

ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Os desafios da construção de um eixo teórico no campo da comunicação¹

Fábio Soares da COSTA²

Francisca Islândia Cardoso da SILVA³

Janete de Páscoa RODRIGUES⁴

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Esta produção busca relacionar conceitualmente os estudos de recepção e o campo da comunicação. Aborda os estudos comunicacionais latino-americanos ancorando-se em Jesús Martín-Barbero, Nestor García Canclini e Guillermo Orozco Gomes e utiliza o foco nas mediações como principal abordagem da recepção midiática. O fim da dualidade produtor-receptor reposiciona os olhares para a abordagem das multimídiações e faz perceber que pensar os novos desafios de uma construção epistemológica dos estudos de audiência é uma tarefa que pressupõe enunciar as reflexões como as de Orozco Gomes, no campo metodológico e a de Verón, quanto à necessidade de reinventar, ressignificar e deslocar o entendimento latino-americano sobre as mediações, inaugurando a noção de circulação como novo foco para o tratamento hermenêutico dos estudos de recepção.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Estudos de Recepção; Eixo Teórico; Desafios.

INTRODUÇÃO

Os estudos de recepção desenvolvidos na América Latina ao longo das últimas décadas têm se tornado bastante representativos dentro do campo da comunicação, principalmente no universo acadêmico, que vem estudando qualitativamente os aspectos das mediações, da mudança do foco dos meios para a recepção, do consumo e do exercício da cidadania hoje.

Esta produção tem por objetivo apresentar, de maneira sintética e superficial, o percurso feito pelos estudos em Comunicação e, de forma mais fundamentada, a relação dos estudos de recepção com este campo, bem como a construção do eixo teórico que

¹Trabalho apresentado no DT8 - GP Teorias da Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestrando do Curso de Comunicação do PPGCOM da Universidade Federal do Piauí - PI, email: fabiosoares.com@hotmail.com.

³Mestranda do Curso de Comunicação do PPGCOM da Universidade Federal do Piauí - PI, email: islandiacardoso@hotmail.com.

⁴Orientadora do trabalho. Janete de Páscoa Rodrigues (Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Profa. do PPGCOM - Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Piauí – UFPI)

fundamenta a importância dos estudos de audiência e seus pressupostos. Também, e não menos importante, apresentamos comentários sobre as relações entre comunicação e cultura, com um enfoque nas mediações e na recepção, não mais nos meios como nos estudos tradicionais de comunicação. E, por fim, elencamos uma série de novas considerações a respeito de novas perspectivas, caminhos e desafios que os estudos de recepção precisam abarcar no século XXI.

O eixo orientador desta discussão é a premissa de Baccega (1998) que afirma ser a comunicação construída no encontro de dois polos: a emissão e a recepção, que interagem e a partir das referências culturais e promovem a construção do sentido. Daí, como o direcionamento de nosso estudo está nas audiências, orienta-nos em nosso percurso conceitual a ideia do “leitor participativo” de Martín-Barbero (2001), que ao passear por todo o contexto latino-americano de estudos de comunicação encontra coadunação e apoio nos estudos culturais, no entendimento das mediações, da hegemonia não mais imposta, mas sim negociada, na importância da cultura popular e do seu uso nas indústrias culturais de massa, na ideia do consumidor cidadão e na necessidade de um contexto metodológico mais alicerçado e com variáveis mais fidedignas que possam amparar epistemologicamente os estudos de recepção.

Desta forma, esta apresentação contextual não poderia deixar de ser fundamentada nas proposições de Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco Gómez e Eliseo Verón, conectadas com as de Ana Carolina Escosteguy, Nilda Jacks, Mauro Wilton Sousa e Antonio Fausto Neto, na qual discutiremos os aspectos conceituais e a importância dos estudos de recepção dentro da comunicação.

COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO

José Galindo Cáceres, prefaciando Escosteguy e Jacks (2005, p. 8) afirma que a comunicação está por toda parte, quer seja referenciada por especialidades, na linguagem comum ou no léxico, composto por canais de difusão da informação, ainda, trazendo uma gama de sentidos que participam da contemporaneidade. Já Rüdiger (1998, p. 17 apud Escosteguy; Jacks, 2005, p. 8), referenda o termo *comunicação* (grifo nosso), numa perspectiva sociológica como “um processo social primário, reservado para designar os relacionamentos entre os seres humanos que constituem a sociedade”. E também assevera seu pensamento no livro *Comunicação e teoria social moderna*:

A comunicação não é uma ciência, mas um campo de estudo multidisciplinar, cujos métodos de análise não têm qualquer especificidade, foram desenvolvidos pelos diversos ramos do conhecimento filosófico, histórico ou sociológico. O conceito do mesmo não dispõe de autonomia teórica, deve ser pesquisado no quadro das teorias da sociedade (RUDIGER, 1996, p. 17).

O interesse de nosso estudo no campo da comunicação se justifica pela percepção de que recentemente os estudos de recepção ganharam maior importância, principalmente pela negação da passividade do “receptor” frente aos meios de comunicação. Entende-se agora que os indivíduos são capazes de realizar leituras plurais e diferenciais das mensagens que chegam até ele, quer sejam midiaticizadas, quer por outros meios. Isto se dá pela necessidade de convergência dos sentidos às suas experiências de vida – à sua cultura.

Ao se tratar de estudos de recepção enquanto eixo teórico em construção é mister evidenciar a abordagem dos Estudos Culturais e da Análise das Audiências que inauguraram a lógica de mudança do entendimento de uma mídia (produtor) ativa, para uma audiência (recepção) ativa, inclusive como produtora de sentidos e construtora das subjetividades de significados. Neste aspecto, ancoramos nosso entendimento em Orozco Gomes (2000, p.57)

(...) el proceso de La comunicación se da dentro de uma cultura y es mucho más amplia que la interacción médio-audiencia o um grupo de la audiència con uno determinado medio o um mensaje; pero se entiende que esa interacción forma parte de uma manera cultural (...) Este último modelo, el de análisis de audiências, entiende que el receptor es activo y asume que cualquier análisis de medios no se puede dar fuera de um análisis cultural.

Fortalecendo este percurso, Antônio Fausto Neto acredita que “o interesse voltado para pesquisas sobre o campo da recepção é um fenômeno relativamente recente, que está diretamente relacionado ao esgotamento dos modelos de inspiração de natureza instrumental positivista dirigidos para a produção e leitura dos fenômenos culturais e comunicacionais”. (FAUSTO NETO, 1995, p. 189)

A base fundamental que move os estudos de recepção, levando-se em conta fatores culturais do indivíduo é a associação deste com um leitor participativo. E, afinal, quem é este leitor? Zanchetta Jr. (2007) traz uma classificação pedagógica interessante para o entendimento conceitual que contém o receptor passivo, o receptor um pouco menos passivo, o receptor quase refém e o receptor participativo. Todavia, os postulados de Jesús

Martín-Barbero são mais próximos do que pretendemos enumerar. Assim, O *leitor participativo* (grifo nosso) pode ser visualizado a partir da ideia de Martín-Barbero (2001), em que o caracteriza não apenas como um produtor das mensagens, pois este efetua permanente ‘negociações de sentidos’ (grifo do autor), norteador, inclusive o papel da mídia. Estas premissas afastam a ideia do autor da visão mediacêntrica europeia, opressora das culturas periféricas, de efeitos previsíveis e delimitável, para agora enxergar uma nova forma nas relações sociais, onde se configuram identidades culturais a partir da negociação de sentidos entre quem produz e quem recebe as mensagens midiáticas. E o exemplo empírico mais marcante do autor é a análise do papel da televisão na América Latina, que cada vez mais deve ser lida a partir da dinâmica de seus gêneros e não com instrumental da cultura culta. Esta nova visão que deu grande impulso nos estudos de recepção enquanto eixo teórico do campo da comunicação vem sendo fortalecida na Europa, todavia, cada vez mais na América Latina, como veremos a seguir.

Os estudos de recepção na América Latina: principais contribuições

A passagem do marxismo determinista para a defesa do marxismo gramsciano (hegemonia negociada) marcou sobremaneira o percurso dos estudos de recepção na América Latina, e, ainda nos anos 80, já nota-se algumas mudanças renovadoras nas teorias e metodologias do campo da comunicação, com fortes críticas e restrições às matizes até então em vigor. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005). Assim, o privilégio agora passou a ser das relações de ancoragem entre comunicação e cultura, com enfoque nas experiências do homem. Neste contexto, as contribuições de Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Jorge Gonzalez e Guillermo Orozco Gómez nortearão nossa escalada.

O embrião destas discussões e construções teóricas deu-se com a tradição dos estudos culturais que se desenvolveu a partir do Centre for Contemporary Cultural Studies, fundado em Birmingham, em 1964, com as contribuições de Raymond Williams, E. P. Thompson e Richard Hoggart, que problematizaram as atitudes de contestação, subversão e transformação das classes subalternas frente às leituras dominantes e decodificadas da mídia. Todavia, foi Stuart Hall quem enfrentou mais diretamente a necessidade de explicação intelectual aceitável para a assertiva de que, apesar da produção de uma cultura antagônica, esta ainda permanece impotente na conformação de uma cultura dominante. Ainda, protagonizou discussões importantíssimas sobre interpretação de audiências ativas,

em que acreditava que o as mensagens *recebidas* (grifo do autor) são muito mais polissêmicas e abertas a várias interpretações do que tinha suposto até então, isto fazendo com que diferentes grupos culturais desenvolvam diferentes conjuntos de códigos e discursos de interpretação da cultura de massa. (WHITE, 1998)

Os estudos de recepção surgiram numa perspectiva de superação epistemológica das crenças da época emolduradas pela pesquisa dos efeitos, de usos e gratificações, estudos de crítica literária e estudos culturais, a partir de uma nova proposta metodológica de pesquisas interdisciplinares e de multi-métodos, procurando dar conta das crescentes e complexas demandas, bem como da crítica internacional nessa área.

É, neste contexto, que os estudos latino-americanos ganham corpo e consideração científicos, a partir da consolidação das teorias das mediações e das hibridizações, privilegiando o contraditório, o multidimensional, em que as pessoas vivem sua cotidianidade e exploram suas experiências de vida.

Escosteguy e Jacks (2005) defendem que os estudos de recepção representam, nas últimas duas décadas o principal ponto de desenvolvimento dos estudos culturais latino-americanos, que empiricamente vem contribuindo para a estruturação do campo da comunicação e tornando-se um eixo teórico de significativa importância na academia, sob a ótica dos estudos de comunicação e cultura.

Na América Latina, os estudos de recepção majoritariamente são de pesquisa empírica da audiência e, em especial, da televisão, que inicialmente difundiam uma concepção reprodutivista de cultura, todavia, Jesús Martín-Barbero iniciou a perspectiva de uma análise baseada no texto e no receptor, que alicerçada pela obra *De los medios a las mediaciones* (grifo nosso), de 1987, fincou a base contextualista dos estudos de recepção na América Latina. Neste panorama, Guillermo Orozco Gomes ilustra bem estas novas concepções:

La mediación, según Jesús Martín Barbero, es el lugar desde donde se otorga El sentido al proceso de la comunicación. sin embargo, Barbero privilegia la cultura como la gran mediadora de todo proceso de producción comunicativa. Uno de los grandes méritos de este autor es haber desencasillado la comunicación de los medios para recrearla, explorarla y profundizarla no solo a través de los medios, sino de la cultura. (GOMES, 2000, p. 114)

Este momento apresenta a descoberta de um ser humano receptor que tem a capacidade de negociar, ressignificar, reinterpretar as mensagens recebidas, negando e já resistindo a ideia da lógica focal dos meios. Um marco neste processo é a formatação do

mapa das mediações que traz modos de produção do público que agenciam formas hegemônicas de comunicação coletiva.

Martín-Barbero apud Sousa (1995) afirma serem os países latino-americanos os pioneiros nos estudos de recepção em comunicação, bem como que a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação, trata-se de uma nova perspectiva que abarca possibilidades de repensar, rever e reinventar os estudos e as pesquisas em comunicação. Sendo um ponto de chegada daquilo que já foi concluído, estes estudos contrapõem totalmente condutistas e iluministas de privilégio dos meios.

Como perfil histórico-metodológico ao texto é importante evidenciar, apesar de não ser necessário ao nosso raciocínio o seu aprofundamento, que como contribuições teóricas aos estudos das mediações, as anotações de Néstor García Canclini ao tratar do consumo cultural, que traz o conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos; de Jorge González ao tratar das frentes culturais, evidenciando a relação da cultura de massa e popular com seus públicos; do CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística), tratando da recepção ativa, ou seja, da crescente influência de interesses comerciais na televisão chilena e da educação para a recepção; de Jesús Martín-Barbero, tratando o uso social dos meios; e de Guilherme Orozco Gomes, tratando o modelo das multimediações, da teoria da estruturação de Antony Giddens, cuja audiência é composta por sujeitos condicionados individual e coletivamente, formam o mapa de principais e significativas intervenções acadêmicas do estudo da recepção na América Latina. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Recepção e cultura: Do hegemônico ao subalterno passando pelas mediações

Para tratar de estudos de recepção e as suas relações com a cultura, os traços hegemônicos midiáticos e o novo entendimento mediático na composição destas relações é essencial o acompanhamento das ideias de Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, que nas últimas décadas reposicionaram o foco do campo da comunicação para a importância acadêmica devida aos estudos de recepção.

Como objeto de análise e/ou *locus* empírico, as observações e assertivas, dos estudiosos mencionados, são formuladas a partir da recepção televisiva, especificamente, na América Latina, sob a ótica do enfoque da vinculação entre cultura e comunicação no cotidiano, e, desde já, negando a existência de dispositivos midiáticos das indústrias

culturais totalmente hegemônicos que manipulam, conduzem e oprimem receptores ingênuos. Ao contrário, as mediações e as considerações culturais surgem neste contexto, a partir de Martín-Barbero (2001), para contrapor a onipotência da mídia na formação de atitudes, sobrepondo totalmente a recepção, sem levar em conta outros fatores mediáticos.

Considerar fatores culturais na formação de atitudes, abrindo um leque de possibilidades e quebrando relações de sobreposição ideológica é de grande valia nos estudos de comunicação, pois o abandono da imagem de reificação e veiculação dos produtos dá margem de emersão a um outro olhar sobre a relação entre cultura e comunicação. Isto pode ser entendido a partir da defesa de E. Galeano (1971, p.36) apud Martín-Barbero (2003, p. 23) ao citar que:

La estructuras de la dependencia penetran toda la sociedad, y consecuentemente el ámbito de la cultura. Pelo la comprensión de los procesos y los fenómenos de dependencia cultural de America Latina no pueden explicarse a partir de la forma de la dominación actual, necesitamos pensar lo que ella tiene de “herencia cultural”.

Entendemos que a cultura está fora, mas também, dentro dos meios de comunicação, que, dentre outras coisas, veiculam culturas tanto hegemônicas quanto “subalternas” (alternativas), participando das intensas trocas de sentidos entre os meios e a audiência, que, antes pensada vir somente de um dos polos (meios), entende-se hoje que é negociada, pois provém, também, das mediações utilizadas na recepção.

Este entendimento consegue deslocar a relação direta de comunicação da produção de cultura para a de mediações culturais, que dão conta de novas formas de vida social, consegue ressignificar a figura do ser passivo frente aos meios massivos para a pluralidade das audiências, que sacramenta a recepção como o *locus* da produção de sentidos, negociados a partir de um panorama cultural do emissor e do receptor.

Evidencia-se, nas considerações de Canclini (2001, p. 27-29) o papel dos estudos culturais no capô da comunicação, quando o autor diz que é preciso:

Deixar de conceber os estudos culturais apenas como uma análise hermenêutica e passar a concebê-los como um trabalho científico que combina a significação e os fatos, os discursos e suas raízes empíricas. (...) construir uma racionalidade que possa entender as razões de cada um e a estrutura dos conflitos e das negociações. (...) Os estudos culturais, entendidos como estudos científicos, podem ser essa forma de renunciar à parcialidade do próprio ponto de vista para reivindicá-lo como sujeito não delirante da ação política.

As considerações sobre a importância da cultura no campo da comunicação residem no premente entendimento do conflito, das divergências e da diferença

interpretativa que acontece no processo comunicacional. Ou seja, com a crença de que os sentidos produzidos são negociados, por conseguinte, a absorção da ideia de que a comunicação também é um processo de negociação, a final de contas, com a queda da imagem de um produtor que “aplica uma agulha hipodérmica” em receptores/depósitos, teve-se que, agora, “encontrar” um novo processo: um processo que envolve experiências de vida, bem como as competências comunicativas de quem deles faz parte.

É neste contexto de novos entendimentos que a relação entre comunicação, cultura e os estudos de recepção recebe uma contribuição significativa, a de Ondina Fachel Leal, quanto em seu texto: *Etnografia de audiência: uma discussão metodológica*, que diz que a recepção é:

(...) o lugar privilegiado de negociação e de estruturação do próprio significado. Quer dizer, não é a mensagem em si, não é ela que vai encerrar todo o símbolo, pois o símbolo só existe enquanto tal, ou em sua totalidade, como um processo iterativo, em seu momento de decodificação, isto é, comunicando. (LEAL, 1995, p. 114)

Leal (1995) acredita que as mediações são responsáveis pelos posicionamentos dos receptores diante dos símbolos produzidos, as leituras não são homogêneas, pois existem variações de interesse e de produção de sentidos diante de um mesmo símbolo, pois o receptor é sempre ativo, vivo e ao assistir a TV sempre utilizará processos de mediação.

O subtítulo *Do hegemônico ao subalterno passando pelas mediações* (grifo nosso) foi motivado pelo acolhimento aos pensamentos de Brittos (1999) que acredita na necessidade de ter que haver deslocamentos conceituais quanto a questão das mediações, das ideias de hegemonia, poder e perspectiva histórica. O autor reforça que foi tratado por Escosteguy e Jacks (2005), quanto ao conceito gramsciano de hegemonia, que para ambos é um ponto de partida no entendimento de que o sentido não é imposto, mas negociado. “A partir desse conceito há uma evolução para a posição que hoje mobiliza um elevado número de pesquisadores latino-americanos, de que a cultura produzida pelas indústrias midiáticas também é um fórum de apropriação das aspirações populares.” (BRITTOS. 1995, p. 5)

Nesta atmosfera de reconfiguração cultural, a valorização dos estudos de recepção se dá pelo fato de que agora é entendido que a incorporação dos valores culturais populares na produção midiática de massa é essencial e necessária, e as ideias gramscianas (reconhecimento de interesses comuns das classes hegemônicas e subalternas que se relacionam a partir da produção de sentidos, sedução, poder e cumplicidade e não mais por

imposição dos fortes aos oprimidos), defendidas por Jesús Martí-Barbero são parte importante do reposicionamento dos estudos de comunicação para o século XXI.

Cultura e cotidiano são *locais* (grifo nosso) onde a hegemonia é perceptível, e hoje, ela tem como principal característica a assimilação/adequação à diversidade cultural. Percebemos que o local, o nacional, o popular, o alternativo, o underground e outras denominações são objeto de incorporação e da procura hegemônica que se consolida na identificação do consumidor com os diversos produtos industriais.

Assim, (Brittos, 1995, p. 6) conclui:

No jogo das mediações, cria-se e recria-se a hegemonia cultural. Isto porque o conceito de hegemonia prevê resistências, admitindo acertos e desacertos típicos do processo de recepção. Sendo assim, hegemonia é um conceito que, no seu interior, já prevê o receptor como ativo. Do contrário, não admitiria a possibilidade de resistência do receptor e, portanto, a necessidade de seduzi-lo. É por este motivo que a proposta de hegemonia não confere poderes exclusivos à classe dominante. (...) Ao mesmo tempo, a concepção de hegemonia deve ser pensada como expressão de relações de poder, onde a classe hegemônica dirige a sociedade. Mas a sobreposição não é total. Como a hegemonia prevê a necessidade de reunião de elementos para atingir o consenso do consumidor, é um conceito que, implicitamente, traz um caráter de negociação, permitindo sua associação à idéia das mediações. A adesão à cultura hegemônica não é automática, precisa ser ativada, num jogo que passa, necessariamente, pelas mediações.

Este entendimento de verticalidade também é defendido por Canclini (2001, p. 255), que afirma reconhecer entre o produtor e o receptor várias mediações e ilustra este raciocínio numa passagem que discute a relação hegemônica entre opressores e oprimidos:

A partir das contribuições de Michel Foucault, e também de estudos empíricos, deixou-se de perceber o poder como apenas uma ação dominadora exercida verticalmente sobre os dominados e passou-se a considerá-lo como uma prática descentrada e multideterminada das relações políticas, cujos conflitos e assimetrias são moderados através de compromissos entre os atores colocados em posições desiguais.

Do estudo dos meios ao estudo das mediações

De extrema sugestividade, o tema abordado a seguir parece ser uma reprodução do livro *De los medios a las mediaciones*, de Jesús Martín Barbero (2001), todavia, não se prostra apenas nesta bibliografia, ademais, as contribuições de Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gomes são de relevância indiscutível para nossas considerações.

Os estudos de recepção convergem o foco de suas atenções na mediação, e a entendem como um processo de interação entre os meios e a audiência, estruturando-o metodologicamente. De modo simplificado, podemos dizer que as mediações são os filtros por que passam quaisquer tipos de comunicação.

Nesta seara, Martín-Barbero (2001) ajuda-nos a entender este fenômeno, que se caracteriza como um espaço de relações conflituosas, de diferenças, que são sustentadas por anacronias, que conformam culturalmente o cotidiano. Assim, neste momento o autor ressignifica a defesa de Baccega (1998), acrescentando neste processo as mediações, das mais diferentes formas, incidentes sobre os mais diferentes receptores ou grupos destes que produzem sentidos. Assim, “reune-se” com Orozco Gomes (2000) na assertiva de suas três premissas de recepção: 1) a recepção é interação; 2) a interação é mediada de múltiplas maneiras; e 3) a interação não se dá somente no momento de ver TV, possui um antes e um depois.

Nesta tentativa de apresentar os deslocamentos do estudo dos meios para o estudo das mediações, servem-nos de assento os postulados de Verón (2004, p. 236) que traz uma abordagem das dificuldades dos estudos dos efeitos junto a semiótica, acrescentando que uma mensagem nunca produz um só efeito, nem um efeito qualquer. Todavia, os estudos dos mesmos, por meio da interrogação das causas, não deixa naturalizar o signo:

Ler é fazer: é preciso pois, terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor “objetivamente”, isto é, passivamente em termos de CSP (Categorias socioprofissionais) ou de estilo de vida, sem jamais indagar-se sobre a questão de saber o que ele faz (ou não faz) quando lê: caso se chegue a responder essa questão, compreender-se-ão melhor as razões pelas quais se lê o que se lê.

Nos estudos, observamos que a materialidade social e a expressividade cultural dos meios de comunicação conformam boa parte das mediações, pois a reprodução dos significados sociais, realizada no cotidiano, considera por demais estes aspectos. Assim, a organização, estruturação, seleção e a apropriação dos sentidos por parte do produtor e do receptor é parte estrutural das mediações. A realidade social é percebida neste momento e construção de identidades culturais também, daí a importância tanto dos meios quanto das mediações, bem como da cultura quanto da comunicação, que representam o vínculo necessário entre os cidadãos.

As mediações (cognitivas, situacionais, institucionais, estruturais, tecnológicas, étnicas, de classe, de sexo, etc.) estão sempre no meio da relação entre os meios com os receptores, fazendo-a diversa, multilateral e indireta, fazendo esta não um momento, mas um processo. Um processo de negociação quanto aos signos possíveis de identificação na relação, que não finda neste momento, apesar da intencionalidade hegemônica que os discursos sociais dos meios têm, pois ela é a mola propulsora da significação.

Todavia, um adendo torna-se importante neste momento. Escosteguy e Jacks (2005, p. 108) criticam:

(...) nos parece mais importante do que a observação em si mesma, o fato da incorporação do pensamento barberiano na investigação sobre as práticas de recepção midiática, ou seja, o seu entendimento como uma teoria de recepção, o que consideramos um equívoco. Do nosso ponto de vista, a reflexão barberiana propõe um arcabouço para pensar a comunicação como um todo e não só a recepção...

Conclusões, desafios e reinvenções da recepção

Parafraseando Escosteguy e Jacks (2005), *à guisa de conclusão* (grifo nosso), é perceptível o processo de construção de um eixo teórico baseado nos estudos de recepção, especificamente no Brasil. A assertiva de um receptor ativo que se relaciona de forma negociada com os meios urge de fundamentação metodológica mais precisa para o seu entendimento, pois não é a única, mas parece ser a proposta de Guillermo Orozco Gomes a que mais abarca os processos de recepção, apesar das críticas.

O relacionamento entre receptor e indústria cultural e os bens simbólicos produzidos precisam ser melhor examinados e apresentados, inclusive relacionando as mediações preponderantes envolvidas nos receptores ou grupos de receptores, fazendo-se perceber como isso compõe os hábitos e as atitudes cidadãos. Também, parece ser necessário dar conta dos processos produtivos, pois o poder do receptor não é ilimitado. Neste contexto, citamos as contribuições de Antonio Fausto Neto nas investigações da recepção a partir da análise do discurso. (BRITTOS, 1999)

Já Sousa (1998), a mais de uma década atrás, indicava que a busca de novos olhares para os estudos de recepção indicava limitações até então, especificamente no binômio teoria e prática, e vice-versa. Nesta linha argumentativa, carente de novos modos de se referenciar as práticas de recepção, engendram-se comunicação e técnica. Assim, as

discussões sobre a temática da recepção mediática tornou-se complexa e, por isso, insere-se como objeto que justifica a busca de novos desafios e reelaborações.

Com o auxílio, principalmente, de Bernard Miége (1996), e Claire Belise (1992) nas discussões sobre pensamento comunicacional, Mauro Wilton Sousa (1998) entende que os modelos que sustentaram os estudos de recepção até a década anterior já exauriram, precisam ser reinterpretados e compreendidos à luz de uma perspectiva de superação das posturas das correntes fundadoras, onde o *destinatário destrona o emissor* (grifo nosso). Neste contexto, notamos que a recepção vem sendo trabalhada como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social ou *atividade complexa de interpretação de produção de sentido e de prazer* (grifo nosso).

Ainda, por consenso entre os recentes estudiosos de recepção, parece ser a volta aos estudos culturais ingleses uma retomada necessária, pois esta perspectiva entrever que um grupo social negocia sua recepção a partir de sua própria cultura, memória social e expectativas de recursos simbólicos, pois, segundo Martín-Barbero (2001) comunicação é questão de produção e não de reprodução.

Num segundo instante, também Sousa (1999) lança mão de outras questões necessárias ao desenvolvimento de um eixo teórico mais consistente e menos limitante, que é a questão do pertencimento. Primeiro, o pertencimento social através da comunicação mediatizada precisa ser politizado, pois hoje o público não é construído com interesses públicos nem tampouco consumido como público, pois o pertencimento se realiza pelos conflitos e a recepção participa desta tensão por acontecer numa esfera pública onde se afloram as expressões sociais. Neste contexto, o autor conclui:

(...) a sociedade dos media, em vez de um ideal de emancipação modelado pela autoconsciência completamente definida, conforme o perfeito conhecimento de quem sabe como estão as coisas... abre caminho a um ideal de emancipação que tem antes na sua base a oscilação, a pluralidade, e por fim o desgaste do próprio princípio da realidade... Viver neste mundo múltiplo significa fazer experiências de liberdade como oscilação contínua entre pertença e desenraizamento (SOUSA, 1999, p. 28)

Nas últimas décadas os estudos de audiência marginalizaram os aspectos informacionais, principalmente, a corrente dos usos e gratificações, bem como a passividade do receptor. Ancorou-se nos estudos culturais com foco nas mediações culturais. Este comportamento ensejou o mergulho e a aposta nas interações sociais, na negociação e nos usos privados dos meios (produtos). Todavia, lançou mão dos riscos que envolvem a possibilidade de uma dicotomização *suave* (grifo nosso) entre emissores e

receptores. Segundo Orozco Gomes (2001), as mediações institucionais, por vezes, orientam, roteirizam pelo poder formativo e instrucional, caminhos aos receptores. Isto é limitante e mantém a dicotomia outrora assinalada por Baccega (1998), entre dois polos, aparentemente distantes e analisados separadamente.

Por fim, encontramos na defesa de Eliséo Verón, no texto *Fragments de um Tecido*, o indicativo da construção sedimentar de um eixo teórico dos estudos de recepção, bem como o direcionamento dos desafios a enfrentar na busca de novas perspectivas.

Sabe-se que a prospectiva é um exercício perigoso. Limitemo-nos a constatar toda uma série de temas tornados centrais na evolução social atual, em um contexto em que os quadros identitários tradicionais estão em crise: que sentido atribuir hoje à identidade individual? Como está a relação com a família, com o dinheiro, a sexualidade, a empresa, a unidade nacional, a inovação tecnológica, o serviço público? Como estão as relações entre homens e mulheres, entre adultos e adolescentes, entre a cultura francesa e as outras? Eis algumas questões que atravessam a sociocultura. As mídias abordam essas questões incansavelmente, a palavra política não tem grande coisa a dizer sobre isso. Ora, é por intermédio dessa abordagem que os contratos das mídias com seus consumidores se fazem e se desfazem hoje: esses são os desafios da recepção. (VERÓN, 2004, p. 279-280)

Esta atmosfera implica mudanças sociais que indicam a ressignificação de uma sociedade mediática para uma sociedade mediatizada, onde meios de comunicação gerem as representações sociais, todavia, esta gestão senão é possível apenas por meio da negociação e dos contratos entre produção e recepção. Desta forma, Verón (2004) inaugura um novo modo de entrever as mediações, justamente com a noção de *circulação* (grifo nosso), que dá conta da forma dispare como produção e audiência (reconhecimento) se relacionam, possibilitando uma dinâmica nos discursos que não produz modelos, não deixa marcas, mas sim transforma-se com o tempo. E isto é que produz os novos desafios dos estudos de recepção, bem como oferece um campo fértil para a produção de novas convergências e deslocamentos na construção do eixo teórico da recepção.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação & Educação**. São Paulo, [12]: 7 a 16, maio/ago. 1998.

BRITTOS, Valério Cruz. **Comunicação e cultura**: o processo de recepção. 1999. Disponível em <bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.html> 11 pág. Acesso em 05.01.2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Ed. UFRJ. 2001.

_____. “Gramsci com Bourdieu”. In: **Revista Nueva Sociedad**. Caracas-Venezuela, mar/abr. 1984, pp. 69-78.

_____. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Revista Opinião Pública**, Campinas, Vol. VIII, nº1, 2002, pp.40-53.

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

FAUSTO NETO, Antonio. **A deflagração do sentido**: estratégia de produção e de captura de recepção. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor*. USP, Editora Brasiliense. São Paulo, 1995.

GRISA, Jairo. **Histórias de ouvintes**: A audiência popular no rádio. UNIVALE, 2003.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. **Revista Famecos**. Porto Alegre. nº 5. Nov/1996. Texto apresentado no GT Comunicação e Recepção. XVII INTERCOM, Piracicaba, 1994.

JACKS, Nilda. (org.) **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito – Ecuador. CIESPAL, 2011.

LEAL, Ondina Fachel. **Etnografia de audiência**: uma discussão metodológica. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor*. USP, Editora Brasiliense. São Paulo, 1995.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisas de educação e recepção para os meios. **Comunicação & Educação**. São Paulo, [6]: 41 a 46, maio/ago. 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2001.

_____. **La educación desde la comunicación**. Bogotá. Grupo Editorial Norma, 2003.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación em comunicación desde La perspectiva cualitativa**. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacion al de La Plata. Instituto mexicano para El Desarrollo Comunitário, A.C. Guadalajara. Jalisco, México, 2000.

OROZCO GÓMES, Guilherme. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século. **Comunicação & Educação**, São Paulo, (23): 57 a 70, jan./abr. 2002. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4520/4243>. Acesso em: 20 jan. 2013.

RODRIGUES, Janete de Páscoa. **Mídias e identidades culturais**: um estudo de recepção midiática do Balé Folclórico de Teresina no Piauí. 2006. 315 f. Tese (Doutorado). Universidade do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo - RS, 2006.

RUDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria social moderna**. Introdução aos fundamentos conceituais da Publicística. Porto Alegre: Fênix, 1996.

SOUSA. Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Editora Brasiliense, São Paulo, 1995.

_____. A recepção sendo reinterpretada. **Novos olhares**. nº 1. 1998. p. 39-46.

_____. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. **Novos olhares**. nº 3. 1999. pp. 12-30.

WHITE, Robert. Recepção: a abordagem dos estudos culturais. **Comunicação & Educação**. São Paulo, [12]: 57 a 76, maio/ago. 1998.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo-RS: UNISINOS, 2004.

ZANCHETTA JR, Juvenal. Estudos sobre recepção midiática e educação no Brasil. **Revista Educação e Sociedade**. Campinas, vol. 28, n. 101, p. 1455-1475, set./dez. 2007. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br> Acesso em 20.12.2012.