamente em *significados preferidos* ou *dominantes* (...) Falamos em *dominantes*, e não ‘determinados’, porque sempre é possível ordenar, classificar, designar e decodificar um evento de acordo com mais de um ‘mapeamento’, mas dizemos ‘dominantes’ porque existe um padrão de ‘leituras preferenciais’” (1980, p. 134, ênfase no original).

Apesar do fato de que os “significados preferenciais” estão inscritos nos textos, não existe correspondência necessária entre os momentos da codificação e da decodificação: “o primeiro, pode tentar ‘preferir’, mas não pode prescrever ou garantir o segundo, que possui suas próprias condições de existência” (p. 135). Isto significa que uma mensagem pode ser codificada com um “significado preferencial” particular e a audiência pode decodificá-la com um significado diferente ou oposicional. Hall identifica três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação do discurso televisivo pode ser construída: a) a *posição dominante hegemônica*, quando o telespectador interpreta o significado do programa de televisão de forma direta e completa, operando “dentro do código dominante”; b) a *posição negociada*, quando o telespectador reconhece a legitimidade das definições hegemônicas em abstrato, ao mesmo tempo em que, em um nível mais restrito, desenvolve uma posição crítica sobre temas específicos; c) a *posição oposicional*, quando o telespectador decodifica a mensagem de uma maneira completamente contrária ao significado preferencial (pp.136-138).

David Morley (1980) desenvolveu um projeto de pesquisa para testar empiricamente o modelo de Hall. O projeto tinha por objetivo verificar em que medida as decodificações têm lugar dentro dos limites do significado preferencial que é codificado nas mensagens. Morley apresentou a hipótese de que as decodificações da audiência iriam variar de acordo com algumas variáveis básicas, tais como: fatores sócio-demográficos (idade, sexo, raça e classe), envolvimento em várias fontes de marcos e identificações culturais (sindicatos, partidos, sub-culturas juvenis, etc.) e o contexto (pp. 26-27).

Para investigar essas questões, Morley conduziu 29 grupos focais que foram constituídos de acordo com algumas “posições sociais” básicas, tais como: gerentes de banco, aprendizes, estudantes e balconistas de lojas. Dois episódios do programa *Nationwide* da BBC foram mostrados aos grupos nos seus locais de trabalho. A partir destes grupos focais, Morley concluiu que a posição social das pessoas não tinha correlação direta com o tipo de decodificação que elas faziam. Os grupos de classes sociais inferiores decodificaram o programa de forma diferente, de acordo com os discursos e instituições aos quais eles estavam vinculados (p. 137). A variável classe social provou ser um fator fraco na determinação dos tipos de decodificações que os grupos desenvolveram.⁶

O modelo *encoding-decoding*, tal como desenvolvido por Hall e aplicado empiricamente por Morley, é um dos enfoques mais importantes no estudo das audiências da mídia. Ele tem sido uma referência importante para os estudos de recepção que surgiram na década de 1980 a partir de teorias críticas. O modelo tem, todavia, algumas limitações importantes. Em um texto escrito depois da publicação do estudo sobre o programa *Nationwide*, o próprio Morley apontou algumas das limitações do modelo.⁷ De acordo com o autor, a metáfora codificação-decodificação é muito parecida com a dos modelos lineares anteriores sobre o processo de comunicação. Nesses modelos, a linguagem é simplesmente um “instrumento” para enviar mensagens, não se considerando, portanto, o processo pelo qual o próprio significado é estruturado por formas lingüísticas (Morley, 1992, p. 121; ver também Lewis, 1983). Além disso, a noção de decodificação tende a juntar um número de processos que seriam melhor explicados separadamente. Ela sugere um único ato, em lugar de um conjunto de processos, confundindo o eixo da compreensão/incompreensão com aquele do acordo/desacordo (1992, p. 121). Portanto, a noção de decodificação não especifica os processos mais complexos que caracterizam a atividade de “ver televisão”.

⁶ Apesar de amplamente aceita, esta conclusão tem sido questionada. Em uma interessante reanálise dos dados de Morley, Kim (2001) demonstra que a conclusão de que a posição social dos espectadores não teve efeito no processo de decodificação do programa estava equivocada. Depois de introduzir controles a partir de algumas variáveis como idade, gênero e raça, os efeitos de classe social nas atividades interpretativas dos participantes do estudo tornaram-se mais claros. É lamentável, portanto, que o estudo de Morley tenha sido utilizado para justificar o abandono das questões de classe e ideologia nos estudos posteriores na tradição da pesquisa de recepção.

⁷ O artigo “The ‘Nationwide’ audience: a critical postscript” foi publicado originalmente na revista *Screen Education* em 1981 e republicado em Morley, 1992, pp. 119-130.

O artigo clássico de Hall (1980) tem sido também criticado por assumir “de forma não problemática que o significado preferencial e a leitura preferencial do texto são equivalentes à ideologia dominante” (Pillai, 1992, p. 222). Portanto, um dos principais problemas do modelo é o fato de que ele parte do pressuposto de que as mensagens da mídia sempre expressam a ideologia dominante, através de leituras e significados “preferidos”. Em uma entrevista sobre o modelo *encoding/decoding*, o próprio Hall (1994) reconheceu o problema. Segundo o autor, há uma falta de distinção no artigo original entre o “significado preferencial” e a “leitura preferencial”. Como o artigo parece sugerir que a leitura preferencial ocorre no processo de decodificação e o significado preferencial no processo de codificação, o argumento não consegue explicar situações em que as mensagens da TV possuem um significado oposto à ideologia dominante (pp. 261-263). Hall reconhece, assim, que é problemática noção de que todas as mensagens da TV expressam a ideologia dominante. O reconhecimento destas dificuldades do modelo sugere que a sua compreensão das mensagens televisivas é insuficiente. Como vários autores admitem, incluindo o próprio Hall, esses problemas estão relacionados ao fato de que o modelo *encoding/decoding* reflete uma teoria cultural reducionista, baseada em Althusser (Hall, 1994, p. 259; Morley, 1986, p. 43; Philo, 1990, p. 182; Sparks, 1996, pp. 86-88). Como argumentei em outro trabalho (Porto, 1996), a teoria da hegemonia de Gramsci oferece alguns instrumentos analíticos importantes que permitem entender as mensagens mídia como espaços mais contraditórios.

Da ideologia à polissemia das mensagens

O modelo *encoding/decoding* abriu uma nova fase na pesquisa sobre audiência no campo dos estudos críticos de comunicação. Ele desafiou teorias simplistas sobre a ideologia dominante ao ressaltar que significados preferenciais inscritos no conteúdo da mídia podem ser decodificados de diferentes formas pelos membros da audiência. Outros autores seguiram este caminho e começaram a desenvolver pesquisas empíricas com audiências, originando o campo da análise de recepção. Uma nova onda de estudos na década de 1980 passou a utilizar métodos etnográficos para investigar como os programas da televisão são apropriados de forma ativa pelos telespectadores, enfatizando, em especial, como mulheres encontram prazeres e desenvolvem diferentes interpretações ao assistirem as *soap operas* (Hobson, 1982;

Ang, 1985; Seiter et al., 1989). As feministas tiveram um papel vital na legitimação das *soap operas* e suas audiências como objeto de estudo, ultrapassando os preconceitos e a rejeição que eram típicos nos discursos acadêmicos e sociais (Brunsdon, 1997). Neste período, acadêmicos do campo dos estudos literários também passaram a estudar as atividades e os prazeres dos membros da audiência. Aqui também ocorreu um reconhecimento parecido dos gêneros voltados às mulheres (Radway, 1991).

A transição do modelo *encoding/decoding* para a nova tradição da análise de recepção é bem ilustrada pela trajetória de David Morley. Como vimos, Morley (1980) desenvolveu a primeira pesquisa empírica que aplicou o modelo *encoding/decoding* de Hall. Posteriormente, o autor investigou como a televisão é utilizada no contexto familiar, mudando o foco da sua pesquisa das “leituras” de um programa particular para a análise das práticas que caracterizam a recepção da televisão na vida cotidiana das famílias (Morley, 1986). No livro *Family Television*, o autor entrevistou 18 famílias para investigar práticas que têm lugar quando as famílias assistem televisão. Os resultados do estudo indicaram que o gênero dos telespectadores é uma variável crucial que funcionou em todas as famílias estudadas. De acordo com Morley (1986), o espaço doméstico das residências é definido de forma diferente por homens e mulheres. Nenhuma das mulheres pesquisadas utilizava o controle remoto de forma regular, com exceção das famílias em que o homem estava desempregado e a mulher trabalhando. Os homens preferiam assistir televisão em silêncio, enquanto mulheres incluíam conversas e outras atividades domésticas. Os homens planejavam mais os horários e os programas que assistiam, assistiam mais televisão e controlavam o uso dos vídeo cassetes.

A pesquisa de Morley sobre o contexto doméstico da recepção da televisão representa uma contribuição importante para a compreensão das práticas concretas que ocorrem quando as famílias assistem televisão. Em especial, o autor ressaltou como diferenças e desigualdades relacionadas ao gênero dos telespectadores dão forma ao processo de recepção da televisão. Todavia, o estudo fracassou em alcançar alguns dos objetivos inicialmente propostos. Por exemplo, Morley propôs investigar não só como a televisão é utilizada nas residências, mas também como suas mensagens são interpretadas, apontando corretamente para a ausência de estudos que investiguem a relação entre estas duas práticas (1986, p. 13). Mas o estudo de Morley ignorou completamente a análise desta relação, ressaltando apenas a forma como as famílias assistiam televisão. Apesar do fato de que Morley nega que ele tenha abandonado

questões políticas mais abrangentes em sua pesquisa (ver Morley, 1992, pp. 168-169), ele admite ter ocorrido um certo abandono das questões sobre ideologia, classe social e os processos de decodificação no sentido de uma maior ênfase no papel da variável gênero e no contexto familiar da recepção da televisão (p. 1). Portanto, Morley ilustra uma das características principais da transição do modelo *encoding/decoding* para a análise de recepção: um afastamento das questões políticas relacionadas ao conteúdo da mídia e estruturas sociais mais amplas e uma maior ênfase nas atividades concretas dos membros da audiência.

Propondo um enfoque integrado

Após esta breve introdução aos paradigmas principais no estudo da relação entre a mídia e suas audiências (estudo dos efeitos e pesquisa de recepção), passo agora a desenvolver uma proposta de integração das duas tradições. Em lugar de tratar as duas perspectivas como posições antagônicas, buscarei identificar suas contribuições e consolidá-las em um projeto de pesquisa comum.

Diversos autores têm ressaltado que quando acadêmicos marxistas passaram a estudar as audiências da mídia, estabelecendo a tradição da pesquisa de recepção, eles desenvolveram uma certa convergência com as posições do paradigma dominante do estudo dos efeitos (Katz, 1987; Schroder, 1987). James Curran (1990), por exemplo, argumenta que o "novo revisionismo" da pesquisa de recepção chega às mesmas conclusões da perspectiva do paradigma dominante que eles tanto criticam, particularmente a noção de que a mídia tem "efeitos limitados". Curran também aponta para o processo pelo qual os novos estudos críticos das audiências estavam "redescobrimo" velhas formulações do paradigma dominante. Portanto, tem ocorrido um processo implícito, e raramente reconhecido, de convergência entre o estudo dos efeitos e a pesquisa de recepção. Em especial, a pesquisa de recepção se demonstrou muito similar ao paradigma dos usos e gratificações (Schroder, 1987; Curran, 1990; Evans, 1990).

A possibilidade de uma convergência entre o paradigma dominante e o crítico na pesquisa com audiências tem sido debatido por algum tempo e algumas tentativas foram desenvolvidas mais recentemente para se construir uma "teoria compreensiva da audiência" (ver Hay et al., 1996). Todavia, alguns autores levantam dúvidas sobre esta possibilidade,

argumentando que interpretar processos recentes na pesquisa com audiências em termos de uma convergência simplifica ou deturpa a questão, já que existem diferenças teóricas, epistemológicas e políticas fundamentais entre elas (Ang, 1989). Alguns autores têm inclusive proposto o abandono completo do estudo dos efeitos em favor da perspectiva dos estudos culturais (Carey, 1985).

Neste artigo, proponho integrar perspectivas que são freqüentemente vistas como antagônicas e irreconciliáveis: o estudo dos efeitos e a pesquisa de recepção. Para alcançar este objetivo, proponho evitar duas posições extremas. De um lado, não é viável, nem mesmo desejável, construir uma "teoria compreensiva da audiência". Diferenças teóricas e epistemológicas continuarão a dividir o campo. Por outro lado, é preciso ultrapassar a resistência à integração por parte daqueles que apontam para diferenças fundamentais entre perspectivas alternativas. Creio que seria mais apropriado ter o que Bruner (1990, p. 30) denomina "abertura de mente", ou seja, um desejo de construir conhecimento a partir de perspectivas múltiplas, sem perder o compromisso com seus próprios valores. É possível construir uma teoria da recepção da mídia a partir de perspectivas teóricas e epistemológicas específicas, incorporando aspectos de perspectivas divergentes. Como afirma Swanson (1996, pp. 58-59), os estudos de recepção e as pesquisas dos efeitos são complementares, mas não necessitamos uma única teoria compreensiva da audiência; necessitamos, isto sim, de *teorias* compreensivas da audiência.

Para avançar nesta direção, seria importante ultrapassar pressupostos simplistas sobre as teorias adversárias. No caso dos estudos críticos de comunicação e da pesquisa de recepção, há uma freqüente descaracterização da tradição dominante dos estudos sobre os efeitos. Esta tradição é muitas vezes criticada pelo seu behaviorismo ou pelas noções lineares e mecanicistas do "modelo da agulha hipodérmica" que tratam os receptores como passivos (e.g. Hall, 1981; Morley, 1992, pp.46-58). Mas ao contrário do que geralmente se afirma, existem diversas definições sobre os receptores no paradigma dominante e ele não implica necessariamente numa visão passiva da audiência (McLeod et al., 1992; Garragee, 1990). Além disso, a pesquisa de recepção raramente nomeia aqueles acusados de modelos "hipodérmicos" (Evans, 1990, p. 148) e ignora o fato de que teorias cognitivas sobre o processamento da informação têm substituído pressupostos behavioristas (Reeves, 1996, pp. 276-277).

Mas como a pesquisa de recepção e o estudo dos efeitos podem ser beneficiados por um processo de integração? Diversos acadêmicos já destacaram como enfoques oriundos das ciências humanas e das ciências sociais poderiam estabelecer uma complementaridade na pesquisa com audiências. De acordo com estes autores, os cientistas sociais necessitam das visões dos estudos culturais e humanistas sobre a produção, as estruturas e as interpretações das mensagens dos meios de comunicação; por outro lado, os enfoques das ciências humanas necessitam das visões das ciências sociais para compreender padrões sistemáticos de comportamento dos membros da audiência (Schroder, 1987, p. 28; Jensen, 1987; Vorderer and Groeben, 1992; McLeod et al., 1992, p. 256).

Estas possibilidades de integração não foram ainda exploradas de forma sistemática no campo da pesquisa com audiências. A Tabela 1 apresenta uma comparação entre os dois paradigmas principais (estudo dos efeitos e pesquisa de recepção). Apesar da possibilidade de simplificações excessivas e de se descaracterizar duas tradições de pesquisa ricas e complexas, esta comparação pode ser bastante útil para se especificar como um enfoque integrado poderia ser desenvolvido. A seguir, apresento os elementos principais de uma proposta de integração.

Tabela 1 – Comparação entre a pesquisa de recepção e o estudo dos efeitos

	O Estudo dos Efeitos	A Pesquisa de Recepção
Principal objeto de estudo:	Programas informativos (Telejornais, debates, etc.)	Programas de entretenimento (<i>Soap operas, talk shows</i>)
Aspecto enfatizado:	Informação	Interpretação
Metodologias:	Quantitativas	Qualitativas
Método para análise das mensagens:	Análise de conteúdo	Análise textual
Métodos para análise das audiências:	Experimentos controlados, <i>Surveys</i>	Grupos focais, entrevistas em profundidade, etnografia.
Permite:	A identificação sistemática de padrões gerais	O estudo detalhado da produção de sentido



Objetos de Estudo

A Tabela 1 sugere que o estudo dos efeitos da mídia tem os gêneros informativos, especialmente noticiários, como o objeto de estudo privilegiado. Acadêmicos nesta tradição estão geralmente preocupados em identificar as principais fontes de informação do público. Devido à influência de certas noções de racionalidade que concebem o pensamento em termos do processamento de informações, estes estudiosos tendem a ignorar a importância de gêneros de entretenimento. A principal exceção, como vimos anteriormente, é a análise do cultivo. Por outro lado, acadêmicos da pesquisa de recepção tendem a focalizar a cultura popular e gêneros de entretenimento, apesar de que aqui também existem exceções (e.g. Morley, 1980). Estas diferenças refletem os elementos específicos que são enfatizados por cada tradição: no caso do estudo dos efeitos, o conceito dominante é o de informação; no caso da pesquisa de recepção, interpretação.

É impressionante ver como existem poucos trabalhos que comparam a recepção e os efeitos de gêneros informativos e de entretenimento⁸. Como afirma Livingstone (1998, pp. 3-4), uma análise comparativa dos diversos gêneros ainda está para ser feita. É preciso, por exemplo, investigar como os membros da audiência se relacionam e interpretam com os diferentes programas de televisão. Portanto, um programa pode ser particularmente relevante para alguns segmentos do público, enquanto outros podem focalizar outras esferas de representação.

Métodos

A Tabela 1 também sugere que o estudo dos efeitos tende a fazer uso de métodos quantitativos, enquanto a pesquisa de recepção geralmente aplica instrumentos qualitativos. Para desenvolver um enfoque integrado, é preciso ultrapassar noções tradicionais sobre método. Apesar do fato de que a escolha dos métodos é frequentemente justificada em termos de diferenças epistemológicas irreconciliáveis, não existe uma correspondência automática

⁸ Existem poucos estudos que analisam a recepção de programas informativos e de entretenimento de forma combinada. Ver, por exemplo, Schlesinger et. al, 1992 e Delli Carpini and Bruce, 1996.

entre perspectivas críticas e métodos qualitativos ou entre teorias empíricas e métodos quantitativos. Além disso, os pesquisadores devem tirar proveito do amplo leque de metodologias quantitativas e qualitativas disponíveis (Grossberg, 1987, p. 86). A escolha de métodos deve considerar os objetivos e os objetos de pesquisa, perguntando "o que" e "por que" antes de perguntar "como" (Lang e Lang, 1995; Jensen, 1996, p. 66).

É preciso, portanto, começar perguntando "o que" se quer estudar e só então escolher o método apropriado, não o contrário. No caso do conteúdo da mídia, por exemplo, acadêmicos vinculados ao estudo dos efeitos estão geralmente interessados nas "informações" ou temas apresentados pela mídia. Em consequência, eles tendem a recorrer à análise de conteúdo quantitativa para identificar os padrões gerais presentes nas mensagens midiáticas. Por outro lado, as pesquisas de recepção tendem a se interessar pelas "representações" e "significados" construídos pela mídia. Para identificar estruturas mais complexas de significados nas mensagens, algum tipo de análise textual qualitativa é geralmente desenvolvida.

A questão central com relação a este tema é que se o pesquisador está interessado na identificação dos padrões gerais do conteúdo da mídia *e também* na identificação de processos mais subjetivos de construção de sentido, ele ou ela necessita combinar análise de conteúdo com algum tipo de análise textual mais detalhada. Apesar do fato de que os acadêmicos da pesquisa de recepção geralmente rejeitam a análise de conteúdo devido às suas tendências reducionistas e limitações epistemológicas, alguns autores ressaltam que este método tem sido mal entendido e descaracterizado de forma desnecessária (Thomas, 1994) e que enfoques quantitativos e qualitativos podem ser combinados na análise de conteúdo (Stempel, 1981).

Além da análise das mensagens da mídia, um enfoque integrado também é possível no estudo da sua recepção pelas audiências. Se o pesquisador está interessado em investigar como os membros da audiência interpretam as mensagens da mídia e constroem representações, como é geralmente o caso na pesquisa de recepção, métodos qualitativos permitem a elaboração de um relato detalhado do complexo mundo simbólico das audiências. Mas devido ao pequeno número de participantes em estudos qualitativos, torna-se impossível generalizar os seus resultados para a população como um todo. Por outro lado, se o pesquisador está interessado em identificar os padrões gerais do comportamento e as atividades da audiência, como é geralmente o caso no estudo dos efeitos, métodos quantitativos oferecem instrumentos valiosos para elaborar relatos mais sistemáticos e

precisos. Todavia, métodos quantitativos não oferecem aos sujeitos pesquisados a oportunidade de se expressarem livremente. Estes métodos dificilmente podem ser interpretados como um instrumento apropriado para investigar as atividades interpretativas dos membros da audiência, já que eles não consideram as práticas concretas e os “ambientes naturais” que caracterizam as vidas cotidianas e privadas dos membros da audiência⁹.

Ao escolher métodos para a análise das audiências da mídia, devemos começar perguntando “o que” desejamos estudar. Se o pesquisador está interessado na análise tanto dos padrões gerais de recepção, como nas atividades interpretativas das audiências, então uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos é necessária. Este enfoque integrado pode ter lugar através da combinação de diferentes métodos. Por exemplo, experimentos controlados são conhecidos como uma das melhores formas de se investigar se diferenças no conteúdo da mídia têm efeitos relevantes ou não. Todavia, como os experimentos tendem a utilizar perguntas fechadas, com alternativas pré-estabelecidas pelo pesquisador, o método restringe bastante a capacidade dos participantes de expressar suas opiniões ou sentimentos de forma mais livre¹⁰. Por estas razões, seria interessante combinar experimentos controlados com “entrevistas focalizadas” (Merton e Kendall, 1962), criando assim um ambiente que possibilita aos entrevistados expressar suas próprias perspectivas.¹¹

Enfoques integrados, como o aqui proposto, podem contribuir de forma importante para aprofundarmos nossos conhecimentos sobre a relação entre a mídia e suas audiências, superando muito das limitações que caracterizam as pesquisas realizadas neste campo.

⁹ Por estas razões, o método etnográfico é particularmente importante no estudo das audiências da mídia. Existe, todavia, um reconhecimento cada vez maior de que a pesquisa de recepção não tem satisfeito os requisitos do método etnográfico. O termo etnografia é freqüentemente utilizado de forma imprecisa, abrangendo todas as metodologias qualitativas (Lull, 1988; Seiter et al., 1989, p. 227; Morley, 1992, p. 196; Press, 1996, pp. 113-114).

¹⁰ Utilizo a expressão “mais livre” porque todos os métodos de pesquisa afetam de uma forma ou outra a realidade estudada e as interações entre pesquisador e entrevistados. Trata-se, portanto, de uma questão de grau, na qual métodos quantitativos tendem a estabelecer níveis mais altos de limitação a estas interações.

¹¹ Alguns pesquisadores já combinaram experimentos controlados com instrumentos metodológicos qualitativos mais flexíveis (Cappella e Jamieson, 1997; Price et al., 1997).



Referências bibliográficas

- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, New York: Methuen.
- Ang, Ien (1989). “Wanted: audiences. On the politics of empirical audience,” in E. Seiter et al., eds, *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power*, New York: Routledge, 96-115.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld e William McPhee (1986). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Blumler, Jay e Elihu Katz, eds (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage.
- Bruner, Jerome (1990). *Acts of Meaning*, Cambridge: Harvard University Press.
- Brunsdon, Charlotte (1997). *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes*, London: Routledge.
- Bybee, Carl (1987). “Uses and gratifications research and the study of social change,” in D. Paletz, ed., *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Norwood: Ablex, 194-212.
- Cappella, Joseph e Kathleen Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press.
- Carey, James (1985). “Overcoming resistance to cultural studies,” in M. Gurevitch and M. Levy, eds, *Mass Communication review Yearbook*, Vol. 5, Beverly Hills: Sage, 27-40.
- Carey, James (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman.
- Chaffee, Steven (1977). “Mass media effects: new research perspectives,” in D. Lerner e L. Nelson, eds, *Communication Research: a Half-Century Appraisal*, Honolulu: The University Press of Hawaii, 211-241.
- Curran, James (1990). “The new revisionism in mass communication research: a reappraisal,” *European Journal of Communication*, 5: 135-164.
- Czitrom, Daniel (1982). *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Delli Carpini, Michael e Bruce Williams (1996). “Constructing public opinion: the uses of fictional and nonfictional television in conversations about the environment,” in A.



- Crigler, ed., *The Psychology of Political Communication*, Ann Arbor: The University of Michigan Press, 149-175.
- Elliot, Philip (1974). “Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative,” in J. Blumler e E. Katz, eds., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage, 249-268.
- Evans, William (1990). “The interpretive turn in media research: innovation, iteration, or illusion?,” *Critical Studies in Mass Communication*, 7/2: 147-168.
- Fejes, Fred (1984). “Critical mass communication research and media effects: the problem of the disappearing audience,” *Media, Culture and Society*, 3/4: 391-408.
- Garragee, Kevin (1990). “Interpretive media study and interpretive social science,” *Critical Studies in Mass Communication*, 7/2: 81-96.
- Garramone, Gina (1992). “A broader and ‘warmer’ approach to schema theory,” in S. Deetz, ed., *Communication Yearbook*, Vol. 15, Newbury Park: Sage, 146-154.
- Geiger, Seth e John Newhagen (1994). “Revealing the black box: information processing and media effects,” in M. Levy e M. Gurevitch, eds., *Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field*, New York: Oxford University Press, 284-292.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan e Nancy Signorelli (1994). “Growing up with television: the cultivation perspective,” in J. Bryant e D. Zillmann, eds., *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 17-41.
- Ghanem, Salma (1997). “Filling in the tapestry: the second level of agenda setting,” in M. McCombs, D. Shaw, e D. Weaver, eds., *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, 3-14.
- Gitlin, Todd (1978). “Media sociology: the dominant paradigm,” in G. Wilhoit e H. De Bock, eds., *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2, Beverly Hills: Sage, 73-121.
- Graber, Doris (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, Lanham: University Press of America.
- Grossberg, Lawrence (1987). “Critical theory and the politics of empirical research,” in M. Gurevitch e M. Levy, eds., *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 6, Newbury Park: Sage, 86-106.
- Gunter, Barrie (1987). *Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.



- Hall, Stuart (1980). “Encoding/decoding,” in S. Hall et al., eds., *Culture, Media, Language*, London: Routledge, 128-138.
- Hall, Stuart (1981). “The rediscovery of ‘ideology’: return of the repressed in media studies,” in M. Gurevitch et al., eds., *Culture, Society and the Media*, London: Methuen, 56-90.
- Hall, Stuart (1994). “Reflections upon the encoding/decoding model: an interview with Stuart Hall,” in J. Cruz e J. Lewis, eds., *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*, Boulder: Westview Press, 253-274.
- Hay, James, Lawrence Grossberg e Ellen Wartella, eds. (1996). *The Audience and Its Landscape*, Boulder: Westview Press.
- Hirsch, Paul (1980). “The ‘scary world’ of the nonviewer and other anomalies: a reanalysis of Gerbner et al.’s findings on cultivation analysis (Part I),” *Communication Research*, 7/4: 403-456.
- Hirsch, Paul (1981). “On not learning from one’s own mistakes: a reanalysis of Gerber et al.’s findings on cultivation analysis (Part II),” *Communication Research*, 8/1: 3-38.
- Hobson, Dorothy (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, London: Methuen.
- Iyengar, Shanto e Donald Kinder (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto e Silvo Lenart (1989). “Beyond ‘minimal consequences’: a survey of media political effects,” in S. Long, ed., *Political Behavior Annual*, Vol. 2, Boulder: Westview Press, 21-38.
- Jensen, Klaus (1987). “Qualitative audience research: toward an integrative approach to reception,” *Critical Studies in Mass Communication*, 4/1: 207-238.
- Jensen, Klaus (1996). “After convergence: constituents of a social semiotics of mass media reception,” in J. Hay et al., eds., *The Audience and Its Landscape*, Boulder: Westview Press, 63-74.
- Jensen, Klaus e Karl Rosengren (1990). “Five traditions in search of the audience,” *European Journal of Communication*, 5: 207-238.
- Katz, Elihu (1980). “On conceptualizing media effects,” *Studies in Communication*, 1: 119-141.
- Katz, Elihu (1987). “Communication research since Lazarsfeld,” *Public Opinion Quarterly*, 51: S25-S45.



- Katz, Elihu e Paul Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe: The Free Press.
- Kim, Sujeong (2001). "Rereading David Morley's 'The Nationwide Audience'", mimeo.
- Klapper, Joseph (1960). *The Effects of Mass Communication*, Glencoe: The Free Press.
- Lang, Kurt e Gladys Lang (1995). "Method as master: or mastery over method," in M. Gurevitch e M. Levy, eds., *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 5, Beverly Hills: Sage, 49-63.
- Lazarsfeld, Paul (1969). "An episode in the history of social research: a memoir," in D. Fleming e B. Bailyn, eds., *The Intellectual Migration: Europe and North America, 1930-1960*, Cambridge: Harvard University Press, 270-337.
- Lazarsfeld, Paul e Robert Merton (1948). "Mass communication, popular taste and organized social action," in L. Bryson, ed., *The Communication of Ideas*, New York: Harper & Brothers, 95-118.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1952). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- Lewis, Justin (1983). "The encoding/decoding model: criticisms and redevelopment for research on decoding," *Media, Culture and Society*, 5: 179-197
- Livingstone, Sonia (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*, New York: Routledge.
- Lull, James (1988). "The audience as nuisance," *Critical Studies in Mass Communication*, 5/3: 239-243.
- McCombs, Maxwell e Donald Shaw (1972). "The agenda-setting function of mass media," *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-185.
- McCombs, Maxwell, Donald Shaw e David Weaver, eds. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McLeod, Jack; Gerald Kosicki e Zhongdang Pan (1992). "On understanding and misunderstanding media effects," in J. Curran e M. Gurevitch, eds., *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, 235-266.
- Merton, Robert e Patricia Kendall (1962). "The focused interview," in P. Lazarsfeld e M. Rosenberg, eds., *The Language of Social Research*, Glencoe: Free Press, 476-489.



- Merton, Robert, James Coleman e Peter Rossi, Peter, eds (1979). *Qualitative and Quantitative Social Research: Papers in Honor of Paul F. Lazarsfeld*, New York: The Free Press.
- Morley, David (1980). *The “Nationwide” Audience: Structure and Decoding*, London: British Film Institute.
- Morley, David (1986). *Family Television*, London: Comedia.
- Morley, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1973). “Return to the concept of powerful mass media,” *Studies of Broadcasting*, 9: 67-112.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1983). “The effect of media on media effects research,” *Journal of Communication*, 3: 157-165.
- Philo, Greg (1990). *Seeing & Believing: The Influence of Television*, New York: Routledge.
- Pillai, Poonam (1992). “Rereading Stuart Hall’s encoding/decoding model,” *Communication Theory*, 2: 221-233.
- Porto, Mauro (1996). “Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção,” *Comunicação & Política*, 3/3: 120-145.
- Porto, Mauro (2002). *Enquadramentos da mídia e política*. Trabalho apresentado ao 25o. Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), Salvador/BA, 3 a 6 de setembro.
- Press, Andrea (1996). “Toward a qualitative methodology of audience study: ethnography to study the popular culture audience,” in J. Hay et al., eds., *The Audience and Its Landscape*, Boulder: Westview Press, 113- 130.
- Price, Vincent, David Tewksbury e Elizabeth Powers (1997). “Switching trains of thought: The impact of news frames on readers’ cognitive response,” *Communication Research*, 24/5: 481-506.
- Protest, David e Maxwell McCombs, eds.(1991). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Radway, Janice (1991). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Reeves, Byron (1996). “Hemispheres of scholarship: psychological and other approaches to studying media audiences,” in J. Hay et al., eds., *The Audience and Its Landscape*, Boulder: Westview Press, 265-280.



- Robinson, John e Mark Levy (1986). *The Main Source: Learning from Television News*, Beverly Hills: Sage.
- Rodriguez, America (1997). “Cultural agendas: the case of Latino-oriented U.S. Media,” in M. McCombs, D. Shaw e D. Weaver, eds., *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, 183-194.
- Rosengren, Karl, Lawrence Wenner e Philip Palmgreen, eds. (1985). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills: Sage.
- Schlesinger, Philip; Graham Murdock e Philip Elliot (1983). *Televising ‘Terrorism’: Political Violence in Popular Culture*, London: Comedia.
- Schlesinger, Philip, E. Emerson Dobash, Russell Dobash e C. Kay Weaver (1992). *Women Viewing Violence*, London: BFI Publishing.
- Schroder, Kim (1987). “Convergence of antagonistic traditions? The case of audience research,” *European Journal of Communication*, 2/1: 7-31.
- Seiter, Ellen, Hans Borshers, Gabriele Kreutzner e Eva-Maria Warth, eds.(1986). *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power*, New York: Routledge.
- Semetko, Holli e Andreina Mandelli (1997). “Setting the agenda for cross-national research: bringing values into the concept,” in M. McCombs, D. Shaw e D. Weaver, eds., *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, 195-207.
- Simpson, Christopher (1993). “US Mass Communication Research, counterinsurgency and scientific reality,” in W. Solomon e R. McChesney, eds., *Ruthless Criticism: New Perspectives in US Communication History*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 313-348.
- Sparks, Colin (1996). “Stuart Hall, cultural studies and Marxism,” in D. Morley e K. Chen, eds., *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London: Routledge, 71-101.
- Stempel III, Guido (1981). “Content Analysis,” in G. Stempel e B. Westley, eds., *Research Methods in Mass Communication*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 119-130.
- Swanson, David (1996). “Audience research: antinomies, intersections, and the prospect of comprehensive theory,” in J. Hay et al., eds., *The Audience and Its Landscape*, Boulder: Westview Press, 53-62.
- Thomas, Sari (1994). “Artifactual study in the analysis of culture: a defense of content analysis in a postmodern age,” *Communication Research*, 21/6: 683-697.



- Vorderer, Peter e Norbert Groeben (1992). “Audience research: what the humanistic and the social science approaches could learn from each other,” *Poetics*, 4: 361-376.
- Wicks, Robert (1992). “Schema theory and measurement in mass communication research: theoretical and methodological issues in news information processing,” in S. Deetz, ed., *Communication Yearbook*, Vol. 15, Newbury Park: Sage, 115-145.
- Williams Jr., Wenmouth, Mitchell Shapiro e Craig Cutbirth (1991). “The impact of campaign agendas on perceptions of issues,” in D. Protesse e M. McCombs, eds., *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 251-259.