

INCURSÕES PELOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO: RETOMADAS HISTÓRICAS, DESAFIOS E PERSPECTIVAS

*INCURSIONS BY RECEPTION STUDIES:
HISTORICAL OUTLINE, CHALLENGES AND PROSPECTS*

*INCURSIONES POR LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN:
RECORRIDO HISTÓRICO, DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS*

Lirian Sifuentes
Doutora, PUCRS
e-mail: lisifuentes@yahoo.com.br

Resumo

Os estudos de recepção contam com um percurso histórico de quatro décadas, sendo possível localizar seu surgimento teórico na criação do modelo *Encoding/Decoding*, por Stuart Hall, em 1974, e empírico na publicação de “*The Nationwide Audience*”, por David Morley, em 1980. Hoje, acompanhando as discussões pertinentes à contemporaneidade, o campo coloca novas questões para serem pensadas pelos investigadores da recepção. Assim, o objetivo desse texto é situar essa trajetória, destacando as discussões relativas aos distintos momentos, e as perspectivas que se colocam para o presente e o futuro das pesquisas empíricas sobre as audiências.

Palavras-chave: Recepção. Consumo. Audiência. Estudos Culturais.

Abstract

Reception studies rely on a historical journey of four decades, and can find its theoretical appearance in Encoding / Decoding Model, created by Stuart Hall in 1974, and the publication of empirical “The Nationwide Audience”, by David Morley in 1980. Nowadays, following relevant contemporary discussions, the field poses new questions to be thought by investigators of reception studies. That said, the aim of this paper is to situate this trend, highlighting discussions on different times, and perspectives that arise for the present and future of empirical research on audiences.

Keywords: *Reception studies. Media Consumption. Audience. Cultural studies.*

Resumen

Los estudios de recepción tienen un recorrido histórico de cuatro décadas, y se puede encontrar su origen teórico en la creación del modelo codificación / decodificación, por Stuart Hall en 1974, y el empírico en la publicación de “The Nationwide Audience”, de David Morley en 1980. Hoy en día, siguiendo relevantes debates contemporáneos, el campo plantea nuevas preguntas para ser pensados por los investigadores de la recepción. Así, el



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons

ANIMUS

Revista Interamericana de Comunicação Midiática
E-ISSN 2175-4977 | v.13 n.25 | 2014 | www.ufsm.br/animus



objetivo de este trabajo es situar esta tendencia, poniendo en relevo las discusiones sobre diferentes momentos y perspectivas que se presentan para el presente y futuro de la investigación empírica sobre las audiencias.

Palabras clave: *Recepción. Consumo. Audiência. Estudios Culturales.*

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo Pertii Alasuutari (1999), desde o final da década de 1990, viveríamos a terceira geração dos estudos de recepção. Naquele momento, em 1999, dizia que essa nova fase estava tomando forma e logo se estabeleceria. Essa geração estaria baseada em uma perspectiva construcionista, iniciada no final dos anos 1980, mas ainda não consolidada nos dez anos seguintes. Todavia, até chegarmos neste momento, um caminho de quase quatro décadas foi trilhado pelos estudos de recepção¹. Alasuutari (1999) apresenta três fases dos estudos de audiência: a primeira surge com o texto “Encoding and Decoding” e todas as novidades que ele trouxe, que serão citadas na seção seguinte. A segunda, transcorrida na década de 1980, é marcada pelos estudos etnográficos. E a terceira seria a que estaria em percurso no momento da periodização criada pelo pesquisador.

Neste texto, o objetivo é apresentar e discutir essas distintas fases; identificar desafios atuais da pesquisa de audiência; e apontar algumas questões a serem problematizadas para o futuro do campo, sem, no entanto, ambicionar fornecer respostas prontas a essas, mas sim trazê-las à discussão. Para tanto, desenvolve-se uma pesquisa bibliográfica focada nessas questões, buscando abarcar, sinteticamente, aspectos que consideramos centrais nessas quatro décadas dos estudos das práticas de recepção midiática.

2 UM NOVO MODO DE PESQUISAR AS AUDIÊNCIAS

O nascimento dos estudos de recepção nas pesquisas de comunicação de massa costuma ser relacionado com o texto “Encoding and Decoding in the Television Discourse”, de Stuart Hall, publicado em 1974. As análises feitas acerca do modelo, como a de Alasuutari (1999), consideram que ele mantém a ideia de um emissor (codificador) transmitindo uma mensagem a um receptor (decodificador).

¹ Apesar de este artigo estar organizado de forma mais ou menos cronológica, a ideia aqui não é exatamente traçar a história dos estudos de recepção, mas sim apontar marcos da conformação desses e discussões em voga em momentos distintos. Assim, a divisão de Alasuutari (1999) em três gerações dos estudos de recepção nos parece interessante para mostrar isso, colaborando, também, para organizar o relato.

Hall (2003, p. 360), contudo, avalia que, mais do que isso, está “tentando pensar os circuitos de comunicação como uma totalidade complexa e sobredeterminada”. Justifica que, para levar a cabo uma análise, mesmo pensando a articulação, é preciso tomar os momentos isoladamente, apesar de não serem autossuficientes.

Um aspecto do modelo visto com mais consenso como inovador é sua perspectiva acerca da mensagem, pois, em Hall, essa não é tida como um pacote pronto enviado ao receptor. É nesse aspecto que se tem uma nova aproximação, visto que, daquele momento em diante, entendia-se que o telespectador interpreta a mensagem de acordo com seus valores, havendo distintas leituras para um mesmo produto. Segundo Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 28), “o conceito gramsciano de hegemonia é usado no modelo codificação/ decodificação (Hall) para examinar os modos concretos pelos quais os significados dos meios podem ser negociados ou até eventualmente subvertidos por audiências específicas.”

Em entrevista realizada em 1989, em que tece uma análise sobre a proposição, Hall aponta que essa apresentava um cunho polêmico, posicionando-se

[...] contra uma noção particular de conteúdo, entendido como um sentido ou uma mensagem pré-formada e fixa, que pode ser analisada em termos de transmissão do emissor para o receptor. O artigo se posiciona contra uma certa unilateralidade implícita nesse último modelo, seu fluxo unidirecional, isto é, o emissor origina a mensagem, a mensagem é, ela própria, bastante unidimensional, e o receptor a recebe. (HALL, 2003, p. 354).

A ideia apresentada por Hall, no entanto, embora previsse a possibilidade de leituras variadas, não abria espaço para a existência de ideologias alternativas nos textos gerados pelos codificadores. Conforme Hamburger (2010, p. 7), no modelo de Hall, “a diversidade de significados está situada no polo da recepção”. Os textos seriam sempre hegemônicos, legitimados socialmente antes de sua veiculação. No caso brasileiro, como destaca Hamburger, encontramos exemplos, embora sejam minoritários, de representações contra-hegemônicas, mesmo nas grandes redes e nos programas de maior audiência, como a telenovela.

Num primeiro momento, Hall não desenvolveu um estudo empírico². Foram David Morley e Charlotte Brunson os investigadores que pioneiramente aplicaram o modelo, em “Everyday television – *Nationwide*”, de 1978, mas ainda realizando uma análise textual, predominante nos Estudos Culturais até aquele momento. Nesse cenário, a abordagem

² Hall (2003) relaciona a falta de recursos disponíveis para investigações como o motivo de não ter buscado aplicar seu modelo empiricamente.

textualista começou a parecer limitada a Morley, pois, com o estudo do texto, não conseguia contemplar a polissemia das mensagens. Desde então, julgava ser necessário realizar um trabalho empírico para compreender as apropriações desses textos pelos receptores.

Posteriormente, em 1980, Morley publica “The *Nationwide* Audience”, primeiro estudo empírico de audiência no marco dos Estudos Culturais (ALASUUTARI, 1999; GOMES, 2004; ESCOSTEGUY, 2010). De tal modo, David Morley é “considerado o primeiro investigador dos Estudos Culturais a analisar os processos da cultura e da comunicação em seus cenários sociais e materiais concretos” (GOMES, 2004, p. 176).

Metodologicamente, combinou a análise das mensagens televisivas – investigando as ideologias que permeavam o discurso de *Nationwide* – e a pesquisa de campo com receptores. Três premissas, que seguem as bases transmitidas por Hall, embasaram sua abordagem:

- a) o mesmo acontecimento pode ser codificado de mais de uma forma;
- b) a mensagem sempre contém mais de uma “leitura” potencial. As mensagens propõem e preferem determinadas leituras no lugar de outras, mas nunca podem chegar a fechar-se por completo em uma só leitura: seguem sendo polissêmicas;
- c) compreender a mensagem é uma prática problemática, por transparente e “natural” que possa parecer. As mensagens codificadas de um modo sempre podem ser lidas de um modo diferente. (MORLEY, 1996, p. 125).

Morley, ao estudar a recepção do referido programa britânico de variedades, deixa de lado a concepção de audiência como “massa indiferenciada de indivíduos” para pensá-la como “uma complexa configuração de subculturas e subgrupos superpostos, nos quais se situam os indivíduos”³ (MORLEY, 1996, p. 128).

Essa primeira geração fica conhecida por desenvolver estudos qualitativos de audiência em que “se analisa um programa e se estuda sua recepção entre uma audiência, conduzindo entrevistas em profundidade com espectadores” (ALASUUTARI, 1999, p. 4). Outros investigadores que se destacaram com esse formato de pesquisa foram Ien Ang e Dorothy Hobson.

Sobre a originalidade da proposição dos estudos de recepção, há autores, com destaque para James Curran, que consideram que esses não passam de uma revisão acerca de uma teoria já existente. A isso Curran (1998) dá o nome de “novo revisionismo”. Segundo o autor, esses estudos se apresentariam como originais e inovadores, enquanto, na verdade, teriam se limitado “a reaquecer os velhos pratos pluralistas e a apresentá-los como a *nouvelle cuisine*”. Esses

³ Tradução minha, assim como as demais citações de textos em espanhol ou inglês.

velhos pratos a que Curran se refere estão relacionados aos enfoques dos efeitos e dos usos e gratificações.

O que está em questão, contudo, não é o “ineditismo” dos estudos de recepção. Primeiro, por si só, o trabalho de revisar perspectivas anteriores cumpre uma importante função intelectual, constituindo uma dinâmica de construção do conhecimento (MORLEY, 1998). Segundo, existem diferenças importantes entre os estudos de recepção e a corrente dos usos e gratificações. O último caracteriza-se por um “psicologismo”, buscando compreender os aspectos individuais relativos ao consumo dos meios, enquanto os estudos de recepção se importam com o papel da cultura e do meio social nos quais os leitores estão inseridos quando realizando suas interpretações.

Segundo Gray (1999), a proposta de Hall vai além do que desenvolveu a corrente dos usos e gratificações por defender que os sujeitos compartilham quadros de entendimento e interpretação: mais do que usos e gratificações individuais, a leitura, na ótica das pesquisas empíricas de audiência dos estudos culturais, é compartilhada socialmente.

O próprio Curran, contudo, reconhece, especialmente mais recentemente, vantagens trazidas pelos estudos de recepção, e admite que “a convergência é apenas parcial”, pois usos e gratificações e estudos de recepção “utilizam diferentes métodos e têm distintos marcos de entendimento” (CURRAN, 2007, p. 276). Todavia, afirma que “também, ambas dizem algo similar, elas dizem que a audiência tem poder criador”. Adiante, voltaremos a essa discussão acerca do “poder da audiência”.

3 UM PASSO ADENTRO: AS PESQUISAS ETNOGRÁFICAS

Se o uso do modelo codificação/decodificação marca a primeira geração dos estudos de recepção, em que a decodificação de um texto/produto/gênero era o foco; em um momento posterior, a partir da segunda metade dos anos 1980, são os estudos etnográficos que caracterizam esse percurso. A atenção recai sobre os usos sociais da mídia, diminuindo o interesse pelo conteúdo de programas. E mesmo quando textos específicos são estudados, o foco é a inserção desses no cotidiano do público, buscando compreender seu papel, mais do que seu impacto.

Fazendo essa transição, Morley⁴ concebe uma autocrítica a seu trabalho anterior, em que o ponto central é a insatisfação com o modo como leva a cabo as entrevistas em “The

⁴ O caminho trilhado por Morley é ilustrativo da trajetória dos estudos de recepção como um todo. Assim como seu estudo empírico sobre a audiência de *Nationwide* assinala o início da primeira geração, em

Nationwide Audience”. O autor aponta a necessidade de realizar entrevistas dentro do lar para compreender o papel do contexto doméstico nas leituras sobre a televisão.

Assim, em “Family Television”, de 1986, Morley centra sua atenção no consumo televisivo no universo familiar, ambiente “natural” de recepção, deslocando o interesse, que em “The *Nationwide Audience*” estava na “análise das pautas de ‘leituras’ da audiência”, para a “análise do próprio contexto de visão doméstico” (MORLEY, 1986 apud JANCOVICH, 1994, p. 151). Focando no meio doméstico, o autor atenta para as relações de gênero, sem desconsiderar as questões de poder aí postas.

Entre as transformações, ainda, diminui o interesse por tópicos políticos tradicionais, como a classe social, para iluminarem-se temas sobre políticas de identidade, especialmente a questão de gênero e, concomitantemente, uma alteração na escolha pelos programas estudados, passando dos jornalísticos para os ficcionais. Essa tendência a um interesse pelos programas de entretenimento foi chamada por Corner (1991 apud GRAY, 1999) de “projeto da cultura popular”, preocupado em compreender o prazer gerado pelos programas, enquanto o “projeto do conhecimento público” foi caracterizado pelos estudos de programas “sérios”, especialmente a mídia factual, que suscita conhecimentos a seus leitores.

Os “novos estudos de audiência”, que atentam para o consumo de entretenimento e o prazer motivado por esse, são relacionados por Corner com uma excessiva atenção aos microprocessos, esvaziando o interesse nas macroestruturas dos meios de comunicação e da sociedade. Morley, um dos principais alvos das críticas de Corner, julga que as armadilhas macro só se reproduzem por meio de microprocessos e, tomando a ideia de Giddens, afirma que “as estruturas não são externas à ação, e só se reproduzem através de atividades concretas da vida cotidiana [...]” (MORLEY, 1998, p. 419).

É possível afirmar que os estudos culturais, de modo geral, e a pesquisa de recepção, de maneira especial, não tomam a questão do poder pela oposição macro e microestruturas, pois consideram que fazer um estudo micro, de âmbito doméstico, também é fazer investigação “política”, assim como estudar programas ficcionais, por exemplo. Refletindo acerca da telenovela, expressão desse universo do ‘simples entretenimento’, no contexto brasileiro, Souza (2009b, p. 13) aponta que esse mundo ‘sub-político’ “é o terreno central de todo o processo de legitimação da dominação social em todas as dimensões”.

1980, sua obra de 1986, em que faz uma etnografia da audiência da televisão, é um marco do início da segunda geração. Atualmente, quando se coloca o desafio de pesquisar as tecnologias da perspectiva do público, Morley mostra-se preocupado com tal questão, sendo tratada da temática no livro “Media, Modernity and Technology”, em 2007.

No artigo “Where the global meets the local: notes from the sitting room”⁵, Morley baseia seu argumento na ideia de que é exatamente através de estudos domésticos ou locais que se torna possível captar elementos do processo de globalização. Aponta, todavia, o risco de as análises perderem de vista questões culturais mais amplas – políticas e ideológicas –, com descrições infundáveis que deixa no ar um “e daí?”. No entanto, por outro lado, é também prejudicial preocupar-se somente com os processos macro, quando o investigador realiza uma análise tão esquemática que apaga todas as diferenças importantes. “É uma questão de direção entre os perigos de um romantismo indevido de ‘liberdade do consumidor’, por um lado, e uma fantasia paranóica de ‘controle global’, na outra” (MORLEY, 1991, p. 1).

Por sua vez, Ann Gray (1999) faz uma análise feminista dos comentários de Corner acerca da atenção excessiva aos microprocessos, pois vê neles um desmerecimento dos assuntos que podem ser designados como femininos.

Ele e outros parecem ignorar a hierarquia implícita e a reprodução das relações de poder contidas nessa representação do campo. A importância de programas de assuntos factuais, e do projeto do conhecimento público, é simplesmente tomado como dado. Nunca foi preciso que isso fosse justificado ou disputado, e as categorias do paradigma de Corner efetivamente “naturalizam” essas divisões hierarquizadas e, eu diria, de gênero. (GRAY, 1999, p. 24).

De modo semelhante, outro aspecto ressaltado é que, com as etnografias da audiência⁶, passou a ser dada uma ênfase exagerada à polissemia dos produtos de comunicação e ao poder de oposição do receptor, chegando a se afirmar que a maioria dos sujeitos modifica ou desvia a ideologia dominante da mídia⁷. Contrariando essa ideia, Martín-Barbero (1999, p. 18) chama a atenção para o fato de que “questionar a ideia do emissor onipotente não deve ser confundida com, nem fazer o jogo com, um neoliberalismo segundo o qual não há nada que regular politicamente no mercado nem nenhuma necessidade de intervir na produção”.

⁵ Sobre esse trabalho, em entrevista a Ana Carolina Escosteguy, Morley faz uma autorreflexão: [...] “Where the global meets the local: notes from the sitting room”, publicado em 1991, foi, com certeza, uma virada na minha trajetória. Naquele momento, por um lado, eu terminava um trabalho centrado em aspectos microcontextuais que estava fazendo com Roger Silverstone, e iniciava outro, em nível macro, sobre os espaços da identidade, com Kevin Robins. Assim, estava tentando ver como articular questões micro e macro, o que permanece absolutamente central no meu trabalho. Não estou interessado em teorias sobre o que é uma nação a menos que possamos aterrizá-la, por exemplo, em práticas como a assistência noturna das notícias nacionais na sala-de-estar da nação. Também, não estou interessado no que acontece nas salas-de-estar das pessoas se não pudermos articulá-lo a temas culturais mais amplos” (MORLEY, 2010, p. 260).

⁶ Não se pode indicar uma relação direta entre etnografia da audiência e a ênfase exagerada ao poder de resistência do receptor, como se essa foi causada por aquela.

⁷ Um exemplo desse tipo de abordagem, de acordo com Morley (1998), é encontrado nos estudos culturais estadunidenses, especialmente em Fiske.

Embora a atividade do receptor e a possibilidade de leituras diferentes para os mesmos textos sejam premissas dos estudos de recepção, a mensagem não é uma “caixa vazia” de significados. Diferentemente, os emissores dão uma “direção” ou certas “clausuras” na estrutura da mensagem, “no intuito de estabelecer uma das possíveis interpretações como a ‘leitura preferencial ou dominante’” (MORLEY, 1996, p. 123). Além disso, ser “ativo” não é o mesmo que “ter poder”: “Só porque as pessoas são ativas, porque elas reinterpretam, isto não significa que a estrutura do poder não é importante de ser analisada.” (Idem, 2010, p. 257).

Conforme Morley (1998, p. 432), esse modelo “otimista”, “afirmativo” da recepção, tende a

justificar o abandono de todas as questões relativas às forças econômicas, políticas e ideológicas que intervêm na construção dos textos, baseando-se na suposição (infundada) de que a recepção, de algum modo, é a única etapa que ao fim e ao cabo resulta relevante no processo da comunicação. (...) uma suposição assim parece ser curiosamente cristã, já que os pecados da indústria (ou da mensagem) parecem redimir-se de algum modo na “outra vida” que há além da recepção.

No mesmo sentido, Escosteguy (2008, p. 3) afirma que muitos estudos de recepção têm omitido “as relações de poder e a regulação das esferas do pessoal e do privado pela própria mídia. Em outros termos, há um apagamento da relação inversa – dos textos midiáticos e das lógicas culturais sobre os receptores”.

4 ATUALIDADE DOS ESTUDOS DE AUDIÊNCIA

Discussões como essas, acerca das premissas das etnografias de audiência, dão início à terceira geração de estudos de recepção. Nesse momento, especialmente a partir do início da década de 1990, acentuam-se os estudos acerca do papel e do contexto de consumo da mídia, diminuindo o número de investigações acerca das leituras de um programa em especial. Para Jensen (1990 apud ALASUUTARI, 1999, p. 7), “o objeto central de análise das pesquisas de comunicação de massa encontra-se fora da mídia, nas culturas e comunidades de que a mídia e as audiências são constituintes”. O destaque passa a ser a compreensão do espaço da mídia na cultura contemporânea e no cotidiano das pessoas.

Como assinala o autor, cada vez mais, “estudar, empiricamente, diferentes fenômenos relacionados com as culturas midiáticas contemporâneas” (ALASUUTARI, 1999, p. 17) coloca-se como central em uma nova agenda dos estudos das práticas de recepção. As discussões acerca da atividade dos sujeitos, por exemplo, que estavam principalmente situadas

na primeira e segunda gerações, estão hoje superadas, uma vez que a compreensão que se tem no campo dos estudos de recepção é de que, “produtor de conteúdo” ou não, nenhum receptor pode ser considerado “passivo”.

No contexto de transição do final dos anos 1990 para os anos 2000, autorreflexões e críticas marcam os estudos de audiência. Cada vez mais, balanços e estados da arte buscam levantar o que foi feito, quais as principais conquistas na área e que aspectos precisam ser aprofundados ou mesmo corrigidos.

Atualmente, são diversos os debates que vêm perturbando os pesquisadores da recepção. Entre as principais questões que se colocam na atualidade, podemos destacar:

- a) o já mencionado “empoderamento” dos receptores⁸, não como reflexo de uma conquista de poder pelos cidadãos, mas devido a uma interpretação equivocada da atividade do receptor, atividade essa que, com frequência, é entendida como criticidade e resistência, deixando de reconhecer o poder das estruturas e da mídia;
- b) o conceito de audiência é problematizado, pois, para alguns autores, seu verdadeiro significado não permite que o termo seja usado para tratar de pesquisa empírica com sujeitos, visto que audiência não poderia ser entendida como sinônimo de receptores;
- c) o termo “recepção” traz consigo a ideia de um momento específico dentro do modelo informacional, e os estudos costumam se restringir a esse momento, muitas vezes isolando-o dos demais que conformam o “circuito da comunicação”, embora os autores mais referendados do campo da recepção, como Martín-Barberbo e Hall, defendam sua articulação;
- d) as novas tecnologias da comunicação⁹, com destaque para a internet, exigem novas reflexões dos estudos das práticas de recepção midiática, pois, no desenho tradicional da pesquisa de recepção, não encontram amparo para serem investigadas;
- e) o modo “genérico” de chamar “estudos de recepção” a todos os estudos sobre públicos e mídia acarreta um problema de compreensão, visto que, dentro do mesmo enquadramento, encontramos variadas abordagens¹⁰.

⁸ Essa discussão, no entanto, não é nova. Em texto de 1993, Lopes já ponderava que, nas pesquisas de recepção, “corre-se o risco de confundir audiência ativa com audiência poderosa, no sentido de ‘tomar controle de’ em um nível institucional ou estrutural” (LOPES, 1993, p. 83).

⁹ Silverstone e Hirsch, já em 1992, estavam interessados sobre a temática. Desenvolvem a investigação sobre os efeitos da nova comunicação, versando sobre o consumo da “moderna tecnologia” no lar e em família (SILVERSTONE; HIRSCH, 1992).

¹⁰ Essa questão não será apresentada aqui, tendo sido em Sifuentes (2014) e outros.

A discussão acerca do conceito de audiência aponta, de um lado, para uma compreensão do termo por um viés “abstrato”, e, assim, não pesquisável empiricamente; e, por outro, para o oposto, um agrupamento concreto. Na perspectiva de Hamburger (2010, p. 6), a audiência não existiria como corpo social empírico, não possuindo “realidade face a face, não podendo portanto ser estudada sob essa perspectiva”. A reificação da noção seria um equívoco dos estudos de recepção.

María Cristina Mata (1994, p. 10-11) sustenta, no entanto, que audiência é, ao mesmo tempo, “uma abstração, um conceito” e um “modo de designar a um conjunto de seres concretos”. Ainda, em uma concepção sociológica, equivale a público, designando a “uma massa de indivíduos”, “um agrupamento à distância” com, ao menos, um mínimo grau de participação em comum. Assim, a concepção de Mata permitiria tratar de audiência e públicos como sinônimos.

Para Gomes (2004, p. 14), “audiência” assume, no Brasil, um entendimento empírico. Enquanto “em inglês o termo *audience* remeteria igualmente à relação entre os meios e seus públicos e ao público em si mesmo. No Brasil, ‘audiência’ remete, antes, a uma concepção empírica do público dos meios”.

Outro aspecto a ser levado em consideração no que se refere ao termo audiência é que, em nosso país, “falar em audiência é sinônimo de índice de audiência e, quase sempre, este último passa a chamar-se ibope” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 111). Apesar das confusões oriundas da denominação, as autoras avaliam que, na academia, há uma compreensão de que audiência é mais do que “índice de audiência”, sendo “pesquisa de audiência” uma nomenclatura útil para tratar das investigações que privilegiam a esfera da recepção, como se encontra em outros países. Audiência poderia, então, ser entendida como “um coletivo de leitores, ouvintes, telespectadores, no exercício de suas práticas de recepção, analisados a partir de diferentes abordagens teóricas e variadas estratégias metodológicas” (Ibid., p. 111).

Outro debate que vem ganhando fôlego refere-se à necessidade de estudar o “processo comunicativo como um todo”, diferentemente do que usualmente é feito, visto que não é possível isolar a recepção em um momento específico.

Embora dois dos autores mais citados no espectro dos estudos de recepção no nosso meio, Guillermo Orozco e Jesús Martín-Barbero, insistam em que a recepção não é um momento ou uma etapa do processo comunicativo, a prática de pesquisa que se

debruçou sobre esse tema, revela-se em oposição a esse preceito (ESCOSTEGUY, 2008, p. 2).

Nesse sentido, conforme Gomes (2004, p. 17) “pensar a ‘recepção’ significaria explodir o modelo informacional”. Para tanto, Escosteguy (2007; 2008), apresenta um protocolo de pesquisa que busca combinar recepção e produção, valendo-se de modelos apresentados por Johnson, Hall e du Gay e Martín-Barbero: “[...] observo que a perspectiva da recepção constitui potencialmente uma alternativa para alargar a compreensão dos processos culturais/ comunicacionais que tão frequentemente têm sido estilhaçados” (ESCOSTEGUY, 2008, p. 1).

Jacks, Menezes e Piedras (2008) também apresentam argumentos no sentido de tornar o estudo de recepção mais abrangente. As investigadoras destacam que o mapa das mediações de Martín-Barbero, publicado em 1998, ao se referir às “mediações comunicativas da cultura”, traz um novo olhar acerca da temática em relação àquele exposto em 1987. No “novo” mapa, apresentado em formato de circuito, fica nítida a preocupação do autor em considerar a comunicação como um processo, em que cada momento está em relação com os demais. A partir de tal proposta, seria preciso abandonar “os procedimentos mais comuns da década de 1990, que privilegiavam o cenário dos receptores em detrimento da observação de todos os elementos e agentes que compõem o processo” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 33).

Ao realizarem levantamento sobre os estudos de recepção desenvolvidos nos programas de pós-graduação brasileiros, de 2000 a 2009, Jacks, John e Silva (2012, p. 22) consideram o termo recepção “restritivo e incapaz de dar conta da complexidade do processo, principalmente no que se refere ao processo de produção/circulação/consumo dos conteúdos na internet”, destacando não ser esse um debate novo, mas julgando-o “inadiável pela urgência no enfrentamento da nova realidade sócio-comunicacional”.

As investigações acerca das novas tecnologias de comunicação, certamente, deixam clara essa necessidade de repensar os estudos de recepção na contemporaneidade. Sousa (2005, p. 12) salienta termos hoje dois grandes desafios no que se refere ao estudo das práticas de recepção a produtos midiáticos:

[...] na dimensão teórica, o reconhecimento cada dia mais intenso dos limites das reflexões hoje disponíveis para darem conta do campo da recepção mediática, sobretudo com a chegada dos novos suportes tecnológicos derivados da Internet e do mundo digital; segundo, na dimensão empírica, o reconhecimento da expansão do consumo dessa pluralidade de suportes por todo o mundo, configurando a hegemonia da comunicação, enquanto processo e enquanto media, na dinâmica da sociedade contemporânea.

O pesquisador equatoriano Fernando Montúfar (2011, p. 14), também com o intuito de discutir a validade da conservação dos modelos de estudos de recepção realizados até o final do século XX, questiona se ainda podemos chamar de “recepção” a essa relação audiência-meios, uma vez que muitas das questões colocadas atualmente sobre a pesquisa envolvendo públicos estão além do que o termo permite abarcar.

Efetivamente, a insuficiência semântica do termo “recepção” não permite apreender a dimensão simbólica e moral já aludidas, nem outros aspectos próprios do processo complexo que se dá em torno e a propósito da relação com os meios de comunicação que, entre outras coisas, não se limita ao momento de contato com o meio, mas também tem a ver com o que sucede antes e depois desse contato [...]. (MONTÚFAR, 2011, p. 14)

5 À GUIA DE CONCLUSÃO: PERSPECTIVA TRANSMÍDIA

Cada vez mais, é importante pensar a mídia como parte da vida diária das pessoas. Superada a primeira década do século XXI, temos um cenário novo, em que muitos temas passados continuam em pauta, mas que outros tantos surgem. Contemporaneamente, uma das temáticas mais presentes diz respeito ao estudo das novas tecnologias de comunicação pelos estudos de recepção.

Autores como Orozco (2011) e Lopes (2011), tradicionais pesquisadores da recepção que se dá por meio da tela da televisão, mostram-se interessados na reflexão acerca da investigação que tem como foco outras telas, especialmente as dos computadores. Ambos apontam o imperativo de se pensar a pesquisa de audiência com as especificidades do contexto atual.

Orozco (2011, p. 377) indaga se “está acabando o tempo da recepção de meios e, com ele, dos modos de investigar seus processos e de suas audiências, assim como do consumo cultural midiático?”. Uma das respostas do próprio autor para essa questão é que “o que mudou e segue se transformando nos processos de recepção é a localização das audiências” (Ibid., p. 381), que agora se encontram em frente a distintas telas.

A preocupação de Lopes (2011, p. 409), também exposta por Orozco, é a investigação acerca da participação das audiências: “Uma análise dos relatórios nacionais sobre a pesquisa de recepção na América Latina mostra que um traço comum e permanente – e, por isso, talvez o mais importante – tem sido a preocupação com o grau e o modo de participação das audiências diante das mensagens emitidas pelos meios”.

Tal inquietação já se reflete em pesquisas empíricas. Um dos projetos que vem sendo desenvolvido com o objetivo de captar a relação mais ampla entre mídia e novas tecnologias é

do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva, com estudos sobre ficção transmidiática¹¹, que investiga, entre outras temáticas, a recepção. Nota-se a preocupação em encontrar uma metodologia que permita dar conta dos objetivos da pesquisa que envolve novas tecnologias midiáticas.

Vale destacar, por fim, que no âmbito da pesquisa de audiência sob o marco dos Estudos culturais, o interesse não está propriamente nas máquinas, mas em seus usos, nos sentidos que ganham no cotidiano, para não cairmos na armadilha de estudos “tecnologicamente deterministas sobre a nova mídia”, de que fala Morely (2007).

REFERÊNCIAS

ALASUUTARI, Pertti. Three Phases of Reception Studies. In: ALASUUTARI, Pertti (Ed.). **Rethinking the media audience**. The New Agenda. London: SAGE Publications, 1999. p. 1-21

CURRAN, James. El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una revaluación. In: _____; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs.). **Estudios culturales y comunicación**. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998. p. 383-415

_____. Depoimento James Curran. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos Estudos Culturais**. Uma versão latino-americana. [ed. on-line]. Belo Horizonte: Autêntica, 2010

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/ circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 115-135, 2007.

_____. Quando a recepção já não alcança: Por uma revisão no objeto e método. In: **XVII Encontro da Compós**. São Paulo, 2008.

_____. **Cartografia dos Estudos Culturais**. Uma versão latino-americana. [ed. on-line]. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

¹¹ Resultaram nos livros: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011; _____. (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 179-215

GRAY, Ann. Audience and Reception Research in Retrospect: The Trouble with Audiences. In: ALASUUTARI, Pertti (Ed.). **Rethinking the media audience**. The New Agenda. London: SAGE Publications, 1999. p. 22-37

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAMBURGER, Esther. Novelas como proto-interação, ou para uma crítica dos estudos de recepção. **Interin**, v. 9, Curitiba, 2010.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências**. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

_____; JOHN, Valquíria Michela; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Estudos de recepção no Brasil: panorama da última década. **XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora, 2012.

JANCOVICH, Mark. David Morley, Los Estudios de “Nationwide”. In: BARKER, Martin; BEZZER, Anne (Orgs.). **Introducción a los estudios culturales**. Barcelona: Bosch, 1994. p. 149-163.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. **Intercom-Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. XVI, n. 2, p. 78-86, jul/dez. 1993.

_____. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda (Coord.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011. p. 409-428

_____; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina**. Construcción teórica y líneas de investigación. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

MATA, María Cristina: **Cómo conocer la audiencia de una emisora**: los sondeos de audiencia. Quito: Aler, 1994.

MONTÚFAR, Fernando Checa. De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In: JACKS, Nilda (Coord.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011. p. 13-17

MORLEY, David. Where the global meets the local—notes from the sitting room, **Screen**, 32(1) (spring), London, 1991.

_____. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

_____. Populismo, revisionismo y los “nuevos” estudios de audiencia. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs.). **Estudios culturales y comunicación**. Análisis, producción y consume cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998. p. 417-437.

_____. **Media, Modernity and Technology**. The geography of the new. London: Routledge, 2007.

_____. Depoimento de David Morley. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.. **Cartografia dos Estudos Culturais**. Uma versão latino-americana. [ed. on-line]. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporânea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda (Coord.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011. p. 377-408

RONSINI, Veneza Mayora. **Crença no mérito e a desigualdade**. A recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SIFUENTES, Lírian. **“Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”**: Estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, Porto Alegre, 2014.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric (Eds.) **Consuming technologies**. London: Routledge, 1992.

Original recebido em: 21/04/2014

Aceito para publicação em: 20/07/2014

Resumo sobre o autor

Lirian Sifuentes

Doutora em Comunicação Social pela PUCRS.

Jornalista e mestre em Comunicação pela UFSM.