



Etnografia da Recepção: que contribuição esse recurso metodológico pode dar aos estudos sobre a recepção?¹

Helyenay Souza ARAUJO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A mudança da perspectiva de análise de uma mídia ativa para um receptor ativo deslocou o foco de atenção dos estudos sobre os meios de comunicação. Nesse contexto, o olhar relativista da antropologia passou a ser um auxílio importante e o recurso da transdisciplinaridade, presente na relação entre essas duas áreas de conhecimento, comunicação e antropologia, abriu caminho para se pensar a desconstrução de modelos analíticos macros, que engessam explicações e entendimentos de significados culturais e relações micro-sociais. A questão se apresenta, portanto é: como a etnografia, apropriada da antropologia pelos estudos culturais, serve aos chamados “estudos de recepção”, como metodologia de pesquisa, apresentando dados sobre a questão do sujeito na recepção e interpretações destes acerca dos textos midiáticos?

Palavras-chave: etnografia; estudos de recepção; comunicação.

Os Estudos de recepção

A relação entre pessoas e meios de comunicação de massa não é uma ação isolada ou casual. Quando vamos ao cinema, vemos televisão, ouvimos rádio ou lemos um jornal, não estamos sendo apenas espectadores, ouvintes ou leitores. Somos também cidadãos, com nossas relações sociais, nosso contexto cotidiano, nossos valores individuais e pessoais.

Partindo dessa linha de pensamento, podemos ver a relação entre comunicação e cultura sob uma nova perspectiva dentro dos estudos tradicionais de comunicação. Essa nova perspectiva proporciona o desenvolvimento de uma nova vertente – os estudos de recepção.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da PUC-Rio, email: helyenay@hotmail.com.



A questão da recepção na comunicação não é recente. Já em 1940, os primeiros estudos sobre a influência dos *meios* e a resistência dos receptores em função das mensagens produzidas pelos meios surgiam nos Estados Unidos. A teoria dos Usos e Gratificações, por exemplo, referia-se ao poder de seleção, que funcionaria como um filtro da exposição aos meios de comunicação.

Com os Estudos Culturais³, a noção dos sentidos preferenciais contido nas mensagens midiáticas, bem como do poder do público de decodificar esses sentidos de maneiras diferenciadas, tendo em vista sua diferença de contexto social e cultural, desenvolveu-se e, de acordo com Jacks (2002, p. 152),

as conseqüências desse novo entendimento foram a aproximação das noções de cultura e de comunicação, resultando nas mediações como objeto de análise; o reconhecimento dos receptores populares como sujeitos capazes de produção de sentido.

Estudar as mediações, segundo Jacks (2002, p. 152), pressupõe quase sempre sair do campo da comunicação e buscar novos aportes teórico-metodológicos. O lugar de abordagem das mediações é o cotidiano. Portanto, os estudos de recepção centrados nessa perspectiva, consideram o espaço doméstico e visam captar o real em que está imerso o sujeito nesse espaço de interação.

Para entender tais mediações entre sujeito e mídia, a etnografia, apropriada da antropologia pelos Estudos Culturais, vem sendo apresentada como metodologia de pesquisa. De acordo com Escosteguy, “Os Estudos Culturais passam a dar uma atenção crescente ao trabalho etnográfico.” (2001 p. 36).

Nesse sentido, a intenção deste trabalho é tentar observar em algumas propostas de desenvolvimento de pesquisa realizada por pesquisadores em comunicação, como a aproximação de duas áreas de conhecimento, a saber, antropologia e comunicação, podem contribuir na construção dos conhecimentos sobre a recepção, revelando as formas de interação que influenciam nas questões do imaginário e subjetividade que compõem as práticas sociais associadas aos meios de comunicação.

³ De acordo com Ana Carolina Escosteguy (2003, p. 151) embora no contexto anglo-americano a expressão *cultural studies* implique no uso de minúsculas, a autora opta por traduzi-la em maiúscula, somente utilizando minúscula quando a palavra é citada em inglês. Seguirei a mesma orientação ao longo desse texto.

Em linhas gerais, os Estudos Culturais Britânicos consistem em uma corrente teórico-metodológica de forte influência estruturalista e da semiologia materialista. Pautados pela transdisciplinaridade, fala a partir de interseções sobre diversas áreas do saber. É considerado como ponto de partida para os estudos sobre a recepção crítica da mídia e a relação do sujeito nesse processo de recepção.



A etnografia

Um dos primeiros passos rumo ao desenvolvimento do trabalho de campo e da observação participante, que marcam a etnografia do século XX, dá-se através da publicação de *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922), trabalho realizado com os habitantes das Ilhas Trobriand na Nova Guiné, por Bronislaw Kaspar Malinowski. Enquanto antropólogo, Malinowski (1978) propõe o desenvolvimento de uma pesquisa etnográfica de cunho sociológico. Ao analisar o *Kula*, sistema comercial dos habitantes das Ilhas Trobriand na Nova Guiné, esse pesquisador consegue identificar um fato social total, que funciona como estratégia metodológica para observar uma totalidade de relações sociais daquela sociedade.

Malinowski é considerado um dos fundadores da chamada antropologia social. Ele defendeu uma etnografia comprometida com a sinceridade metodológica, onde o relato honesto das condições sob as quais foram feitas as observações e coletadas as informações é fundamental. Ele acreditava nas regras como possibilidade de se manter o rigor científico.

De acordo com Malinowski (1978, p.20), é necessário, ao pesquisador, possuir objetivos genuinamente científicos, embasados nos valores e critérios da etnografia; assegurar boas condições de trabalho, indo a campo para empreender a observação participante do cotidiano do grupo estudado e aplicar certos métodos especiais de coleta, manipulação e registro da evidência.

A partir de Malinowski, a pesquisa etnográfica se desdobra em várias outras correntes teórico-metodológicas. No início dos anos 1960, o antropólogo norte-americano Clifford Geertz (1926), considerado o fundador da chamada antropologia hermenêutica ou interpretativa, escreveu suas primeiras monografias sobre os habitantes de Java. Foi o descontentamento com as metodologias antropológicas disponíveis a sua época que levaram Geertz a desenvolver seus conceitos.

Geertz (1989) apresenta o conceito de cultura como semiótico ou simbólico, e a etnografia como sendo uma descrição densa. A cultura seria formada por várias teias de significado construídas pelo homem, portanto, analisar a cultura, seria fazer uma



interpretação dessas teias, à procura do significado. (Geertz, 1989, p. 15). Para Geertz, o trabalho etnográfico deve estar associado ao desenvolvimento de uma forma de conhecimento sobre a cultura, com base na escolha de estruturas de significação.

Clifford Geertz ataca o operacionalismo empírico como dogma se opondo a Malinowski quanto a defesa de métodos, as regras e operações no desenvolvimento do trabalho etnográfico. Para Geertz esse operacionalismo já está ultrapassado para as ciências sociais, embora, ele sirva para mostrar que se queremos conhecer uma ciência, devemos observar o que os praticantes da ciência fazem. Na antropologia, diz Geertz, o que os antropólogos fazem é a etnografia. No entanto, mais que observar metodologia, se deseja-se conhecer a ciência antropológica, deve-se observar “o esforço intelectual que ele representa: [...] uma descrição densa.” (1989, p.4).⁴

Geertz nos apresenta a noção de que a cultura deve ser lida como um texto, sendo trabalho do antropólogo encontrar o sentido dos significados. É tarefa do antropólogo também interpretar as interpretações feitas pelos atores sociais, ampliando dessa forma o discurso social.

A concepção de cultura estabelecida por Geertz, um sistema simbólico que pode ser observado e interpretado vão ao encontro da proposta do estudo de comunicação que busca privilegiar o pólo receptor, uma vez que este é o lugar onde há a negociação e a interpretação do significado. Como os dados empíricos a serem observados no processo de recepção midiática não se apresentam de forma espontânea, a etnografia, com sua metodologia específica, pode contribuir na investigação de tais dados. Nos trabalhos apresentados a seguir, esse é ponto comum que buscamos tentar identificar em suas construções.

Os trabalhos analisados: Considerações sobre a aplicação do método etnográfico na construção do objeto de comunicação

Encontrar trabalhos acadêmicos que relacionem duas áreas do conhecimento, tais como comunicação e antropologia, é relativamente difícil no universo da literatura corrente em comunicação. Dos trabalhos que pude encontrar, dois se referem à utilização da etnografia como recurso metodológico para se fazer a análise da recepção em comunicação. Selecionei esses dois artigos de autoras de áreas diferentes, uma antropóloga e outra comunicóloga, com análises sobre a recepção de meios de

⁴ A denominação `descrição densa` é tomada de empréstimo de Gilbert Ryle.



comunicação igualmente diferentes, uma analisa a televisão e a outra o ambiente da internet, mas com um ponto em comum: a preocupação com a metodologia utilizada para procedimento de coleta de dados e análise. O artigo selecionado *online* encontra-se disponível no sítio de pesquisa em comunicação da COMPÓS⁵. O outro texto é parte de um livro intitulado ‘Sujeito, o lado oculto do Receptor.’

Os dois trabalhos analisados são: ‘Etnografia de Audiência: uma discussão metodológica’ de Ondina Fachel Leal (2002) e ‘Uso e Consumo de Meios Digitais entre participantes de Weblogs: uma proposta metodológica’ de Adriana Braga (2007).

O texto de Ondina Fachel (2002) busca empreender uma discussão metodológica sobre os estudos de etnografia da audiência tratando da recepção da telenovela. Para essa autora, que é do campo da antropologia, os estudos de recepção, na realidade, constituem-se como uma etnografia da audiência e sua grande preocupação então é entender como fazer uma etnografia desse tipo. Esse ponto é importante de ser observado, pois, por se tratar de uma antropóloga produzindo um trabalho sobre um objeto da comunicação, como ela mesma cita: “eu não sou da comunicação, mas a tenho como objeto.” (FACHEL, 2002, p. 113), é o olhar antropológico que conduz o direcionamento de sua análise sobre o objeto, no caso, a telenovela. Assim sendo, embora seja um estudo de comunicação é também um exercício antropológico e etnográfico.

Sua base de discussão é o diário de campo, recurso típico da metodologia etnográfica adotada por Malinowski (1978). Este autor defende a utilização do diário de campo afirmando que “o diário etnográfico, feito sistematicamente no curso dos trabalhos num distrito, é o instrumento ideal para esse tipo de estudo.” (1978, 31).

Fachel escolhe como objeto de pesquisa, como já foi dito antes, a telenovela. No entanto, há um critério de escolha desse objeto. A novela escolhida é a das “oito”, telenovela do horário nobre⁶ da Globo. A autora justifica sua escolha em função do grande número de audiência que esta telenovela possui. Segundo dados da autora, 50 milhões de pessoas assistem a telenovela por dia. Sua intenção primeira com a análise de campo é observar como tal telenovela é entendida, decodificada, vivenciada por grupos diferenciados de pessoas.

⁵ Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: www.compos.org.br. Acessado em 30 de junho de 2009.

⁶ Consiste no horário de maiores volumes econômicos de publicidade na televisão, por ser também o horário de maior audiência.



A delimitação do objeto se dá a partir da classe social. A autora justifica essa seleção através do seguinte argumento: “poderia ter sido a idade, poderiam ter sido o rural e o urbano, ou a etnia, ou ainda o gênero, mas minha vivência acadêmica dos anos 70, e se classe não explicava tudo, explicava quase tudo.” (FACHEL, 2002, p. 116) Nesse caso, Fachel está recorrendo a suas referências pessoais, provavelmente relacionadas a militância política ou simpatia com as idéias difundidas por uma esquerda política de forte influência marxista que atuou durante o período ditatorial vivido no Brasil nos anos de 1970.

O local escolhido para a pesquisa de campo é um boteco. Isso porque, embora a intenção inicial da autora seja observar a recepção da telenovela por uma classe social, de forma secundária, a pesquisadora revela o desejo de obter alguns dados particulares, através da audiência masculina da telenovela.

Fachel diz ter escolhido três procedimentos metodológicos para empreendimento de sua investigação. O primeiro foi a escolha de parâmetros relativizadores, para nortear o cruzamento dos dados apresentados; o segundo foi fazer uma etnografia da audiência e não da recepção em si, pois o termo recepção compreende um universo bem mais amplo, enquanto a audiência é considerada a partir de um evento específico. O terceiro ponto foi o que se considera na antropologia como ‘evento de fala’ (2002, p.120), ou seja, isso significa analisar a partir do gestual, dos comentários, das intervenções ou não feitas pelos receptores/audiência no momento da situação receptiva. Um último procedimento utilizado pela autora foi a experiência de recontar a novela.

Fachel trabalha no seu texto com a categoria de cultura a partir das idéias propostas por Geertz. Para dar uma justificativa à escolha de um objeto da comunicação, ela parte da noção de cultura como um sistema de significados que torna secundária a questão de quem é o produtor legítimo de um bem cultural, pondo em evidência assim as relações do consumo cultural e não da produção.

Do ponto de vista da antropologia, uma questão que a autora considera fundamental é que a televisão e a telenovela são objetos do espaço doméstico. Segundo Fachel (2002, p. 119), essa característica é fundamental para o fazer etnográfico. Falando da narrativa da telenovela, Fachel faz considerações sobre a fórmula do mito, familiar ao antropólogo. O mito tem relação com a crença. Bruno Latour discute longamente a categoria de crença em seu texto ‘Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches.’



Fazendo conclusões acima do texto de Latour (2005), podemos dizer que a categoria crer é contextualizada, dessa forma, podemos afirmar também que o crer, categorizado a partir da telenovela, atua no processo de recepção de forma contextualizada. Nesse caso, o que é apresentado pela mídia passa por um filtro que leva em conta o contexto social e doméstico de envolvimento dos receptores acerca do mito apresentado.

Em suas conclusões sobre a análise dos dados fornecidos no diário de campo, a autora fala da angústia em perceber que as evidências encontradas em sua pesquisa: a pertinência de um receptor ativo no processo de codificação e decodificação da mensagem midiática; são desconsideradas por uma comunidade acadêmica da comunicação e uma literatura disponível nesse meio que não tratam dessa questão. Esse pressuposto considerado pela autora, revela seu entendimento dos estudos de comunicação tradicionais, que desconsideram a questão da recepção em comunicação. Através do desenvolvimento da pesquisa etnográfica, Fachel pretende comprovar sua hipótese contrária a essa idéia tradicional.

O segundo texto analisado é da pesquisadora Adriana Braga (2007). Adriana, assim como Fachel, preocupa-se com a importância de uma proposta metodológica que dê conta da discussão do seu objeto, também do campo da comunicação. Nesse caso, o objeto em questão é um *weblog*⁷ sobre o tema da maternidade na contemporaneidade. O nome do *weblog* é *Mothern*. Igualmente a Fachel, a autora quer considerar aspectos relevantes sobre a recepção e mediações culturais estabelecidas por meios dos participantes desse *weblogs*. Nesse caso, no entanto, a discussão se diferencia por o processo de recepção dar-se a partir de interações realizados com a rede mundial de computadores – internet.

Adriana Braga apresenta uma série de questões metodológicas que se impõe quando se considera a análise da recepção a partir da comunicação mediada por computadores. De acordo com a autora, “as possibilidades e limitações das abordagens

⁷ Segundo Adriana Braga, Algumas definições: os *weblogs* se caracterizam como uma espécie de *website* no qual o/a autor/adisponibiliza um conteúdo marcado por seu estilo pessoal, atualizado constantemente. Os conteúdos têm a forma de *posts*: textos breves, datados, relatando experiências, em geral, na primeira pessoa. Existem *weblogs* tratando de assuntos os mais variados, desde relatos pessoais, ficcionais, jornalísticos, poéticos, de opinião, etc. A maioria dos *weblogs* disponibiliza espaço para interação com visitantes, através de um *link*, espaço de interação onde os/as visitantes podem deixar seus comentários, criticar, interagir com o/a blogueiro/a e com os/as demais visitantes.



apontadas nos estudos dos CMC⁸ evidenciam a necessidade de, a cada pesquisa, desenvolver uma composição de técnicas que resulta, em cada caso, em um aparato metodológico específico.” (BRAGA, 2007, p. 9).

Adriana Braga faz um resgate das teorias que dão conta das interações na internet. A pesquisadora aponta que diante de um assunto relativamente novo, é pouco o material bibliográfico disponível sobre o tema. Ela trabalha as noções dinâmicas sobre a feminilidade no contexto midiático a partir do espaço da internet. A autora identifica a recorrência de ações dos participantes desses *weblogs*, ações e interações dentro do que ela denomina de “circuito-blogue”. A forma de observação dessas ocorrências dar-se a partir do método etnográfico. Mas, na realidade, a etnografia não se apresenta em uma dimensão tradicional ou clássica, a etnografia romântica apresentada por Malinowski (1978). Adriana Braga chama de ‘netnografia’, um neologismo que aglutina as palavras internet e etnografia, a metodologia que aplica em sua pesquisa. De acordo com a autora,

O neologismo “netnografia” (*nethnography* = *net* + *ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, eumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever m desafio metodológico: reservar os detalhes ricos da observação em campo etográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores.”

Na análise do seu material, Braga (2008) se utiliza de dois conceitos chaves, “interação social” (GOFFMAN, 1967; 1999) e “enunciação” (BENVENISTE, 1989). (2008, p. 10)

O material de análise foi observado por meio do livro de visitas do *weblog*, comunidades de relacionamento, transcrições de entrevistas com informantes selecionados e relatos de campo a partir da participação em encontros presenciais.

Como a etnografia auxilia os estudos sobre recepção em comunicação?

Para falar do auxílio que a etnografia pode possibilitar ao desenvolvimento dos estudos de recepção, parto de uma concepção retirada da leitura do texto de Laura

⁸ Comunicação mediada por Internet.



Bohannon (1966), *Shakespeare no meio do mato* - não existe significado fora do contexto.

Tanto no texto de Ondina Fachel, como no de Adriana Braga, o que as autoras procuram identificar e discutir, seguindo uma metodologia de investigação do processo de recepção, são as relações estabelecidas entre meios de comunicação e sujeitos no contexto do seu cotidiano. O grande desafio para as duas autoras é justamente o de se estabelecer referências metodológicas em uma outra área de pesquisa, no caso a antropologia, para dar conta dessas questões. Na discussão da metodologia etnográfica aplicada ao objeto da comunicação é que vão girar a maior parte das argumentações das duas autoras.

No texto de Adriana Braga, uma vez que o modo de interação nos CMC dar-se de maneira peculiar, pois os participantes não se encontram face a face, e portanto é possível tomar o processo de investigação como não-participante, contrariando um princípio etnográfico. Assim sendo, a autora faz uma ressalva para a questão epistemológica se interpõe na direção de se pensar uma metodologia que lide com objetos emergentes da internet. Logo mais na frente em seu texto, o esforço de pensar a metodologia etnográfica nesse contexto de ambientes virtuais, faz a autora repensar sobre o efeito transformador que supostamente a internet teria sobre a sociedade, e assim sendo, Adriana apresenta questões sobre os precedentes que levam as interações no ambiente virtual, considerando que esses precedentes são derivados de situações já conhecidas por todos nas práticas cotidianas.

Em termos metodológicos, Adriana Braga sugere que a etnometodologia irá trabalhar com uma “noção de exigência singular de adequação.” (2007, p. 8). Essa inovação na metodologia, que vai possibilitar uma análise competente dos CMC, constitui-se numa contribuição importante advinda da etnografia, numa adequação de seus processos.

Os dois trabalhos utilizam a categoria cultura tal qual é pensada por Geertz, ou seja, como uma teia de significados. Conforme já foi dito antes, essa forma de pensar a cultura tira o foco da preocupação com quem é responsável pela produção cultural e recai este foco para a recepção. Esse fato é de fundamental importância para caracterizar um primeiro ponto onde a etnografia serviria de auxílio aos estudos de recepção.

Na escolha do recorte pela classe social, por exemplo, Fachel se encontra com um problema de ordem metodológica que é: “se o receptor é necessariamente



segmentado, torna central a toda a problemática metodológica de investigação a respeito de a recepção dar conta dessa segmentação.” (FACHEL, 2002, p. 117). Só é possível para a autora perceber essas questões, a partir de sua concepção de cultura da forma como descrevemos acima.

A perspectiva do método etnográfico também dá um rigor científico a pesquisa de recepção, especialmente se estabelecemos, tal como Malinowski (1928), parâmetros e regras de análise. Ondina Fachel vai, em seu texto, traçando um desenho de como proceder na escolha desses parâmetros, pressupostos que orientem sua pesquisa. A partir da definição da classe social como parâmetro básico para a análise, outras questões com relação ao seu estudo sobre a recepção da telenovela vão surgindo. E assim, é possível fazer proposições a respeito desse tema, promover interpretações e entender certos sentidos implícitos no universo do objeto analisado

Para concluir

As questões colocadas no último tópico, se a etnografia contribui para os estudos de recepção e de que forma se daria essa contribuição podem ser confirmadas pelo exposto sobre os dois trabalhos.

Em primeiro lugar, fica claro que, no tocante a análise da recepção, a mudança de perspectiva sobre a categoria cultura e os procedimentos de investigação do método etnográfico são de grande valia para possibilitar ao pesquisador coletar dados sobre o objeto de pesquisa.

Em segundo lugar, embora a particularidade dos objetos seja diferente, em ambos os casos, demonstrou-se a pertinência da etnografia, considerando as discussões metodológicas para o empreendimento de cada análise.

Enfim, a análise desses trabalhos nos possibilitou concluir que, embora cada pesquisa já parta do pressuposto de categorias e ferramentas fortes de análise, consolidadas em uma teoria acadêmica do campo específico da comunicação, o trabalho etnográfico possibilita a construção de novos olhares, permitindo-se aprofundar em questões ainda desconhecidas ou pouco debatidas do mundo da comunicação e recepção dos meios comunicacionais.



Referências Bibliográficas

BOHANNAN, Laura. **Shakespeare no meio do mato**. In: *Natural History*, ago./set. 1966. Tradução de Lenita Rimoli Esteves e Francis Henrik Aubert.

BRAGA, Adriana. **Uso e consumo de meios digitais entre participantes de Weblog**: uma proposta metodológica. Trabalho apresentado no grupo de trabalho Recepção, usos e consumo midiático do XVI Encontro da Compós. Curitiba, 2007. Disponível em: WWW.compos.org.br.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latinoamericana. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001

GEERTZ, Clifford. **“Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura”**. In: A interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

JACKS, Nilda. **Pesquisa de recepção e cultura regional**. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002. Mauro Wilson de Sousa (org).

LATOUR, Bruno. **Reflexão sobre o culto moderno dos deuses Fe(i)tiches**. São Paulo: EDUSC, 2005.

LEAL, Ondina Fachel. **Etnografia de audiência**: uma discussão metodológica. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002. Mauro Wilson de Sousa (org).

MALINOWSKI, Bronislaw Kasper. **Argonautas do pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1978.



