



Os Estudos de Recepção Nos Últimos Trinta Anos: revisão e perspectivas ¹

Rafael do Nascimento Grohmann²
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo

O artigo pretende discutir os estudos de recepção mais relevantes nos últimos trinta anos, quando o receptor deixou de ser visto como passivo no processo comunicacional, passando a ser visto como sujeito produtor de sentido. Após uma revisão crítica dos estudos culturais ingleses, latino-americanos e dos autores brasileiros, há o apontamento de possíveis diálogos de estudos no campo da recepção, de acordo com uma interação entre a “teoria das mediações” e a “teoria da prática”.

Palavras-chave

Recepção; estudos culturais; mediação; habitus; classe.

No início do século XX, os estudos na nascente área de comunicação de massa privilegiaram a análise da função do emissor nos modelos comunicacionais. Emblemática desta postura foi a teoria da agulha hipodérmica, ou teoria da bala, com grande ênfase funcionalista, supondo enorme poder dos meios em conformar o espaço social em seu entorno.

Contudo, na segunda metade do século XX (com ênfase redobrada a partir da década de 80), outras tradições teóricas procederam ao resgate do papel do receptor e à sua não-reificação, compreendendo-o não mais como uma “ameba”, como diz Mauro Wilton de Sousa (1995). Buscava-se pelo sujeito nos estudos de comunicação e se começou a estudar menos o que os meios fazem com as pessoas, e sim o que as pessoas fazem com os meios de comunicação.

O presente artigo pretende mostrar os avanços e apontar possíveis aspectos a serem melhor estudados nos estudos de recepção a partir de uma revisão dos estudos culturais britânicos, de sua vertente latino-americana – mais conhecida como “teoria das mediações” – e da pesquisa acadêmica brasileira neste assunto. E a partir destas contribuições, tentaremos apontar perspectivas para os próximos estudos no campo da recepção.

Os Estudos Culturais Britânicos e a multiplicidade de decodificações

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, orientado pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal, da Faculdade de Comunicação da UFJF.

² Graduando em Ciências Sociais pela UFJF, bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq. e-mail: rafael-ng@uol.com.br



O *Centre for Contemporary Studies* da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, a partir de seus pais fundadores, Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams, propôs-se a pensar, entre as décadas de 50 e 60, a cultura popular, as relações com os meios de comunicação de massa, e a formular políticas culturais a partir de uma perspectiva marxista não-ortodoxa. Os estudos culturais, segundo Douglas Kellner (2001, p. 39), “delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam”.

Trata-se de uma postura eminentemente crítica, circunscrita à luta contra a dominação e a subordinação, sendo que o enfoque dos fundadores está mais ligado à construção de identidades e questões de classe e de ideologia. Da geração posterior em Birmingham, o jamaicano Stuart Hall, em 1980, ministrou uma palestra para fazer oposição aos métodos positivistas do Centre of Mass Communication da Universidade de Leicester (como os métodos psicologizantes) e propôs o modelo “codificação/decodificação” – reiterando constatações já feitas em outros campos do saber, como o modelo Teórico-Recepcional advindo dos estudos literários.

De acordo com a proposta de Hall, o significado de uma mensagem não é fixo, e sim contingencial, contextual, multirreferencial; deste modo, não há uma lógica determinante global que nos permite decifrar o significado ou o sentido ideológico de uma mensagem contra alguma grade. Existem diferentes formas de leitura, de decodificação; pode-se ler de diversas maneiras, ou seja, nunca se pode ter uma leitura fixa, “típico-ideal”.

A lógica se aplica tanto à produção jornalística (codificação) quanto aos processos de recepção (decodificação) de leitores, ouvintes ou telespectadores. Todo jornalista capta algo do mundo pré-significado, ressignificando-o de uma nova maneira. “Se você tem de dizer algo novo, é porque o processo está transformando os significados que já estão lá. Portanto, cada ato de significação transforma o estado efetivo de todas as significações já existentes” (Hall, 2003, p. 363).

A noção de poder entre emissor e receptor não pode ser desprezada, porque as decodificações se dão dentro dos limites do universo da codificação; a recepção das mensagens não é fixa, determinada, como em teorias funcionalistas, por exemplo. Deste modo, o público é percebido como ativo, que produz seus próprios significados, mas não a partir do nada, pois o significado não circula livremente, não se recebe a mensagem “de qualquer jeito”, ou do “jeito que o receptor quer”.



Althusseriano, Stuart Hall se utiliza da teoria da hegemonia de Antonio Gramsci³ para explicar os tipos de resposta: dominante, contestatória e negociada. A hegemonia, para Hall (2003), seria um momento de transparência entre a codificação e a decodificação, ou seja, ser perfeitamente hegemônico é, para o codificador, que cada significado comunicado seja compreendido apenas do modo pretendido, ou seja, com o receptor exercendo a chamada “leitura preferencial”⁴.

As respostas de tipo dominante são as que estão, em grande parte, de acordo com a codificação; as contestatórias ou de oposição são as que se opõem ao significado atribuído pelo produtor, e as negociadas – o que acontece na maioria das vezes – são os tipos de resposta em que negociamos seu sentido e em que não há, *a priori*, nenhuma posição “forte” de se aceitar ou recusar prontamente o que está codificado; entretanto, para o autor, há sempre uma situação em dominância.

Se há várias formas de leitura, também há o compartilhamento desta leitura, a partir de referenciais de entendimento e de interpretação – o que é fundamental para a formação identitária, ou seja, as leituras feitas surgem do espaço familiar, do trabalho, das instituições a que pertencem, enfim, das práticas sociais exercidas pelos indivíduos; a recepção surge aqui até como uma forma de pertencimento social.

As mensagens são compartilhadas e negociadas no âmbito social, como “mapas de significação”. Entretanto, para Stuart Hall, estes agrupamentos sociais não podem ser necessariamente dados pela análise sociológica, pois não necessariamente coincidiriam com as classes sociais ou “outras coisas do gênero”.

O sociólogo David Morley, seguindo Hall, colocou em prática seu “modelo” codificação/decodificação, estudando, a partir de uma “etnografia de leitura” o programa “Nationwide”, um noticiário popular exibido na BBC. A preocupação do autor era investigar os graus de complementaridade entre os códigos do programa e os códigos interpretativos dos vários grupos socio-culturais, e entender os limites da leitura preferencial ou dominante das mensagens.

Tentava-se relacionar a análise das decodificações com a questão da hegemonia, associada às relações de poder, sempre entendendo que uma mensagem possui mais de

³ Para Gramsci (apud Kellner, 2001 p. 48), “as sociedades mantêm a estabilidade por meio de uma combinação de força e hegemonia, em que algumas instituições e grupos exercem violentamente o poder para conservar intactas as fronteiras sociais”, como a polícia ou as forças militares, enquanto instituições como a religião, a escola e a mídia servem para induzir anuência à ordem dominante, com o estabelecimento da hegemonia.

⁴ Stuart Hall (2003) diz que mal-entendidos na decodificação das mensagens pelos receptores acontecem, mas na maioria das vezes, os emissores se preocupam com a audiência “falhar” o sentido pretendido e preferencial codificado, dominante.



uma “leitura” potencial. Uma “etnografia de audiência”, para Morley (apud Gomes, 2005, p. 182), tem que cuidar do “estudo da produção dos artefatos midiáticos, do estudo dos produtos e, finalmente, do estudo de decodificação ou interpretação dos signos no qual a audiência está ativamente comprometida”.

Morley (1992) argumenta que os membros de uma sub-cultura tendem a se associar à orientação cultural na decodificação de mensagens, ou seja, as leituras individuais são enquadradas pelas formações e práticas culturais. A partir deste estudo, ele elaborou um relatório sobre quais grupos estudados se encaixavam mais nas leituras dominantes e quais se encaixavam na leitura negociada ou na contestatória, com destaque para a ocupação/profissão, mas não se esquecendo de dados como idade e classe.

As decodificações televisivas individuais não podem ser reduzidas a consequências diretas de uma posição de classe social; trata-se de uma questão de como a posição social, articulada com discursos particulares, produz tipos específicos de leituras, e estas leituras podem ser entendidas na medida em que a estrutura de acesso aos diferentes discursos é determinada pela posição social, definido de acordo com estruturas de classe, raça, sexo ou nível de escolaridade, por exemplo.

John Thompson, sociólogo de Cambridge, também estuda a recepção, fazendo uma interessante ponte entre os estudos culturais, o interacionismo e autores como Michel Foucault. Ele analisa como o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa afetou os modos de interação social, introduzindo novos tipos de relacionamentos sociais, de representação, e gerando novas identidades, reorganizando e reconstituindo a interação. Para Thompson (1995), assim como para Silverstone (2005), a recepção deve ser vista como apropriação cotidiana.

Um ponto importante é que as mensagens são recebidas por indivíduos e grupos situados em contextos sociais e históricos específicos a partir das múltiplas identidades, mas a produção também se dá nesses contextos. A relação bem sucedida na interação do indivíduo com o meio está ligada à capacidade do receptor de compreender e se ajustar às coordenadas espaço-temporais envolvidas na relação. Há aspectos temporais, espaciais e de poder a ser analisados em uma recepção.

Para Thompson (1995, p. 406), as maneiras de receber as mensagens comunicativas são maneiras de agir; e dentro dos contextos da vida cotidiana, essas maneiras de agir podem ser significativas para as pessoas. Os receptores estão envolvidos em um contínuo processo de entendimento e re-entendimento dos seus



respectivos "eus" e também da realidade social por eles construída, através dessas mensagens que recebem, em um processo gradual.

A Contribuição Latino-Americana: Mediações e Multimediações

Os estudos culturais latino-americanos têm grande importância no debate sobre a recepção midiática, sendo Jesús Martín-Barbero a grande referência para a área. Ele pretende recuperar o “popular” no debate comunicacional, ressaltando a importância do folhetim e do melodrama na construção das identidades na América Latina; a partir de uma perspectiva crítica, e utilizando o conceito gramsciano de hegemonia, Martín-Barbero quer trabalhar a comunicação a partir da cultura e lança mão de um conceito fundamental para os estudos de recepção: o conceito de mediação.

“O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais” (Martín-Barbero, 1997, p. 258) , ou seja, trata-se de um deslocamento da análise do meio de comunicação propriamente dito para onde o sentido é produzido, para o âmbito dos usos sociais, as “mediações culturais da comunicação”.

Há três lugares fundamentais de mediação para Martín-Barbero: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, sendo que a família é uma situação primordial de conhecimento, e o bairro pode ser visto como “lugar” de reconhecimento – trata-se dos processos de reconhecimento como “lugares” de constituição de identidades, permitindo, assim, um melhor entendimento das mediações que reconfiguram os processos de recepção ao longo dos tempos.

O cotidiano é, desse modo, o lugar privilegiado para a análise do processo de recepção, pois “encontram-se desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do que é possível ser alcançado por cada um” (Brittos, 2002, p. 30). A recepção é um fenômeno coletivo e também implica estudar os conflitos – o hegemônico e o subalterno, o moderno e o tradicional, as mutações e as fragmentações dos públicos – sem que se deixe cair em dualismos.

Os intelectuais, os yuppies, os trabalhadores veem “diferentes” televisões, relacionando-se com a informação que lhes diz o que realmente interessa para o seu trabalho, para a sua vida; diante disso, não podemos deslegitimar os modos populares de recepção, e cabe aos estudos de recepção resgatar a complexidade da vida cotidiana



como espaço de produção de sentido, ou seja, o que as pessoas fazem com as leituras e consigo mesmas.

Entretanto, assim como em Hall (2003), o poder não está totalmente ao lado do receptor, pois depende daquilo que se lê, não podendo o decodificador desligar-se dos processos de produção, da economia de produção e do modo como os programas se organizam. “Boa parte da recepção está de alguma forma, não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos”. (Martín-Barbero, 1995, p. 56).

Há, então, um processo de negociação de sentido nos modos de interação do receptor com o meio – a recepção é um espaço de interação; desse modo, não há uma comunicação se cada um “ler no jornal o que lhe der na cabeça”, livremente. Portanto, esse espaço de interação se dá não somente com as mensagens, mas com a sociedade e com os outros atores sociais; e é justamente a partir da circulação do discurso que se constrói o sentido dos produtos midiáticos, “contando aos outros”. Reconhecendo o poder como uma das chaves dos estudos de recepção, Martín-Barbero afirma que se deve estudar as assimetrias e negociações entre autor e leitor, e entre leitor e autor.

Entre a lógica da produção e a dos usos, encontram-se os gêneros midiáticos, que são, antes de tudo, estratégias de comunicabilidade. De alguma forma, o receptor pode encontrar a “chave” do gênero, identificando tal filme, por exemplo, como comédia, ou drama, a partir de elementos presentes no produto. O gênero pode ser definido por sua arquitetura interna e também por seu lugar na grade de programação; trata-se, antes de tudo, de uma estratégia de leitura, pois as pessoas não entendem o que está se passando na história se não encontram a “chave” do gênero. Eles constituem um estratagema da comunicação, enraizada nas diferentes culturas.

Dentro disso, as correntes pós-modernas auxiliam na análise da “inquietude” do leitor, segundo o próprio Martín-Barbero (1995), com o estudo dos controle remoto da televisão nos Estados Unidos. Há um leitor que não fica quieto em apenas um texto, mas vai lendo, ao mesmo tempo, vários fragmentos de textos, e, a partir deles, construindo um outro texto, como um *bricoleur*. A partir disso, pode-se tentar entender as múltiplas identidades dos indivíduos de nosso tempo, as várias facetas que nos compõem: raça, gênero, classe, etnia, por exemplo.

Portanto, não se pode falar somente em uma análise de classe como a força explicativa de nosso tempo, pois as identidades pós-modernas são múltiplas, como diz Stuart Hall (2006); entretanto, para Martín-Barbero (1995), a análise de classe continua



sendo fundamental para entendermos nossa sociedade, embora de uma forma parcial, havendo, então, uma “temporalidade de classe”, que é historicamente e socialmente distinta das temporalidades de raças, gêneros, etnias e gerações.

A partir disso, a noção de distinção social refletida no consumo midiático só pode se efetivar enquanto “noção” se os diferentes grupos sociais comunicarem o sentido da distinção, ou seja, também a partir da circulação de discurso, abrindo a possibilidade para que a distinção seja reconhecida e legitimada; o consumo, portanto, não é somente reprodução de forças, mas produção de sentidos. Martín-Barbero (1997, p. 290) considera que o espaço de reflexão sobre o consumo é o “espaço das práticas cotidianas enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitat e a consciência do possível para cada vida”.

Percebe-se, nesse ponto – não tão explorado pelos estudos em comunicação –, uma influência de Pierre Bourdieu na obra de Martín-Barbero. Neste ponto de “produção de sentidos” e “distinção”, torna-se indispensável a noção de “reconhecimento”, trabalhada por Martín-Barbero, na qual todos se fazem e se refazem na trama simbólica de interpretações e de reconhecimentos sociais, com uma dimensão viva da socialidade. Somos sempre sujeitos para alguém: o melodrama, por exemplo, é citado como o “drama do reconhecimento”. Então, a partir destes itens elencados acima, Martín-Barbero (1997) propõe um “mapa noturno” enquanto metodologia da “teoria das mediações”, para questionar as mesmas coisas de sempre da teoria sociológica, como dominação, produção e trabalho, porém, a partir de outro ângulo, como as brechas, o consumo e o prazer.

Outro autor importante dentro da “teoria das mediações” é o mexicano Guillermo Orozco Gómez, que se utilizou da teoria da estruturação de Anthony Giddens e da teoria das mediações barberiana, trabalhando principalmente com a recepção infantil. Ele tentou não se limitar às dicotomias, tais como emissor/receptor ou macro/micro. Parte do pressuposto de que a interação entre a televisão e audiência se constrói de modo complexo, multidirecional e multidimensional, a partir de múltiplas mediações, definindo mediação como o processo de estruturação vindo de ação concreta ou intervenção no processo de recepção midiática, sendo que estas mediações se manifestam por meio do discurso e das ações.

O autor também conceitua “fontes de mediação”, que são os lugares onde se originam tais mediações, que podem ser várias: classe social, raça, política, economia,



etnia, condições contingenciais e situacionais, instituições, movimentos sociais. As mediações, portanto, não vêm somente dos meios, da mensagem e dos gêneros, mas de outras fontes, anteriores e posteriores ao processo receptivo.

Orozco Gómez (2005) explica o conceito das “múltiplas mediações” a partir das múltiplas identidades formadas no mundo atual; ser audiência não significa deixar de ser sujeito social, por exemplo. Outro conceito abordado pelo autor está situado neste contexto: o de “audienciação”, onde as audiências são múltiplas e simultâneas de diversos meios e de tipos diferentes de referentes midiáticos e tecnologias. Por causa dessa “multiplicidade”, o receptor não pode estar “jogado ao vento”: ele deve ser considerado como situado histórica, cultural e socialmente, mas participante de várias instituições simultaneamente, onde adquire suas identidades, dando sentido às suas práticas – trata-se de perceber o receptor como um “múltiplo agente social”.

Há algumas premissas do estudo dessas “multimediações”: a recepção não se esgota no momento em que se “assiste à televisão”, por exemplo, mas começa bem antes e termina bem depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores. Portanto, recepção é interação, mediada necessariamente de múltiplas maneiras. Quando se fala em interação, ela não se dá somente no plano individual, mas com a situação, com as instituições, com a cultura e com os meios (“mediação videotecnológica”); é nessa interação que se produz o sentido da recepção, com limites dados não por razões individuais, como na teoria funcionalista, mas num cenário sociocultural.

O conteúdo da programação é polissêmico: a comunicação se estabelece no polo da recepção, e não da emissão; como diz o próprio Orozco Gómez (2005, p. 30), “toda tecnologia sempre dá lugar à criatividade de quem a utiliza”; entretanto, a autonomia da audiência é relativa, pois não se pode ser ingênuo de achar que não há intencionalidade e sentido no que está proposto pelo emissor. No entanto, “a agência dos membros de audiência e suas práticas de recepção têm um propósito e são seletivas, desenvolvendo-se ao longo de cenários socioculturais específicos e se traduzindo por estratégia de recepção televisiva”. (Orozco Gómez apud Signates, 2006, p. 70).

Autores Brasileiros e o Tema da Recepção

Os estudos brasileiros em recepção também têm grande influência dos estudos culturais, principalmente de sua vertente latino-americana, da chamada “teoria das mediações”, com autores como Maria Immacolata Vassalo Lopes, Nilda Jacks, Ana Carolina Escosteguy, Roseli Figaro, Mauro Wilton de Sousa e Veneza Ronsini. Os



autores brasileiros também entendem os estudos de recepção como “projeto político”, com capacidade de dar voz aos sujeitos. Apesar da grande influência de Martín-Barbero no Brasil, dois dos primeiros estudos de recepção no país não chegam nem a citar o nome do autor espanhol, tendo influências marxistas e antropológicas: são os estudos de Carlos Eduardo Lins da Silva e Ondina Fachel Leal, frutos, respectivamente, de uma tese de doutorado, defendida em 1984, e de uma dissertação de mestrado, defendida em 1983.

Esses dois estudos serão aqui brevemente sumarizados, pela influência que tiveram no meio acadêmico brasileiro. “Muito Além do Jardim Botânico”, de Carlos Eduardo Lins da Silva, baseia-se na metodologia de pesquisa-ação, destinada a estudar a recepção do Jornal Nacional em comunidades de trabalhadores de Lagoa Seca, bairro operário de Natal/RN, e de Paicarará, bairro operário de Guarujá/SP. Lins da Silva (1985) diz que pouco se conhece do processo pelo qual o noticiário penetra no cotidiano das pessoas, e que a recepção foi um aspecto negligenciado nos estudos até então.

O estudo tem como ponto alto a derrubada do mito de que “o homem comum que habita as nossas cidades ou procede da periferia rural padece de uma burrice endêmica” (Silva, 1985, p. 10), mostrando que as pessoas podem ter uma visão crítica daquilo que veem na televisão; desmistifica a frase: “quem assistia ao Jornal Nacional era alienado, quem fazia o jornal era manipulador”.

Quanto ao receptor, para o autor não existe uma decodificação universal, mas uma leitura diferenciada das classes populares, pois a audiência não é um corpo social homogêneo, já que a mensagem apenas adquire significação definitiva quando é consumida e reelaborada pelo público. Lins da Silva afirma que muitas vezes se exagera o poder do telejornalismo, pois o poder dos meios pode ser nulo; são poucas as pessoas que aceitam tudo o que a televisão coloca como verdadeiro. Há contrastes, pois a televisão diz uma coisa, um amigo na fábrica diz outra, um outro parente desmente.

O autor brasileiro concluiu que o senso crítico com relação ao telejornal é incentivado quando outras fontes de informação (“fontes de mediação”, em Orozco Gómez), que não a própria televisão, entram em ação junto ao receptor. Outra conclusão é que o conhecimento pessoal do receptor com relação ao que está sendo tratado no telejornal faz com que haja maior senso crítico com relação àquele assunto.

Já a antropóloga Ondina Fachel Leal, com “A Leitura Social da Novela das Oito”, tenta analisar se há reelaborações diferenciadas entre os diversos grupos sociais sobre um mesmo conteúdo; nesse caso, a telenovela, sob o prisma das “classes



populares” e da “classe dominante”, tomando a situação diferencial de classe⁵ como fundamental e a família como unidade significativa. Ela quer estudar como se estabelecem as relações de poder em um espaço doméstico, quando há uma fala que veicula um suposto padrão cultural hegemônico, no caso, a novela. Apesar de não utilizar Martín-Barbero, a autora faz um interessante uso de Bourdieu, principalmente no que tange à noção de bem simbólico, e às distinções culturais. O conceito de *habitus*, defendido aqui neste trabalho para os estudos de recepção, também se faz presente na obra de Leal:

Através do *habitus*, conjunto de disposições de um grupo ou classe social que é produto da internalização de um arbitrário cultural, pode-se perceber também a diversidade dos códigos a partir dos quais é apreendida a legitimidade cultural. (Leal, 1985, p. 21).

Apesar deste esforço, a autora acaba não se estendendo na utilização de conceitos como “capital cultural” e “espaço social”, que até chegam a ser citados; em alguns momentos, a obra estrutura-se com perfil mais descritivo e, apesar de seu foco estar nas classes sociais, temas típicos da Antropologia (como a questão dos rituais⁶, a representação das unidades familiares, o local da tevê nos ambientes estudados, ou até mesmo as distintas representações da noção de casamento) são mais enfatizados.

Quanto à recepção, Ondina Leal (1985) entende a televisão como um objeto de reconhecimento social a seus possuídores, indicador de identificação do grupo, enquanto elemento do “moderno” e do “urbano”, sendo que, no cotidiano das classes populares, a televisão aparece como uma das únicas possibilidades acessíveis de lazer e, com isso, o grupo de classe popular domina melhor o código da telenovela.

Com a segmentação do público, a autora lembra que, mesmo que a audiência de uma telenovela diminua em função de um texto mais intelectualizado, pode ser que o nível de audiência aumente nas frações de classe com maior poder de consumo para os próprios produtos anunciados na própria novela. Leal também identifica como aparecem os problemas de classe na telenovela, como a questão feminista, que aparece mais como problemática das classes médias.

⁵ Os grupos estudados em sua “etnografia de audiência” eram heterogêneos quanto a sexo, idade, origem étnica e crença religiosa. Leal (1985) comenta que estas características, em certos momentos, se sobrepuseram, mapeando representações peculiares e perdendo contornos em uma identidade social mais abrangente para a autora, que é a de classe.

⁶ Para Leal (1985), as características ritualísticas no ato de assistir televisão estão mais ligadas à recepção das classes populares.



A diferença entre ser liberada ou puta se estabelece, aqui, pela capacidade de dar justificativas intelectuais para uma prática sexual não exclusiva, e esta racionalização é uma prática simbólica de um universo de representações onde estão presentes outros parâmetros de intelectualização. (Leal, 1985, p. 76).

Nos grupos de “classes populares” estudados, Leal identifica a dominação masculina como um dado, mas também enxerga a televisão como meio de divulgação dos padrões culturais legítimos e como legitimadora de novos padrões: “quando pode na novela das oito, então pode”; trata-se de uma eficaz estratégia de conquista da hegemonia e, além disso, a novela articula e atualiza significados a partir das mediações estabelecidas.

Nos anos 90, os estudos de recepção ganharam fôlego na academia brasileira e, por exemplo, Nilda Jacks (2008) fez um balanço da pesquisa brasileira neste período. Ela percebeu duas inércias: teorismo exacerbado, disfarçado de pesquisa qualitativa, escondendo os referenciais da realidade; e o seu extremo, a incapacidade de formular conceitos e teorizar a partir do observado, retringindo-se muitos trabalhos às descrições: as falas dos receptores não são tomadas na articulação com seu mundo simbólico e social.

Jacks (2008) enxerga a necessidade de abrir um debate no campo metodológico que não se valha das velhas estruturas e dualismos, como funcionalismo *versus* teoria crítica. Outras falhas se dão na falta de comparações com outros trabalhos semelhantes, “emperrando” o “avanço científico”; além disso, há certa falta de foco quando os princípios dos estudos culturais são apropriados de modo amplo e impreciso.

Possíveis diálogos (hoje negligenciados ou subutilizados)

Seguindo um modelo multiperspectívico de pesquisa (Kellner, 2001), podemos colocar em interação a “teoria das mediações” e a “teoria da prática”, pensando de uma maneira não-estruturalista e heterodoxa o sociólogo Pierre Bourdieu, com os conceitos primordiais de habitus, capital, espaço social e violência simbólica, inclusive, esse último podendo conciliar com o conceito gramsciano de hegemonia.

Para começar, os estudos de recepção deveriam aprimorar a “etnografia de audiência” a partir da “objetivação participante”. Ou seja, devem ser levadas em conta as condições de observação do pesquisador e a consideração de que ele é “parte do jogo social”. É preciso considerar a relação de poder existente entre o pesquisador e os “sujeitos” pesquisados e a questão da “autoridade etnográfica”, de que nos fala o



antropólogo pós-moderno James Clifford (2002): temos que aplicar a noção de “reflexividade” no próprio trabalho de campo e ao nosso próprio campo acadêmico. Isso permitiria superar o “descritivismo” presente em alguns estudos de recepção.

Outra necessidade é a consideração de que os espaços de interação – das pessoas com os meios e com elas mesmas – com a mediação têm uma demarcação social, possuem uma história⁷, sendo que a história dos agentes no espaço social, ou seja, as disposições em estado prático estão marcadas pelo *habitus*. O conceito de mediação, portanto, tem que passar pela formação histórica destes espaços sociais, além da formação das pessoas em interação neste espaço. O conceito de *habitus*, desenvolvido por Bourdieu, torna-se fundante como fonte de mediação, pois os agentes interpretam os “mapas culturais” através de suas posições no espaço social.

Para Bourdieu (2007), os *habitus*, que mudam de acordo com o tempo e espaço, em última instância, teriam uma força de classe, mas sem se prender a ela, podendo ser de gênero ou raça, por exemplo. Classe é definida aqui como o resultado da diferenciação entre os diferentes capitais, traduzidos sob a forma de status, salário e prestígio social, tendo um fundo cultural com tanta importância quanto o sócio-econômica.

O processo comunicativo acopla ainda o “habitus discursivo”, ou seja, a capacidade de produção de discursos reconhecidos socialmente (Girardi Jr., 2007); o mundo social é permeado a todo momento pela luta por reconhecimento social (Honneth, 2003), conceito citado por Martín-Barbero (1997) e que deve ser tomado como fundamental para os estudos de recepção; a legitimidade de uma interpretação depende da capacidade de se fazer reconhecido; quando a recepção é realizada em grupo, há um jogo de “reconhecimento social” envolvido ali, seja na família, no trabalho ou outro “lugar de mediação”.

Esta noção pode ajudar a “medir” o quão ativo pode ser o receptor em determinado momento, já que a maioria dos estudos concorda que o receptor tem um papel ativo, mas não é totalmente livre. Como diz Girardi Jr. (2007), por mais que produzam sentido com aquilo a que assistem, muitas vezes os sujeitos não têm, à sua disposição, os meios de tornar este sentido público ou capaz de ser reconhecido enquanto produção de sentido legítima pelo grupo no qual ele se encontra. Os receptores

⁷ Dentro desta visão “multiperspectiva”, temos que considerar a proposta de Thompson (1995), de estudar os processos midiáticos através de uma análise sócio-histórica e de uma pesquisa etnográfica, renomeada de “interpretação da doxa”.



são “socialmente ativos”, portanto, é preciso avaliar as condições sociais das produções de sentido.

Temos que considerar os diversos espaços sociais, seja o doméstico ou o espaço do trabalho como construídos, para não reificar as categorias: não se faz uma sociologia do “museu-de-cera”. Há que se ter também uma objetivação do espaço social com relação aos grupos sociais estudados para que as posições de dominação, resistência e pontos de encontro sejam melhor reveladas. Então, as análises não devem ser restritas somente à recepção das classes populares, pois não se pode enfatizar uma “autonomia interpretativa exclusiva das classes populares”, tomando cuidado para que a defesa do “popular” não caia em um “preconceito às avessas” (Girardi Jr., 2007).

Deste modo, temos que analisar se algumas táticas de recepção são exclusivas das classes baixas ou se são utilizadas por todos os grupos; tem-se que pensar a realidade como relacional, e portanto, em todas as classes sociais⁸, uma vez que não podem ser pensadas como isoladas do espaço social. Essa metodologia relacional tem que ser aprofundada a todas as nuances dos estudos de recepção: por exemplo, saber em que se diferencia o modo de recepção de um grupo de alunos de Ciências Sociais e de um grupo de alunos de Engenharia Elétrica.

Os estudos de recepção, ainda, não podem descolar o processo receptivo do processo de produção jornalística, por exemplo: não se pode esquecer das diversas “renegociações” nas interações. Seria útil fazer, integradamente, a “etnografia de objetivação participante” no ambiente de produção de notícias, tentando captar o *habitus* jornalístico, considerando o jornalista enquanto parte do espaço social, e tomando o trabalho como uma mediação fundamental na construção dos *habitus* (Figaro, 2006).

Pode-se estudar a recepção deste telejornal por dois grupos de trabalhadores de classes sociais diferentes, seguindo as tabelas de estratificação social por profissão, de acordo com Figueiredo Santos (2002), por exemplo, os camelôs, e os jornalistas⁹ – nunca houve um trabalho de recepção jornalística analisando o jornalista como produtor e também como receptor. Um estudo que considerasse a “disposição escolástica”, em

⁸ Maria Immacolata Lopes (1995) diz estranhar a dissolução do conceito de classe pela teoria das mediações, o que impede formular uma hierarquia de importância de cada uma das mediações.

⁹ Em nosso conceito de classe, entendemos que em um país capitalista periférico como o Brasil, a classe média é a portadora social dos valores dominantes, com apenas o padrão de consumo sendo a diferença. Isso acontece pois aqui não enraizou-se um *ethos* aristocrático clássico. “Classe média” também não seria uma classe social unitária, mas multifacetada, com a disposição escolástica sendo decisiva para demarcar as divisões.



termos bourdieusianos (cf: Bourdieu, 2001), ou o nível de escolaridade a partir de grupos de mesma classe social também seria bem-vindo.

Não podemos esquecer a dimensão temporal do *habitus*. Com os tempos de televisão digital que se avizinham, podemos acoplar o conceito de interatividade aos nossos estudos. Com foco no receptor enquanto agente de interação social, será mais facilmente possível avaliar quais são as interações consideradas legítimas no espaço social. E assim como a comunicação está mudando, os estudos de recepção também precisam de constante revisão e propostas novas, abertas a debates, para fazer avançar e consolidar o campo de estudo no Brasil.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **A Distinção**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a Cabo: a força da cultura local**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

CLIFFORD, James. **A Experiência Etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

FÍGARO, Roseli. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. . In: SOUSA, Mauro Wilton (org). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006

GIRARDI JR., Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação**. São Paulo: Annablume, 2007.

GOMES, Itânia. **Efeito e recepção**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**. São Paulo: Ed. 34, 2003.



- JACKS, Nilda et alli. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** Bauru: Edusc, 2001.
- LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito.** Petrópolis: Vozes, 1986.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Recepção dos meios, classes, poder e estrutura. **Comunicação e Sociedade.** N. 23, p. 99-110, 1995.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997
- _____. **Os exercícios do ver.** São Paulo: Ed. Senac, 2004.
- MORLEY, David. **Television, Audiences and Cultural Studies.** London: Routledge, 1992.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare.** São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.
- SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estrutura de posições de classe no Brasil.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.
- SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de comunicação. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Muito Além do Jardim Botânico.** São Paulo: Summus, 1985.
- SILVERSTONE, Roger. Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** Volume XXVIII, n. 2. São Paulo: Intercom, 2005, p. 127-137.
- SOUSA, Mauro Wilton. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna.** Petrópolis: Vozes, 1995.