



TATEANDO O INVISÍVEL: AS CONSTRUÇÕES METODOLÓGICAS DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO MIDIÁTICA NO BRASIL

GT7: Estudos de Recepção

Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES¹

José Guibson DANTAS²

Resumo

A partir dos anos noventa, com a tradução da obra “*De los medios a las mediaciones*” de Jesús Martín-Barbero, os estudos de recepção midiática ganharam significativo espaço no campo científico da comunicação no Brasil, sobretudo com a aplicação do conceito de “mediação” nos estudos que investigam o comportamento da audiência diante dos conteúdos telenovelisticos. Apesar do êxito acadêmico que a obra o conferiu, Martín-Barbero não definiu uma metodologia para o estudo dessas mediações, o que obrigou os pesquisadores a construir suas próprias metodologias de pesquisa, muitas vezes se afastando do aporte teórico do autor. Com o objetivo de contribuir para a discussão sobre as metodologias empregadas nos estudos de recepção no Brasil, este texto resume os resultados de uma pesquisa que cartografou e analisou as construções metodológicas empregadas em nove investigações publicadas em formato de livro.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: egbrodrigues@gmail.com

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga e professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: joseguibsond@gmail.com

Palavras-chave: estudos de recepção; métodos de pesquisa; mediações culturais; Brasil.

Introdução – Origens e influências dos estudos de recepção midiática no Brasil.

Alienados, passivos e manipulados. Assim eram qualificados os receptores nos primeiros estudos sobre a audiência dos meios de comunicação de massa nos Estados Unidos da América na primeira metade do século XX. Nessas correntes teóricas, o lugar ocupado pelo receptor refletia o contexto social em que se construía e desenvolvia essa perspectiva, numa época em que o rádio era o meio de comunicação hegemônico e visto pelos estudiosos como dispositivo de manipulação.

Esse ideário teórico foi trazido para o Brasil no fim da primeira metade do século passado, alguns depois do término da Segunda Guerra Mundial, quando os meios de comunicação de massa tinham como papel principal interpelar a relação do Estado com o povo, como porta-vozes oficiais do governo. É somente após esse período, sobretudo com a modernização da televisão brasileira, que a mídia adquire novos significados para o Estado e para a população – que a enxergava como um espaço propício para denunciar a dura realidade da maior parte da população.

Embora limitadas, por se reterem a medir – quantitativamente – índices de audiência, as pesquisas nessa época já sinalizavam a preocupação com a recepção. “Nesse período, a produção de pesquisa afirma-se, sobretudo, através de seu caráter comercial [...], em que prevaleciam os interesses do anunciante e dos meios de comunicação” (Escosteguy e Jacks, 2005, p.80). Os estudos do

IBOPE são um exemplo dessa fase quantitativa nas pesquisas de audiência no Brasil.

O desenvolvimento de pesquisas empíricas voltadas para as práticas culturais da recepção³ se intensificou somente a partir dos anos de 1970, mas de maneira deslocada e baseadas em outras áreas de conhecimento. Segundo Escosteguy e Jacks (2005), essa década é considerada um marco nas pesquisas em comunicação, pois tiveram origem os primeiros programas de pós-graduação na área.

Porém, foi somente dez anos depois, na década de 80, que os estudos de recepção ganharam força na academia. Isso se deu a partir do momento em que os pesquisadores locais passaram ter um maior intercâmbio intelectual com o exterior graças ao processo de redemocratização do país. Foi a partir dessa época que as pesquisas acadêmicas sofreram grande influência dos Estudos Culturais Latino-Americanos⁴, representados por autores como Jesús Martín-Barbero, Nestór García Canclini e Guillermo Orozco⁵.

Para Canclini, o Consumo⁶ é visto como um processo essencial na formação das identidades culturais, resgatando o pensamento de Stuart Hall sobre a constituição delas nas atuais circunstâncias da globalização. Os dois autores enfatizam a necessidade de se pensar a cultura como processo híbrido, formado a partir do

³ Expressão assumida por Mauro Sousa, que indica o interesse pelos receptores de um modo geral (Escosteguy e Jacks, 2005)

⁴ Trabalhos que constituem análises entre comunicação e cultura. Estudos de Recepção são uma abordagem específica – empírica – dos Estudos Culturais.

⁵ Estes, com suas particularidades territoriais, seguem linha similar a dos Estudos Culturais da Escola de Birmingham – que teve início em meados de 1960, na Inglaterra. Os principais teóricos dessa corrente são: Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson e Stuart Hall.

⁶ O Consumo cultural foi assumido por Canclini como um conjunto de processos socioculturais que regem as escolhas dos indivíduos, conduzindo-os a reelaborações no contato com os produtos culturais, acionando sua subjetividade no momento do consumo e de apropriação de sentido. Para o autor, “o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca” (Escosteguy e Jacks, 2005, p.57).

contato com outras culturas e construído na combinação entre tempo e espaço. Sobre o assunto, Williams (1979) já sinalizava para uma concepção de cultura que levasse em consideração as variações internas em seu processo de formação.

Apesar da relevância dos estudos de Canclini, os principais autores a influenciar o desenvolvimento dos Estudos de Recepção Midiática no Brasil foram Martín-Barbero e Orozco.

A concepção da teoria que pensa as mediações culturais como dispositivos presentes no cotidiano dos indivíduos e intrinsecamente ligados às suas competências de recepção é o foco do trabalho do primeiro autor. Além disso, Martín-Barbero busca em Gramsci o conceito de hegemonia cultural para explicar as relações de poder na América Latina, que não acontecem por meio de imposição, mas do enfrentamento e da negociação⁷. Embora o autor não desenvolva uma metodologia para se analisar o processo de comunicação, ele constrói um mapa simplório – intitulado “mapa noturno” - com pistas para buscá-las.

Já Orozco é responsável pela criação do Modelo das Multimediações, orientado pela seguinte pergunta: “como se realiza a interação entre televisão e audiência?” (Escosteguy e Jacks, 2005). Ele o desenvolveu no momento em que a televisão já ocupava um espaço de destaque como dispositivo para difusão de ideias e de entretenimento, com grande influência nas dinâmicas cotidianas da povo latino-americano, com poder de transformar sensibilidades e construir identidades.

⁷ Gramsci concebe a hegemonia cultural como um processo no qual uma classe hegemônica, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não *há* hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivo”, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade.

Explorando o mapa noturno: a perspectiva das mediações culturais de Martín-Barbero e Orozco nos recortes metodológicos dos Estudos de Recepção Midiática

A necessidade de se pensar o lugar estratégico ocupado pela comunicação nas dinâmicas sociais da atualidade trouxe à tona o debate sobre a relação entre as práticas cotidianas do receptor e a hegemonia cultural a que está ligado o processo de recepção das mensagens televisivas. Apesar da visibilidade social alcançada pelos meios de comunicação no dia a dia das sociedades latino-americanas, foi a televisão elevou essa centralidade a outro patamar. No caso específico do Brasil, foi a partir da popularização dos aparelhos de televisão que as discussões em torno da relação entre produção e recepção se tornaram mais eminentes.

Com a ascensão da televisão como o principal meio de comunicação de massa, estes não se limitam mais a transmitir informações, mas a construir cenários como possíveis referências para a construção da opinião pública e simulacro do real.

Nesse panorama, a televisão sempre se destacou por possuir um modo próprio de narrar histórias e apresentar fatos, atado às formas do povo se comunicar. Seu sucesso se deve em parte à predominância da cultura audiovisual – e pouco letrada – nos países latinos. Mais que um meio, a televisão é, para Martín-Barbero, uma mediação entre o povo e as diversas instituições sociais. Uma relação negociada, nem tanto resistente nem tanto impositora, mas o meio termo entre elas.

Deslocar o eixo de análise dos meios para as mediações é a premissa de Martín-Barbero (2009), principal autor dessa corrente.

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias. (p. 287)

Estudar os usos que os indivíduos fazem das narrativas televisivas resulta nesse deslocamento, segundo o autor, para o lugar onde se produz sentido: as mediações, em especial aquelas efetuadas pelas instituições primárias – o lar e o bairro⁸.

Figura 1



Mapa Noturno, de Jesús Martín-Barbero

Para tanto, Martín-Barbero construiu um mapa (figura 1) com pistas para se entender as articulações entre comunicação, cultura e política. Seu intuito não é

⁸ Lugar de constituição de identidades, mediador entre o universo privado do lar e o espaço público da cidade. (Martín-Barbero, 2009)

colocar produção e recepção no mesmo plano, mas mostrar que entre essas duas instâncias permeiam dispositivos capazes de interferir na construção do discurso do emissor e nas reelaborações feitas pelo receptor a partir de suas competências.

A análise deve ser feita não para avaliar, mas para compreender o funcionamento da cultura. A dificuldade em se construir metodologias capazes de discutir a problemática da relação entre produção e recepção se dá tanto pelo caráter interdisciplinar dessas pesquisas, como pelas variações de objetos estudados. Logo,

[...] a tendência mais secreta parece ser outra: avançar
tateando, sem mapa ou tendo apenas um mapa noturno. Um
mapa que sirva para questionar as mesmas coisas -
dominação, produção e trabalho - mas a partir do outro lado:
as brechas, o consumo e o prazer. (Ibid., p.290)

O mapa não se constitui como metodologia, mas como lugar estratégico para se localizar as mediações que atuam no processo comunicacional. Quebra-se, então, o paradigma das teorias que enxergam a comunicação como uma questão de meios.

A institucionalidade representa a mediação realizada pelas instituições sociais – família, escola, Estado, igreja, política, etc. A socialidade trata dos usos coletivos da comunicação, em que as matrizes culturais têm papel de destaque nos modos de ser e agir dos indivíduos. A tecnicidade diz respeito aos aparatos tecnológicos e a destreza discursiva com que organizações e instituições conduzem seus produtos midiáticos – programas, telenovelas, filmes, etc. – a fim de se alcançar o

receptor. A ritualidade se refere aos diferentes usos sociais dos meios, que pode diferir de indivíduo para indivíduo, a depender de seu repertório social – que tem a ver com níveis socioeconômico e escolar, faixa etária, gênero, hábitos, experiência, entre outros.

Entre as lógicas de produção e as competências de recepção se estruturam outras três mediações, segundo Martín-Barbero (2009): a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. A primeira se refere à unidade básica em que se localiza a família e onde as pessoas se reconhecem e manifestam espontaneamente sua opinião. É o lugar onde as narrativas televisivas são reconhecidas. A segunda remete ao tempo organizado pela televisão a partir das práticas sociais dos telespectadores, marcadas pelo fragmento e pela repetição. É o tempo produtivo, medido em termos de mercado. A televisão então se faz presente nas brechas, organizando sua grade a partir dos espaços livres de seus consumidores.

A competência cultural é afirmada no espaço das mediações concebendo a televisão como uma instituição promotora de cultura, não apenas de veiculação de informação. Por esse motivo, Martín-Barbero aponta o gênero como unidade mínima da comunicação de massa, incorporada pela televisão, constituindo-se como “mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos.” (Ibid, p.301)

Martín-Barbero concebe leitura como um processo de produção de sentidos, que perpassa os significados propostos pelo produtor do texto e se localiza na subjetividade de cada receptor, obtendo sentido nas suas práticas sociais. O cotidiano é, nessa perspectiva, lócus para análise. É dessa forma que o autor propõe

em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. (Ibid, p.294)

A Recepção, para Martín-Barbero, não é um espaço estático em que se deve fixar a análise, mas outro lugar de onde devemos enxergar a comunicação a partir das mediações que configuram cada etapa do processo. As instituições sociais têm papel de destaque nos trabalhos de Martín-Barbero e Guillermo Orozco. A família, em especial, é concebida como mediação primária pelos dois autores, possuindo papel de destaque na apropriação de sentidos dos receptores.

Na tentativa de construir uma metodologia para as pesquisas de recepção midiática, Guillermo Orozco desenvolveu o Modelo das Multimediações. Sua estratégia consiste em investigar as mediações intermediadas pelas instituições sociais, incluindo a televisão, que, para o autor, possui qualidades que ultrapassam as funções comuns dos meios de comunicação, constituindo-se também como mediação tecnológica.

Ao contrário de metodologias – já ultrapassadas – que buscavam eliminar os “ruídos” de sua investigação, a de Orozco os tem como elementos essenciais para se analisar o processo de recepção, incorporando-os como situacionais e contextuais. Assim como Martín-Barbero, o autor defende que a recepção não é um momento, um lugar estático, mas um processo, que está em constante transformação – e jamais conformação. Além de considerar polissêmicos os significados das mensagens emitidas pelos meios – devido à heterogeneidade da

audiência, Orozco afirma que o processo de recepção antecede e continua após o momento do consumo.

Orozco identifica algumas mediações para se estudar o processo de recepção. Duas delas são centradas no indivíduo: a cognitiva e a estrutural. A primeira diz respeito a um conjunto de dispositivos pertencente ao sistema de valores e crenças, que muitas vezes ultrapassa a racionalidade. Eles configuram o processamento de informações porque fazem parte de uma estrutura bastante individual do receptor, partindo de uma percepção emocional e moral acerca de um objeto/mensagem. A segunda mediação individual, a estrutural, compreende os elementos identitários do indivíduo. São eles idade, sexo, religião, nível de escolaridade e estrato socioeconômico, por exemplo. Além de fornecer dados mais precisos ao pesquisador, permite uma comparação mais substancial com as outras mediações e a identificação de grupos de referência.

A mediação situacional, que compreende os cenários onde ocorre a recepção, possibilita ao pesquisador entender de que forma os ambientes visitados pelo receptor atuam no momento de contato com o televisor, inclusive, o próprio local onde isso acontece, que normalmente é o lar. Tudo pode ser observado: as reações do indivíduo, seu relacionamento com as pessoas e o ambiente, o lugar ocupado pelo televisor, os objetos da casa, etc. Assim como Martín-Barbero, Orozco entende o ambiente doméstico como um lugar estratégico para se estudar as práticas cotidianas do indivíduo.

A mediação institucional é realizada pelas instituições as quais o receptor pertence, como família, escola, igreja, Estado, partido político, empresa, etc, incluindo a própria televisão. É comum um mesmo indivíduo fazer parte de várias ao mesmo tempo. Nessa relação, as instituições acabam se reforçando ou

entrando em choque, servindo como “Comunidades de Interpretação⁹” e fontes de referência (Jacks, 1999).

Além dessas, Orozco aponta, com menor desenvolvimento conceitual, duas outras mediações: de referência e cultural. Isso porque as mediações citadas anteriormente desempenham as mesmas funções, sendo essas duas mais generalizadas. A primeira diz respeito às identidades as quais estão sujeitos os receptores e a segunda aos lugares onde a recepção acontece e os sentidos são apropriados.

Os diferentes sentidos assumidos pela recepção não são frutos de mediações isoladas, sustenta Orozco, mas da articulação entre elas – daí o termo “multimediações”, como é conhecida sua metodologia. Nesse contato, a exemplo da relação da televisão com outras instituições sociais, como o Estado, a escola, a igreja e a família, muitas vezes há o reforço de determinados pontos de vistas.

Defendendo a perspectiva que aponta o gênero como categoria cultural, em que a televisão é assumida como instituição e, logo, mediação tecnológica, o autor afirma, ao passo que incorpora a ideia em sua metodologia, que os gêneros televisivos funcionam como instâncias capazes de influenciar a apropriação de sentidos de um determinado conteúdo por parte do receptor. A constatação se deve à observação de que a televisão assume características que a aproximam da realidade do telespectador, tais como imediatez, verossimilhança e emotividade,

⁹ Conjunto de sujeitos sociais unidos por um âmbito de significação (Jacks, 1999). Esses âmbitos se localizam em “comunidades de interpretação”, segundo a autora, onde a mensagem televisiva transita e vai adquirindo significado. Elas servem como “comunidades de referência” para o receptor. Contudo, não se podem confundir os dois conceitos, pois enquanto o primeiro tipo de comunidade se trata dos lugares onde ocorrem a produção de sentidos – normalmente coincidindo com as comunidades territoriais, o segundo diz respeito às bases que o indivíduo toma para si no momento do consumo, não precisando, necessariamente, ter transitado ou dialogado com participantes dela.

tornando familiar os signos das narrativas e, dessa forma, construindo elos entre produção e recepção.

A recepção não é um ato isolado, mas estruturado por mediações que se fazem presentes no contato do “eu” com os “outros”. Os sujeitos são “membros de segmentos da audiência, agrupados segundo certas características socioeconômicas, culturais, de idade, de sexo, de etnia e geográficas” (Orozco, 1990, p.3). Com esse pensamento, o autor cria categorias de análise, que têm por definição estudar e comparar os significados que um mesmo texto adquire nos diferentes elementos do processo comunicacional: emissor, mensagem e receptor.

A metodologia tem os “roteiros mentais” como categoria básica para análise¹⁰. Orozco (1990) os define como uma sequência organizada de ações e/ou discursos que já se encontram incrustadas no imaginário coletivo de determinado grupo social, antes mesmo do contato com o conteúdo televisivo. Estes roteiros não necessariamente definem, mas apontam os possíveis significados e atitudes que o receptor irá adotar ao consumir um produto midiático¹¹.

Para essa metodologia, Orozco aponta a existência de pelo menos três “comunidades de significação”: a imediata, a de referência e a de apropriação. A primeira diz respeito ao grupo de indivíduos ao qual o receptor faz parte e consome conjuntamente o conteúdo televisivo – normalmente a família. Maior

¹⁰ Essa categoria, da qual a mediação cognitiva tem forte influência conceitual, é semelhante a de “esquemas mentais”, da Psicologia do Conhecimento, e de “repertórios”, da Sociologia do Conhecimento. “Enquanto “roteiro” centra-se na atuação do sujeito, os “esquemas” enfatizam o processamento de informação e a estrutura pela qual é processada, e os “repertórios” enfatizam a interpretação dos significados.” (Jacks, 1999, p.53)

¹¹ Eles estão condicionados a determinações econômicas, políticas e históricas das instituições sociais. Além disso, há também ferramentas de significação, como define Orozco, que diz respeito às formas adotadas pelas instituições sociais para significar seus roteiros como para fazer com que eles prevaleçam sobre outros. A família, por exemplo, utiliza ferramentas como o afeto ou autoridade moral para transferir significados; a escola o conhecimento intelectual de seus educadores – esta normalmente possui metas semelhantes as da família; a televisão usa mecanismos técnicos principalmente, acrescentando elementos às narrativas que produzem verossimilhança com a realidade do receptor; o Estado, o poder.

parte das mediações situacionais está incorporada nessa comunidade. A segunda é constituída por fatores definidores, como idade, sexo, religião e classe, “lugares” onde se fazem mais presentes as mediações estruturais. A terceira é o espaço onde se negocia as mensagens televisivas a partir do repertório do receptor, de sua relação com o ambiente e de outros elementos que organizam seu pensamento. A última comunidade compreende a imediata e outros cenários e instituições responsáveis pela formação dos roteiros.

A abordagem qualitativa e a inserção do pesquisador no universo do receptor são alguns pontos altos dessa nova fase nos Estudos de Recepção. Outra característica importante é o deslocamento do foco de uma fase do processo comunicacional para a análise comparativa entre todas elas, deixando de lado também o mero estudo descritivo e inserindo a análise qualitativa na investigação. Isso porque o autor aponta outro nível de conhecimento além do descritivo: o interpretativo.

Para recolher essas informações, a metodologia proposta sugere a utilização de três métodos: estudo de caso, etnografia de audiência e análise de conteúdo. No primeiro, o pesquisador se insere no universo sociocultural do receptor para entender mais a fundo sua relação com os meios, por meio de entrevistas e aplicação de questionários específicos – fechados e abertos – em seu habitat – sozinho ou em grupo (*focus group*).

O estudo etnográfico é um método que permite observar em tempo real a recepção da mensagem televisiva. Pode-se ver paralelamente como atuam o emissor e o receptor e identificar possíveis mediações que inseridas nessa interação. A análise de conteúdo se direciona tanto para a mensagem proveniente do meio como para o discurso do telespectador. Com esse método, pode-se perceber, por exemplo, qual a influência das instituições sociais – e quais são elas

– na construção do discurso do receptor e apontar quais os roteiros mentais delineados pelas mesmas.

Metodologias de Recepção Midiática no Brasil dos últimos 30 anos

Para cartografar e analisar as construções metodológicas nos estudos de recepção, elegemos nove trabalhos, entre dissertações e teses, que foram publicados em formato de livro e que são considerados referenciais da área no que toca a inovação metodológica nos estudos de recepção midiática no Brasil. Investigamos, com isso, os procedimentos de pesquisa mais utilizados e, a partir dos resultados, quais os pontos positivos e negativos dessas metodologias. Os livros analisados foram os seguintes (em ordem cronológica):

- 1) Muito além do jardim botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores, de Carlos Silva;
- 2) A Leitura Social da Novela das Oito, de Ondina Leal;
- 3) Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional, de Nilda Jacks
- 4) Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica: um estudo de recepção, de Nilda Jacks;
- 5) Comunicação e Trabalho: Estudo de Recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação, de Roseli Fígaro Paulino;
- 6) O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela, de Élide Fogolari;
- 7) O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela, de Manuela Andrade
- 8) Entre a Capela e a Caixa de Abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos, de Veneza Ronsini;
- 9) O Poder dos programas televisivos da Igreja Universal no Brasil, de José Guibson Dantas (no prelo);

Embora não apontem para a perspectiva das mediações culturais, como a maioria, os livros 1 e 2, da primeira metade da década de 1980 demonstram a preocupação de se pensar a comunicação a partir da cultura dos envolvidos e das práticas sociais, não apenas a partir dos meios e circulação de informação. O primeiro parte do princípio que “a mensagem que a indústria cultural transmite [...] só adquire significação definitiva quando é consumida e reelaborada pelo público” (Silva, 1985, p.50). Com ideia semelhante, a autora do segundo livro afirma que “há reelaborações diferenciadas entre diferentes agentes sociais de um mesmo conteúdo culturalmente hegemônico” (Leal, 1986, p.11), desenvolvidas no dia a dia das pessoas.

Trata-se, em ambos os casos, de uma abordagem empírica dos estudos de recepção, em que o cotidiano se torna espaço para análise. Os dois trabalhos utilizam técnicas qualitativas como pesquisa-ação, pesquisa de opinião, história de vida, observação participante, estudo de caso e análise de conteúdo, embora nem todas pontuadas ou intituladas dessa forma. Porém, pesquisa desenvolvida por Ondina Leal (1986) vai além, com análise do discurso, etnografia dos objetos e texto fotográfico –uma reconstituição etnográfica do espaço doméstico¹²-, com um recorte socioeconômico: classes populares e classe dominante. Já a pesquisa de Carlos Silva (1985) aborda um universo geográfico, composto por trabalhadores do Nordeste e Sudeste.

Apesar do pioneirismo dos estudos de Ondina Leal e Carlos Silva, o ‘divisor de águas’ nos estudos de recepção no país foi a publicação dos livros de Nilda Jacks, que traz para discussão a mediação realizada pela cultura regional como um dos

¹² O trabalho de Ondina Leal tem ligação estreita com a semiótica, como podemos perceber nas suas palavras: “O signo é [...] um referente, [...] ele extrapola o processo de comunicação e entra em um processo de significação, constituindo-se como *código*. O signo assume uma forma *significante*, expressão, indicando um referente. [...] *Significado* é a dimensão do signo para o sujeito que o decodifica [...] A maneira de o concebermos, classificá-lo e o reproduzirmos, tem a ver com a forma que a nossa cultura o concebe e o classifica.” (Leal, 1986, p.20)

fatores determinantes na recepção do conteúdo televisivo e construção das identidades culturais. Na primeira publicação, intitulada “Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional”, a cultura regional, enquanto mediação, é analisada a partir do conteúdo da mídia local, enquanto no segundo – “Querência: cultura regional como mediação simbólica” a investigação é norteada pelo Modelo das Multimediações, de Guillermo Orozo e foi aplicada aos moradores do interior gaúcho que tiveram pouco contato com a televisão na infância.

Na década de 2000, Roseli Fígaro Paulino criou um método de análise intitulado de triangulação metodológica, que prevê pesquisa quantitativa, qualitativa e análise do discurso. O pioneirismo em seu trabalho se deve a maneira como delinea a pesquisa em torno do tema abordado: a mediação do trabalho na recepção dos meios de comunicação de massa, mais precisamente a forma como ele “organiza o cotidiano e a experiência pessoal dos trabalhadores, dando forma aos processos de recepção” (Paulino, 2001, p.83).

A autora elabora um mapa de hábitos e costumes no primeiro momento, através de uma pesquisa quantitativa. Posteriormente é recortada uma amostra e aplicada a pesquisa qualitativa, com entrevista em profundidade, além da observação participante. Com esses dados, procede-se com a Análise do Discurso dos indivíduos – trabalhadores de vários setores de uma determinada indústria. Mesmo sendo enfatizada por Paulino, a mediação realizada pelo trabalho já tinha sido apontada na pesquisa de Silva (1985), pelo próprio recorte da amostra.

Um ano depois, surge o trabalho de Élide Fogolari (2002), que utiliza a técnica de monitoramento com o intuito de descrever e analisar as narrativas das telenovelas. A autora também vai a campo entrevistar os telespectadores e coletar depoimentos para depois aplicar o método da análise de conteúdo. Seu objetivo principal é mostrar de que forma a dinâmica social está imbricada com a da

telenovela, que cria, justamente, vínculos com a recepção para se fazer presente no cotidiano das pessoas, garantindo sua audiência. Para tanto, duas noções devem ser consideradas para entender a atração das pessoas pela telenovela: a identificação, que diz respeito à semelhança entre a ficção do gênero e a realidade do receptor, e a projeção, que acontece logo após a primeira, em que o indivíduo enxerga possibilidades de resolução de sua história a partir dos exemplos da narrativa.

Os modos do brasileiro ver e compreender a realidade são, para Manuela Andrade (2003), mediados pela mídia, em especial pela televisão. A telenovela, com as especificidades que constituem o gênero, lança-se no cotidiano das pessoas fazendo-se “reconhecível”, familiar à recepção. Com o intuito de analisar as apropriações de sentido que os receptores fazem das telenovelas, a autora propõe uma reflexão sobre gênero e suas – persistentes – determinações textuais. Investiga-se a percepção que as pessoas têm do gênero, saindo do lugar comum de onde se apontam as regras básicas para classificá-lo. Como categoria cultural, ele não está preso aos determinismos da produção, mas se faz no contato com a recepção.

O primeiro procedimento de pesquisa é uma cartografia dos limites e possibilidades do gênero telenovela. Não se prendendo apenas a análise de conteúdo, a autora busca na história alguns dados para compreender sua relação com os telespectadores. Partindo para a recepção, ela faz um recorte de classe – médias e populares – que julga ser norteador na produção de sentidos dos indivíduos, que diz respeito ao acesso a bens simbólicos. Entrevista, análise de conteúdo e observação participante foram técnicas utilizadas nessa etapa.

A cultura se afirma mais uma vez como elemento mediador entre produção e recepção no trabalho de Veneza Ronsini (2004), em que a autora aponta como

imprescindível a contextualização da análise da recepção no campo cultural no qual está inserida. Para tanto, ela busca se distanciar dos métodos “pré-fabricados” e organiza sua investigação a partir daquilo que considera pertinente para o receptor da região investigada, como, por exemplo, analisando o fluxo televisual e não o(s) programa(s), na tentativa de valorizar o que o receptor apresenta como significativo para ele, diferente da escolha do próprio pesquisador, quando seleciona o produto midiático que acredita ser importante para o receptor (Ronsini, 2004). Etnografia de audiência, observação participante, diário de campo, entrevistas estruturadas, história de vida e do consumo cultural foram técnicas utilizadas em seu trabalho.

Apresentada em 2008¹³, por José Guibson Dantas, a metodologia intitulada Hermenêutica das Mediações (HM), que tem como ponto de partida os postulados de Martín-Barbero, propõe justamente o caminho para se estudar o processo de comunicação e aplicar os métodos de pesquisa. O título escolhido reúne dois termos bastante compatíveis com a proposta. Hermenêutica¹⁴, que significa interpretação das palavras, e Mediações, por ser construída com base na teoria barberiana. A proposta foi pensada a partir do paradigma aristotélico (Emissor – Mensagem – Receptor) e é composta por quatro fases (figura 2).

¹³ A metodologia em questão será apresentada em detalhes no livro “O poder dos programas televisivos da Igreja Universal no Brasil”, que está no prelo.

¹⁴ Dantas se baseia também na metodologia proposta por John Thompson, a Hermenêutica da Profundidade (HP), que se refere a um “processo de interpretação para as Formas Simbólicas. [...] A metodologia da HP constitui-se em três movimentos de análise, que embora sejam aqui apresentados seqüencialmente, não ocorrem de formar linear: “Análise Formal ou Discursiva”, “Análise Sócio-Histórica” e “Interpretação/Re-Interpretação.” (Silva e Garnica, 2013, p.2)

Figura 2

Hermenêutica das Mediações



Na primeira fase se analisa o meio e a produção, investigando a trajetória histórica do emissor, suas estratégias de comunicação, ambiente de atuação, horários, linguagem, elementos simbólicos e referenciais. Com isso, o pesquisador pode identificar quais as mediações que interferem no processo produtivo do emissor e o papel desempenhado pelo receptor nele.

Métodos como Análise do Discurso (AD) e Análise de Conteúdo (AC) podem ser aplicados tanto na primeira como na segunda fase da HM. Através deles é possível identificar e caracterizar os gêneros discursivos, o que também serve como possibilidade para o investigador conhecer a audiência. Martín-Barbero concebe gênero como categoria cultural e afirma sua potencialidade em ser pensado como estratégia de comunicabilidade. Dessa forma, a metodologia também pode agregar métodos utilizados por trabalhos que investigam os modos de endereçamento do emissor para o seu público¹⁵, bem como servi-los enquanto modelo metodológico.

¹⁵ A construção do discurso midiático deve se estruturar em torno de uma audiência imaginada, pois esta previsão determinará os contornos do produto midiático, e um consequente resultado

Os dois métodos citados acima podem ser aplicados também na terceira fase da HM, a fim de analisar o conteúdo ideológico da fala do receptor e identificar algumas mediações presentes na produção de sentidos que ele faz das mensagens emitidas pelos meios. Estudo de caso é outro método que pode ser utilizado. A análise tem caráter qualitativo e, portanto, não se restringe à simples descrição de fatos. A forma como o pesquisador conduzirá o trabalho nessa fase dependerá muito de seus objetivos e objeto analisado, podendo assistir aos programas em tempo real, gravá-los, comparar com outros, ou, em outros casos, como de material impresso, separá-lo por época ou temática.

A recepção, enquanto espaço específico no processo comunicacional, é analisada na terceira fase, através de métodos como AD, AC, etnografia de audiência, observação participante, pesquisa em profundidade e história de vida.

Esses métodos permitem o pesquisador conhecer a fundo os receptores, observando o momento do consumo, o ambiente que isso acontece, os possíveis cenários que permeiam esse instante, a relação das matrizes culturais dos indivíduos no processo de recepção, as interferências do ambiente – integrantes da família, amigos do bairro, afazeres domésticos, etc – e, conseqüentemente, a identificação das mediações que atuam nesse processo.

A quarta e última fase é o diferencial dessa proposta, que procura se distanciar dos esquematismos de maior parte das pesquisas de recepção, que é a centralização da investigação na recepção propriamente dita, apagando ou simplesmente deixando de lado a atuação do emissor na produção de sentidos e endereçamento das mensagens. As estratégias de comunicação das organizações e das instituições são de grande valor para se compreender o alcance de suas mensagens, bem como o comportamento das audiências. A

positivo resultará do “refinamento tanto quanto possível da equiparação entre a audiência suposta e a audiência real” (Rocha, 2012, p.179).

exemplo da televisão, os meios podem se configurar como mediação tecnológica, nas palavras de Martín-Barbero, ou mediação institucional, como aponta Orozco.

Aplica-se, nesse momento, a ideia de Martín-Barbero, que é deslocar o eixo de análise da produção ou da recepção, para outro lugar, o das práticas sociais, das diversas temporalidades sociais, onde estão presentes a cotidianidade familiar e a competência cultural, mediações essenciais para se entender o processo comunicacional.

Breves conclusões

Essa investigação nos permitiu olhar para além do lugar comum do campo comunicacional e entender o sentido da palavra interdisciplinaridade, tão solicitada nas pesquisas em comunicação. Os procedimentos da pesquisa nos permitiu visualizar o avanço teórico dos Estudos de Recepção no Brasil, que se mostram cada vez mais eficazes e adaptados às mudanças estruturais da sociedade. Todavia, deve-se ter em mente que cada pesquisa solicitará do investigador esforço deliberado para se pensar os métodos que devem ser aplicados ao objeto estudado, especialmente nos Estudos de Recepção.

No caso específico das pesquisas que utilizam o aporte barberiano, há o risco de se cometer falas no que diz respeito ao rigor metodológico, pois o próprio autor não apresentou uma metodologia “base” para as pesquisas nesse campo de estudos.

Observamos que em todas as pesquisas, o cotidiano é tomado como lugar privilegiado para se estudar a recepção, onde a família se converte em unidade básica para entender as apropriações de sentido dos indivíduos. O gênero telenovela é, sem dúvida, o mais investigado nas pesquisas de recepção – e essa



é uma observação que extrapola os limites desse trabalho. O telejornal, com menor grau de incidência, também se fez presente nessas investigações. A Rede Globo é predominantemente a maior produtora e com maior alcance nacional, dada a importância que ela adquire nas pesquisas, independentemente de gênero analisado. Por fim, a perspectiva das mediações culturais se fez presente na maioria dos trabalhos, ainda que não seja a teoria privilegiada em suas abordagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, R. M. de. (2003). *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo, Brasil: Annablume.
- Dantas, J. G. (2008). Hermenêutica das Mediações: breve esboço de uma proposta metodológica para os estudos de recepção baseados no pensamento barberiano. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0140-4.pdf>
- Escosteguy, A. C. & Jacks, N. (2005). *Comunicação & Recepção*. São Paulo, Brasil: Hacker Editores.
- Fogolari, É. M. (2002). *O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela*. São Paulo, Brasil: Paulinas.
- Jacks, N. (1999) *Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica: um estudo de recepção*. Porto Alegre, Brasil: Ed. Universidade/UFRGS.
- Jacks, N. (2003). *Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional*. (3ª ed.) Porto Alegre, Brasil: Ed. Universidade/UFRGS.
- Leal, O. F. (1986). *A Leitura Social da Novela das Oito*. Petrópolis, Brasil: Ed. Vozes.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos Meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. (6ª ed.) Rio de Janeiro, Brasil: Editora UFRJ.
- Orozco, G. (1990). Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva. *Cad. Diálogos*, nº.2. FALAFACS. Lima.

- Mora, H., & Domínguez, L.A. (2010). La psicología cognoscitiva y su relación con las ciencias del cerebro. *Actualidades en Ciencias Cognoscitivas*, (14) 330-337.
- Paulino, R. A. F. (2001). *Comunicação e Trabalho: Estudo de Recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo, Brasil: Anita Garibaldi.
- Rocha, S. M. (2013). *Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais*. Recuperado de http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_simone_rocha.pdf
- Ronsini, V. (2004). *Entre a Capela e a Caixa de Abelhas: identidade cultural de gringos e gaúchos*. Porto Alegre, Brasil: EDPUCRS.
- Ronsini, V. M. (2013). *A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)*. Recuperado de http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf
- Silva, C. E. Lins da. (1985). *Muito além do jardim botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo, Brasil: Summus.
- Silva, T. P. da, & Garnica, A. V. M. (2013). *A Hermenêutica da Profundidade: possibilidades metodológicas*. Recuperado de:



<http://www.editorarealize.com.br/revistas/ebapem/trabalhos/7c830ed9bbcd49dfe2>

12893134e7bee2(1).pdf

Williams, R. (1979). *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar.