

Produção, audiência e tecnologia: quem comanda o espetáculo na TV?

RESUMO

Este estudo faz uma revisão crítica das principais tendências teóricas sobre recepção, considerando em especial a era da audiência televisiva e o forte impacto que o novo meio causou nas sociabilidade e subjetividade humanas. No embate estão visões subjetivistas, marxistas, culturalistas e tecnológicas.

PALAVRAS-CHAVE

- Recepção (Reception)
- Audiência (Audience)
- Tecnologia (Technology)

De acordo com a tradição da ilha do Pacífico de Fáánakkar, uma pessoa que se revele incapaz de dizer os nomes, as características salientes e a história pessoal de seus antepassados será considerada imediatamente um estrangeiro.

Espera-se de alguém vivendo naquela sociedade conhecer minimamente os espíritos locais. Algo semelhante ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial. A fim de descobrir espíões, uma das perguntas feitas pelo serviço secreto dos Estados Unidos a pessoas de fala inglesa sob investigação era “quem joga no time de baseball Philadelphia Phillies?”, o que em versão brasileira poderia ser “qual o atacante mais popular do Santos de todos os tempos?”(cabe lembrar, a resposta é Pelé!).

O que se vê, na verdade, é que todas as sociedades têm lá seus espíritos e deuses. Para integrar e sentir-se partícipe de uma certa comunidade o domínio de tal Olimpo é condição sine qua non a qualquer de seus membros. Enquanto no passado, nas antigas tradições orais, a família e a própria comunidade encontravam fórmulas de interação social capazes de disseminar as crenças comuns e assim incluir as novas gerações no imaginário do grupo, hoje em dia, em grande medida, são os veículos de comunicação de massa que nos ensinam algo sobre estes ídolos e costumes. O papel que a televisão exerce neste particular chama há algum tempo a atenção dos observadores. Da mesma forma impressiona sua difusão, criando uma rede de artefatos cujo poder de persuasão e influência superou em muitos graus as experiências prévias do jornal, do cinema e do rádio¹.

Não se deve esquecer o fato de que estamos falando de gente que nos últimos anos tem gasto mais e mais tempo em frente ao aparelho receptor. Nos Estados Unidos, por exemplo, já na metade dos anos 80, percebia-se um aumento de 27 por cento² no número de horas de audiência da TV. Isso significava metade do tempo livre das pessoas. Mas por

Jacques A. Wainberg
Professor da PUC/RS

que estão as pessoas escolhendo ver mais e mais TV³?

1 Olhar aplicado: conquistar e vender atenção

Considerando que a audiência do público é o fator decisivo para esta indústria que vende a atenção dos telespectadores aos anunciantes, o exame de tais índices tornou-se o tópico central de muitos estudos que há muito tentam responder questões simples mas decisivas a tal propósito mercantil: o que o público pensa da TV; o que as pessoas gostam e odeiam no veículo; e como a TV é recebida na rotina diária das populações.

Alguns afirmam que elas querem rir e escapar da realidade. Outros dizem o contrário: o que as pessoas querem na verdade é estar bem informadas. Nos últimos 20 anos o mundo mudou radicalmente e, por consequência, podemos também supor uma modificação no uso e na gratificação obtida pelo público à TV. De acordo com alguns estudos⁴, e ainda considerando o caso norte-americano, houve de fato mudanças nesta relação entre o telespectador e o veículo, mas o caráter diversional da televisão permaneceu forte⁵.

Portanto, procede a afirmação de senso comum de que a TV caracterizou-se ao longo deste tempo como um veículo de entretenimento, apesar do interesse crescente por informação jornalística⁶.

Como se vê, em 1960, a TV era, em grande medida, um refúgio à realidade, mas já se observava à época, paradoxalmente, um certo mal-estar pois dois terços da audiência afirmavam criticamente que os programas educacionais eram escassos. A mesma crítica pode ser observada em 1980, de acordo com Power (1985).

Neste período entre 1960 e 1980, os produtores de TV dos Estados Unidos perceberam esta mudança ocorrida no uso que o público fazia da TV e nas gratificações que ele obtinha com o veículo. Por consequência, aumentaram o número de horas devotadas à transmissão de noticiosos e programas de informação (crescimento de 13 por cento em 1960 para 27 por cento em 1980). Os programadores sabiam que as pessoas consideravam a TV como o meio mais ágil para prover uma cobertura mais ampla e mais inteligente dos eventos públicos⁷. Eles sabiam também que, enquanto em 1960 o momento mais lembrado pelos

telespectadores estava relacionado a programas de entretenimento (24 por cento contra 15 por cento de temas relacionados a noticiários e programas de informação em geral), em 1980 somente 5 por cento estava relacionado ao lazer e divertimento contra 24 por cento à notícia⁸.

Mas estão os telespectadores norte-americanos gostando da TV? Aparentemente, este não é o caso. Em duas décadas, a proporção de telespectadores que escolheram a TV como a única coisa que eles não poderiam abrir mão para viver permaneceu constante em 5 por cento⁹, bem atrás do refrigerador e do automóvel. De acordo com esta pesquisa de Power, a TV tornou-se menos relaxante, menos interessante, menos importante e menos excitante. Numa escala de 1 a 35, as atitudes muito favoráveis à TV declinaram de 24,3 em 1960, para 20,9 em 1980. De todos os grupos de pessoas, os mais bem educados preferem menos a TV e desfrutam com prazer de um número menor de seus programas. As mulheres parecem assistir mais à TV que os homens; os pobres e menos educados vêem mais TV que os ricos e mais educados e os negros (mesmo os mais educados) assistem à TV mais que os brancos, assim como as pessoas acima de 50 anos, especialmente as mulheres. Sabe-se também que quanto menor o número de pessoas vivendo numa casa maior é a audiência.

O público mais educado tem atitudes muito mais favoráveis à televisão educativa. Os mais cosmopolitas e os que buscam mais intensamente informação¹⁰ igualmente aprovam a programação cultural e jornalística. No entanto, com poucas exceções, o número de telespectadores neste tipo de emissora pública tem sido, na grande maioria de seus programas, tão pequeno que uma TV comercial não os manteria no ar por muito tempo¹¹. Na Inglaterra, dados coletados também na década de 80 revelaram surpreendentemente que os diferentes grupos sociais combinavam uma cesta similar de programas (Barwise and Ehrenberg, 1988; Goodhart et al., 1987)¹², muito embora as pessoas das classes C2, D e E gastassem mais horas em frente ao aparelho do que as pessoas rotuladas como pertencentes às classes A, B e C1 (30 contra 23 horas semanais). Estas variações de tempo de audiência ocorriam também entre subgrupos sociais como homens e mulheres, jovens e idosos.

Já no caso brasileiro, percebe-se algum esforço em dotar o sistema de teledifusão com um

aparato mais sofisticado e melhor preparado de produção de programas culturais e educativos, contrastando com a popularização crescente da programação das emissoras comerciais. Exemplos de tais iniciativas são as duas redes educativas - a Cultura, liderada pela Fundação Padre Anchieta de São Paulo, e a TVE Rede Brasil, liderada pela Fundação Roquete Pinto do Rio de Janeiro. Elas estão agora acompanhadas por duas emissoras educativas privadas, a TV Senac (mantida pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo) e o Canal Futura (uma associação de 14 grupos econômicos, entre eles a Globo, RBS e CNN Learning Channel), assim como pelo crescente número de canais universitários¹³.

2 A incongruência vista de fora

Vale perguntar também: há na audiência, de fato, uma relação adequada entre sua atitude em relação ao veículo e seu padrão de audiência? A resposta é não. As informações coletadas por Power, Ehrenberg e Bogart¹⁴ nos anos 70 mostravam já naquele tempo que há pouca relação entre o que as pessoas dizem que elas querem e o que elas realmente vêem. Por decorrência, chegam tais autores à conclusão que nem educação, nem dados sobre o background dos telespectadores, nem atitudes em relação aos tipos de programas fazem boas previsões do que as pessoas de fato verão.

Outros fatores, além das características pessoais, parecem afetar os programas escolhidos. Power chama isso de "audiência de oportunidade". Esta idéia foi elaborada pelo pesquisador de comunicação Leo Bogart (1972) que descreve a audiência à TV como um "passa-tempo", algo que as pessoas fazem sem um propósito muito definido. O telespectador, nesse sentido, é um sonâmbulo desperto.

Andrew Ehrenberg também vai nesta direção. Sua Lei da Duplicação afirma que a audiência para um novo programa depende do número de pessoas disponíveis para assistirem no naquele horário de transmissão, e esse número é possível de ser avaliado vendo-se quem assiste o que naquele mesmo horário. Em outras palavras, quem deseja ver o que não é o que conta. Os dados coletados por Power sugerem o mesmo, isto é, "não sugerem muito no sentido de grande motivação para ver mais ou menos TV, ou qualquer dose de atenção especial para selecionar-se um programa devido

ao seu conteúdo específico¹⁵". Ele lembra, no entanto, que a televisão pública norte-americana é uma exceção. O que ocorre, na verdade, é que nos Estados Unidos pessoas mais educadas assistem mais à televisão educativa, e este fato expressa o sentimento desta audiência em relação aos programas da rede PBS (Public Broadcasting System).

Este mesmo fenômeno observado por todos estes autores foi também salientado por Berelson (1949) referindo-se a jornais antes ainda da era da televisão. Durante a greve dos diários de 1945 em Nova York, seus estudos descobriram que os leitores estavam sentindo falta de algo para segurarem enquanto se dirigiam ao trabalho no metrô, algo em que pudessem dar uma olhadela, algo para focar a atenção.

Berelson chamou esta necessidade de "ato cerimonioso e ritualístico quase compulsivo." Ele disse que para aquelas pessoas o ato de leitura era mais importante do que elas de fato liam.

Algo semelhante é a visão apresentada por Paul Klein, programador da NBC por muitos anos. Ele descreveu sua forma de decidir o que ia ao ar como a Teoria do Programa Menos Rejeitável (PMR). Ele desconsiderava "a importância da lealdade da audiência a programas específicos." Para ele, o espectador "não liga o aparelho para ver este ou aquele programa, mas simplesmente para preencher a necessidade de ver televisão¹⁶". Portanto, os produtores devem prover o menos ruim, o menos embaraçador, ou ainda o menos rejeitável.

Por fim, cabe assinalar, que, de uma forma geral, nos Estados Unidos, o entusiasmo para com a televisão é declinante. A razão para o tempo gasto vendo televisão parece ser mais mecânica do que lógica e não é tão dirigida a satisfazer um objetivo como inicialmente se supôs. A única exceção é a TV pública onde a elite mais educada mantém-se como uma audiência leal a este veículo e reconhece o esforço que a rede PBS faz em satisfazer suas necessidades.

3 O popular e o grotesco

No caso brasileiro mais recente, a aparente vitória do mau gosto dos programas de entretenimento sobre o bom gosto dos programas culturais constitui-se na queixa mais comum dos telespectadores. Não são poucas as declarações contrárias às opções dos programadores da TV

brasileira. O Jornal do Brasil resumiria tal mal-estar com a matéria “O vale-tudo pela audiência na TV¹⁷”. Segundo Marcia Tondato,

após várias experiências de diversificação, as emissoras de sinal aberto chegam a conclusão que o caminho é o entretenimento, seja ele na forma de humorismo, telenovela ou programas de auditório, numa mistura de jornalismo com entretenimento, muitas vezes em forma de sensacionalismo. No humorismo, a técnica é o sexo explorado de maneira grosseira¹⁸.

Há quem diga que para responder à crescente demanda por qualidade por parte do público seria necessário transferir programas educativos para o horário nobre. Ismar de Oliveira Soares, coordenador do Núcleo de Comunicação e Educação da USP, diz que isso provocaria uma mudança no hábito de audiência¹⁹. “As produções educativas deveriam conviver no horário nobre com o entretenimento e o noticiário.” Laurindo Leal, da ONG Tver, chega a afirmar que “cada vez mais a TV aberta é igual. O discurso dos executivos das emissoras é que elas dão o que o povo quer. Isso é preconceito puro. Na verdade, o público não tem o que escolher. É como se participasse de uma eleição em que há apenas um candidato²⁰”.

Mas a verdade é que mesmo nos domicílios com TV por assinatura os canais de TV aberta continuam sendo os preferidos. No público adulto (18 anos ou mais) percebe-se nas regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro um consumo segmentado maior de programas jornalísticos, muito embora continue aqui também o consumo superior de programas de entretenimento²¹. O tempo médio de audiência era, naquele mês, de 40 minutos, no caso do canal NHK, que estava em primeiro lugar, o dobro da Globo News, em quarto, com 23 minutos. O Band News estava na 12^a posição com 17 minutos.

Há na verdade uma longa e profícua história de sucesso de programas de apelo popular na televisão brasileira. Destacam-se entre eles programas de auditório como Noite de Gala (TV-Rio); 8 ou 800 (TV Globo); O Céu é o Limite (TV Tupi); Programa Flávio Cavalcanti; Almoço com as Estrelas (TV Tupi); Discoteca do Chacrinha (TV Globo); A Noite se Improvisa (TV Tupi), entre inúmeros outros. O apelo sexual e a erotização da programação tornou-se a marca crescente

deste tipo de programação ao longo do tempo à medida que a disputa pela atenção do público aumentou e o controle ao vivo desta audiência tornou-se possível²².

Esta queixa da imbecilização da televisão parece se alastrar pelo mundo. Em Portugal, o jornal O Público lamentava-se que os três canais com mais audiência transmitiam programas de humor popular “ao nível mais básico”²³. Mesma lamúria tem sido feita no México. Em novembro de 2001, um movimento inédito reuniu os 44 maiores anunciantes do país (orçamento anual de US\$ 2,4 bilhões em publicidade) que exigiram, na imprensa, melhoria na qualidade da programação.

4 Ver os que vêm TV

Esta intensa e crescente relação do público com o veículo, e o surpreendente papel que a TV passou a exercer na sociedade moderna²⁴, renovou um velho e persistente debate sobre o seu poder persuasivo e seu impacto na rotina do público. De uma certa forma, renasceu revigorada a desconfiança de que os veículos em geral, e a TV em particular, exercem domínio sobre os seres humanos, e por decorrência atuam na sua escala de valores e no imaginário do público. Tal desconfiança que já existia com as revistas em quadrinhos no final do século XIX cresceu com o cinema nos anos 20 e 30, avançou com o rádio nos anos 40, tornando-se na era da televisão, a partir dos anos 50 e especialmente nas décadas de 60 e 70, no cerne da argumentação de certas correntes de pensamento, especialmente aquelas usualmente rotuladas como críticas e fortemente influenciadas pelo marxismo.

No exame do papel que a televisão exerce no processo de recepção das mensagens concorrem duas visões: a do predomínio do texto, onde reina o emissor (grandes conglomerados articulados econômica e politicamente, preocupados em controlar ideologicamente a opinião pública), e a visãoposta, a da polissemia da interpretação da mensagem, onde predomina o leitor e sua subjetividade.

A primeira tem larga tradição e amparo. A tradicional fórmula hipodérmica da comunicação humana (Shannon & Weaver), embora contestada desde sua divulgação e popularização por suas limitações conceituais (restringe-se a uma formulação do processo de comunicação como um fenômeno de transmissão da mensagem desde uma fonte a

um destino), continua, na verdade, viva entre os adutores do texto. Há, dizem estes, sempre uma leitura preferencial que amarra o leitor ao gosto e desgosto do autor. Sem graus de liberdade, predomina aqui a evocação ruminante da manipulação do público pelo produtor, num impacto direto e premeditado deste sobre a audiência.

A segunda, ao contrário, rebelando-se, buscou o apoio dos estudos etnográficos e dos referenciais psicanalíticos para afirmar que há no público vida subjetiva ativa. Nesta visão, a mente do receptor não é presa fácil de quem fala, nem vítima das articulações dos produtores culturais, jornalistas e publicistas em geral. Em outras palavras, o autor, embora deseje, não consegue controlar verdadeiramente a recepção das mensagens por parte da audiência. A relação de causa e efeito entre autoria e leitura é mediada pela subjetividade das pessoas, o que assegura ao receptor graus de liberdade na interpretação diferenciada das mensagens.

Em suma, na corda bamba deste embate, uma e outra corrente de pensamento buscaram evidências empíricas, argumentos incontestáveis, capazes de pôr a pique o opositor. A audiência como objeto de estudo e observação tem sido, como se vê, tema caro não só aos estudos aplicados desta indústria, mas também, e em especial, a estudiosos de áreas variadas, interessados em avaliar o núcleo do fenômeno - a natureza deste processo de interação da audiência com a produção televisiva.

É hora, dizem estes, de ver cuidadosamente os que vêem televisão e observar esta experiência em contextos naturais. Embutida na afirmação está o denso embate epistemológico travado há algum tempo por estas correntes. Como ver-se-á a seguir, são inúmeras e variadas as tentativas empíricas que a história da pesquisa sobre recepção apresenta. O interesse que as ciências sociais e humanas revelaram ao longo do tempo sobre o tema afasta-se radicalmente da dimensão rala que a abordagem econômica e comercial acima exemplificada tem dado ao assunto. O critério daquele enfoque é o do custo por mil, ou seja, no mercado competitivo da televisão o valor relativo de cada telespectador ofertado ao anunciante é o que importa. Aos olhos dos acadêmicos, tal dimensão publicitária e quantitativa é verdadeiramente enganosa. Índices de percepção não são índices de recepção. Confunde-se atenção com cognição.

Em outras palavras, considera-se aqui

a audiência como dotada de competência interpretativa, graças aos recursos simbólicos que dispõe, seja em decorrência de experiência vivida acumulada, seja por aprendizado de mensagens mediadas relevantes e por isso acolhidas²⁵. Este enfoque está presente igualmente nos estudos de autores rotulados de pessimistas²⁶ e que se mostram preocupados em salvaguardar em especial a infância dos males da TV, em especial de sua erotização e da violência de seus programas²⁷. Predomina aqui mais o enfoque positivo do desenvolvimento das habilidades cognitivas das crianças e menos a abordagem clínica dos efeitos negativos da TV sobre seu desenvolvimento. Fala-se pois, e em decorrência, também de alfabetização midiática²⁸.

Há, como afirmado, ainda nestes estudos da recepção humana uma forte e destoante guinada da usual prática dos estudos aplicados de mercado que focam sua energia e se bastam com a análise simplória da atenção do público, uma dimensão superficial e pouco reveladora do complexo fenômeno cognitivo humano. As duas correntes que se engalinharam no media interessados no controle ideológico do público. James Curran²⁹ evoca o antigo argumento de que os media podem interpelar a audiência com uma leitura preferencial da mensagem da qual todos os leitores, em certa medida, não podem escapar. Os que lêem o não dito produzem resultados aberrantes, diz ele. Não lhe agrada a afirmativa herdada dos anos 40 de que ver televisão é mais um fenômeno de ativismo psicológico por parte do público e menos o resultado de uma ação que busca um efeito calculado e premeditado por um autor.

Na segunda corrente, a subjetivista, aparecem autores como John Fiske³⁰, David Morley, Ien Ang, Janice Radway, Elihu Katz e Stuart Hall. Segundo esta interpretação, prevalece a capacidade da audiência em divergir do significado original pretendido pelo autor. Recepção torna-se assim variável, relativamente incontrolável, multifacetada, dependente de fatores afetivos do leitor, assim como de fatores contextuais intervenientes.

Exemplo do primeiro argumento, o do poder do emissor, está a produção cinematográfica que busca uma narrativa fechada e que interpreta a ansiedade do espectador como um desafio a ser superado com a resolução da trama. Já a TV funciona mais como uma extensão do olho que busca ver o mundo em sua complexidade

e variedade plena de ambigüidades. A TV serve pois aos fins da corrente subjetivista.

Entre os dois pontos de vista há ainda uma terceira visão, moderadora e conciliadora. Sonia Livingstone³¹ argumenta que deve se evitar a radicalização e a exclusão mútua. Ela afirma que a audiência à televisão é um fenômeno interpretativo no qual atuam ora fatores dados do texto, ora fatores subjetivos do leitor que autorizam leituras singulares. Entre uns e outros, diz ela, o poder é repartido. Preserva-se aqui o papel manipulador do texto enquanto se mantém também a natureza social da resposta.

5 O Leitor

Segundo John Fiske (1986), a televisão, para ser um produto de consumo massivo, necessita atingir os diversos grupos da audiência, e para ser escolhido por eles, precisa produzir um texto aberto (Eco, 1979). Tal flexibilidade permite que emergam diferentes interpretações geradas por subculturas de um certo meio, interpretações estas compatíveis com as identidades e necessidades destes grupos humanos. Tal visão é compatível com a de uma sociedade constituída de um centro hegemônico em relação ao qual os subgrupos disputam não só o poder mas igualmente sentidos e significados. Como diz Fiske:

O texto televisivo não é anarquicamente aberto de forma que qualquer significado pode ser dele derivado. As diversas subculturas na sociedade são definidas somente em sua relação (possivelmente em oposição) com os centros de dominação de forma que também múltiplos significados de um texto que é popular naquela sociedade podem ser definidos somente por suas relações (possivelmente em oposição) à ideologia dominante na forma como foi estruturada no texto. A estrutura de significados no texto é a miniaturização da estrutura de subculturas na sociedade - ambas existem numa rede de relações de poder, e a luta em torno da significação do texto equivale precisamente à luta social em torno do poder.

Afirma implicitamente que um texto contém leituras simultaneamente contraditórias. Ao se admitir o surgimento de interpretações relativamente aberrantes admite-se de

certa forma o surgimento do inesperado, do contraditório, do novo espírito que inflama o velho. Diz ele, assim como os textos não podem ser dominados totalmente pela ideologia hegemônica, que as subjetividades não podem igualmente ser produzidas por tais visões, "caso contrário a mudança social seria impossível." O contraditório está vivo sempre e anima o espírito tornando, como exemplifica Fiske, em muitos casos, o espírito burguês numa subjetividade radical, e o patriarcal numa alma feminista.

Em suma, para Fiske o que a televisão proporciona é uma experiência semiótica caracterizada pela polissemia. A recepção não é um exercício de "Faça Você Mesmo", ou, como afirma, uma espécie de estande que dispõe ao consumo significados pré-moldados à venda. Embora sofra limitações circunstanciais há margem de liberdade para se fugir dos controles impostos, assim como para modificá-los. É o caso do uso que muitas mulheres fazem das telenovelas. Algumas a recebem reativamente, fazendo uma crítica ao papel tradicional com que são geralmente descritas e apresentadas. Outras, ao contrário, acolhem e têm prazer em tal estereotipia.

Nesta abordagem tornou-se referência também a contribuição de Stuart Hall (1973). Ampliando o entendimento de Parkin (1971), diz ele que há três formas de recepção de um texto. A primeira é a leitura referencial na qual a decodificação se dá nos limites do código dominante, ou seja, dentro da estrutura denotativa e conotativa que os autores do texto tencionavam enquadrar a compreensão. No segundo tipo há um certo grau de negociação na decodificação do código dominante. No terceiro tipo emerge uma leitura rebelde do texto. Ele a denomina de opositora pois enquadra o significado do texto num novo e inesperado quadro alternativo de referências.

Os estudos empíricos de Morley (1980) sobre a recepção de duas edições do programa Nationwide na Inglaterra constituíram-se num dos primeiros relativos à decodificação das mensagens e pretendiam avaliar os insights que Hall desenvolvera anos antes. Morley desejava saber como pessoas de diferentes grupos sociais interpretavam um mesmo texto. Assim, uma edição daquele programa jornalístico foi mostrada a um grupo de operários, de estudantes negros e a um grupo de executivos de um banco. Observou-se que cada grupo reagiu diferentemente. Ele denominou de dominante,

negociada e opositora as reações observadas ao programa apresentado. O grupo dominante utilizou os valores vigentes na sociedade no exame de seu conteúdo. Os polemistas opositoristas do grupo opositor contestaram tal forma de pensar. O terceiro grupo disposto à negociação revelou ponderação, muito embora não perdesse sua capacidade crítica interpretativa.

No grupo opositor ficaram os negros. Eles revelaram uma interpretação opositorista dizendo que o programa era preconceituoso com a classe operária e, ao mesmo tempo, irrelevante aos seus interesses específicos. Os operários examinaram-no numa perspectiva radical, opositorista e relevante aos seus valores e interesses. No grupo que adotou o ponto de vista conservador dominante apareceu igualmente diferença de grau dependendo da posição de cada participante na estrutura social. Os executivos seniors diferenciaram-se do dos juniors. Estes foram mais cínicos com os personagens mostrados no vídeo.

Ou seja, os dados coletados revelaram que as diferenças culturais existentes na estrutura da sociedade constituem-se fatores determinantes na leitura (recepção) de programas de TV. Portanto, além do texto, o contexto social no qual ele é lido é relevante na dinâmica do processo de recepção. Em outras palavras, as leituras individuais de textos estão enquadrada em formações culturais partilhadas e preexistentes ao próprio leitor. Morley sugere ainda que se deveria desenvolver uma teoria de interpretação e interação baseada no conceito de gênero em vez de simplesmente nutrir-se da dinâmica codificação-decodificação. Tal teoria do gênero, segundo Janice A Radway (1987), descreveria a recepção (leitura) como uma séria complexa de ações inter-relacionadas que envolvem graus de relevância/irrelevância e compreensão/incompreensão. Uma teoria na qual um gênero é constituído de uma série de regras para a produção de significado, o que explicaria por que certos textos são especialmente interessantes a certos grupos de pessoas. Em outros termos, poder-se-ia descrever por que certos grupos desenvolveram certas habilidades e competências e como e por que são ativadas e perpetuadas. No caso particular de seus estudos, ela elabora sobre o hábito feminino de ler romances.

Após observar um grupo de mulheres ela faz uma relação entre a leitura e o desejo feminino de

satisfazer certos desejos e necessidades. Apoia-se, para isso, na teoria psicanalítica, em especial de Nancy Chodorow que faz uma revisão feminista de Freud. Diz Janice A. Radaway que a observação de seu grupo de sujeitos revelou que as mulheres demandavam atenção e carinho, apesar de se declararem felizes com o casamento. E a leitura de romances satisfazia em parte estas necessidades.

Generalizando, pode se afirmar que estudos culturais deste tipo afastaram-se da abordagem redutora que enquadra de forma obsessiva e determinista os fenômenos em geral no contexto da luta de classes. A nova abordagem busca observar nos sets naturais de recepção a forma como as pessoas consomem verdadeiramente os produtos televisivos. Decorrem daí novas e ricas formulações que conectam o prazer derivado do vídeo com as identidades humanas³².

Estudos empíricos de Liebes e Katz (1986) sobre a recepção do seriado Dallas revelaram neste sentido que telespectadores de diferentes nações e grupos dentro das nações reagiram diferentemente ao programa. As pessoas que estavam mais familiarizadas com o mundo teatralizado em Dallas foram aquelas que revelaram maior capacidade crítica, distanciando-se do mesmo, apontando com clareza o discurso implícito, as características intrínsecas à produção e ao contexto comercial que o envolvia. Os grupos envolvidos na recepção perceberam suas culturas como mais dignas que a do programa, muito embora salientassem o perigo de tal imoralidade para a sua própria cultura.

Os estudos culturais ingleses afastaram-se igualmente das abordagens classistas tradicionais do marxismo e das ênfases ideológicas de suas análises. Focaram atenção no ambiente e nas condições de recepção, destacando a importância das articulações que se realizam entre o desejo de prazer, desfrute do tempo livre e as identidades subjetivas.

Com o mesmo espírito inovador, mas com pitadas adicionais de rebeldia à camisa-de-força dos constructos marxistas, estão os filósofos pós-modernos. No estudo da audiência colocam em dúvida, como é o caso de Baudrillard, os modelos sociológicos de reprodução da ordem social. Para este autor, a sociedade é um sistema aberto e nele a ação individual não está regulada nem por leis nem pela racionalidade, mas por fluxos informativos

que funcionam como estímulos. O aumento na circulação de tais sinais, dos produtos midiáticos, e de uma variedade adicional de sistemas de representação no último século provocou um colapso do real.

6 O autor

James Curran critica o realce concedido a tais falas da alma, ao argumento da ativa produção de sentido através da interação do texto com audiências diferentemente posicionadas no ambiente social. Rebelar-se em suma contra o argumento da “autonomia da audiência” como manifestado por Morley e Fiske, este rotulado de populista que exagera não só no grau de liberdade interpretativa que subgrupos sociais teriam como também na resistência que eles teriam ao discurso hegemônico. Argumenta Curran que mesmo acolhendo a idéia de que os textos possuem uma variedade de significados, existe sempre uma leitura preferencial e ela limita o que os leitores podem fazer.

Curran questiona: se os textos não determinam uma interpretação da audiência, então os produtores não se sentem responsáveis pelos mesmos? “Se os media não são poderosos, por que tanta preocupação? Se os textos podem gerar uma infinidade de leituras, então precisam os produtores preocupar-se com o repertório limitado de textos produzidos massivamente?” Neste espírito, Murdock (1974) reclamava antes ainda da argumentação de Fiske do excesso de subjetivismo interpretativo das visões inspiradas na psicanálise e na semiótica que desconsideravam o impacto da estrutura social uma vez que elas não podiam ser incorporadas no horizonte subjetivo das pessoas.

Com certa ironia denuncia um certo escapismo subjetivista dos posicionados ao lado dos leitores. Preocupado com a dimensão política e sociológica de tais aparatos massivos, Curran critica a mudança de foco “da estética política para a estética popular” dos autores por ele denominados de revisionistas. A pauta passou a ser menos se a ação dos media avançava ou retardava a luta política e cultural e mais por que os mass media tornaram-se populares. Em outras palavras, na mudança de foco, deixa-se a sociologia e a ciência política e acolhe-se a etnografia e sua missão de desvendar as raízes do prazer, de por que as pessoas gostam de ver TV. Nesta empreitada estão unidos estes especialistas do cotidiano, os revisionistas e os

teóricos da gratificação.

Curran não está só nas críticas. Graham Murdock diz que Fiske tende a exagerar o grau de liberdade interpretativa que o leitor tem. Exagera também na sua capacidade de resistência e acaba imaginando não mais uma audiência ativa mas “hiperativa”, como sugere Peter Dahlgren³³. Este autor, antes ainda das manifestações “populistas” de Fiske, já denunciava o crescente subjetivismo nos estudos sobre recepção. Temia, em outras palavras, que se consolidasse – como se consolidou naqueles círculos – o argumento de cancelamento de qualquer impacto da estrutura social porque “tais estruturas não podiam ser incorporadas no horizonte subjetivo das pessoas³⁴”.

Autores desta linha de pensamento dizem ainda que mesmo que haja como há recepção ativa e reativa ao texto, nada acontece verdadeiramente ao significado proposto inserido na fala. Não há qualquer subversão ao discurso original.

7 Comunidade Interpretativa

Nesta formulação, o que interessa não é nem a autoria nem os processos dedutivos e inferenciais do leitor exclusivamente, mas a relação entre ambos, entre a produção e a recepção de uma mensagem. Tal entendimento supera o clássico modelo que classifica os telespectadores como seres meramente reativos a estímulos audiovisuais. É mais adequada a metáfora de que os programas são textos que demandam leitura. Aceita e combina, por isso, algumas formulações antes expostas. Por exemplo, tal ênfase na interface admite que as emissões demandam interpretação e compreensão (decodificação e produção de sentido). Aceita o argumento antes afirmado de que não há, por decorrência, uma significação única, rígida, do texto pelo leitor. No entanto, está mais interessada no encontro que se dá entre tal estrutura cognitiva da pessoa, condição que é anterior à recepção, e o programa que é concebido de certa forma e com certo propósito. Aceita também as ponderações antes referidas de que, na verdade, existem leituras aberrantes.

Tal enfoque busca o cruzamento da psicologia social com os estudos midiáticos. Assim, uma teoria da recepção deve ser mais geral, focando a atenção no processo interpretativo, e situando tal processo em contextos variados que antecedem e se seguem

à exposição à mensagem.

Nesta mesma direção posicionou-se Lewis (1991). Seu argumento é de que há, efetivamente, uma supervalorização da leitura. De uma forma geral, afirma ele, os leitores concordam sobre a natureza da trama, mas discordam sobre seu significado. Compreendem a narrativa, mas a interpretam diferentemente. Assim, compreensão refere-se ao processo de decodificação da mensagem. Segue-se a este nível denotativo, o conotativo através dos processos de implicação ou associação. Por fim, a resposta a estes significados decodificados dependem das circunstâncias pessoais e contextuais do leitor.

Para a autora, a proposição de Lewis deve ser reformulada nos seguintes termos: o termo resposta (por parte do receptor) envolve tanto a compreensão como a interpretação, tanto a cognição como a emoção que ocorrem durante a exposição à mensagem. Interpretação refere-se pois a um conjunto de recursos discursivos que ajudam o receptor a fazer sentido da televisão (compreensão e interpretação/ implicação/ associação). Tais fatores dependem por sua vez do posicionamento social e cultural do receptor. A resposta depende assim de um conjunto de recursos extratextuais a que se socorre o leitor para fazer sentido da televisão (crenças, preocupações emocionais, conhecimento social). Os recursos textuais envolvem o nível de compreensão por parte do receptor das convenções produtivas do veículo (alfabetização midiática).

8 A contribuição brasileira e latino-americana

Os estudos de recepção no continente latino-americano refletem em certa medida este embate travado noutras paragens entre as correntes marxista e culturalista.³⁵ Há também no hemisfério um volume ainda discreto de trabalhos empíricos sobre o processamento cognitivo das mensagens pela audiência. Permanecem preferência continental os fatores sociais, culturais e políticos coadjuvantes a este fenômeno biológico mental. Predominam os ensaios especulativos e os estudos sociológicos e históricos de contexto. A dispersão epistemológica inclui também aportes da teoria literária, psicanálise e lingüística. Entre as abordagens de campo destacam-se os estudos antropológicos e etnográficos. Ao contrário destas ênfases acadêmicas, os estudos de

mercado patrocinados pela indústria têm privilegiado surveys e levantamentos estatísticos que visam a dimensionar o comportamento do público³⁶.

Cabe assinalar que o interesse pelo tema da recepção aumentou não só com a inauguração da era televisiva a partir dos anos 50, mas também à medida que se alastrou na América Latina o gosto e o encantamento pelas técnicas do marketing e o interesse pela psicologia aplicada, especialmente seus estudos sobre o comportamento dos consumidores. Neste contexto de interesse pelas leis do mercado tais levantamentos tentam monitorar com certa angústia também os usos e os costumes dos telespectadores (além deles também os leitores e radiouvintes). Da mesma forma, a democracia renascida no hemisfério a partir dos anos 80 estimulou com certo atraso os estudos sobre os processos que estruturam e modificam a opinião pública. Eleições periódicas tornaram a política e o imaginário social objeto de vigilância constante por parte dos atores sociais interessados nas técnicas da persuasão, propaganda e guerra psicológica.

Outro fator ainda contribuiu para a popularização dos estudos de recepção: a consolidação de uma cultura peculiar de massas, ao mesmo tempo cosmopolita e regional, o que estimulou a emergência de estudos focados sobre temas da identidade nacional e grupal. Os estudos antropológicos do mexicano Néstor García Canclini, por exemplo, tornaram-se referência, em especial seu conceito de hibridismo cultural utilizado para explicar o sincretismo das populações nativas de seu país com as influências de além-fronteira.

Como na Europa, os amplos tratados de economia e ciência política da comunicação, preocupados tradicionalmente com a distribuição do poder político na sociedade, cederam também na América Latina importante espaço ao estudo das fontes do prazer das audiências que começaram a se deixar cativar ora com as telenovelas, ora com a mídia local e regional. Neste exame do contexto em que floresceram os estudos de recepção na região há que se assinalar ainda a forte motivação educacional, teológica e política de atores variados que desejavam preparar públicos específicos a se relacionarem com a indústria midiática de uma forma usualmente rotulada como "consciente". Deriva deste interesse a tradição do hemisfério em promover cursos nos

quais se fomentou o hábito de aprender a fazer o que se denominou à época "leitura crítica das mensagens e dos veículos". Visões como a de Paulo Freire, em que se ressalta o encantamento revelador da conversação e do diálogo, e a esperança mítica e profética da Teologia da Libertação, serviram também de referências ao entendimento do fenômeno da leitura das mensagens. Subjacente está a denúncia da manipulação que o jornalismo e a indústria cultural de uma forma geral exercem sobre as populações, em especial seus segmentos pauperizados, classificados nesta literatura como massa de manobra das classes abastadas.

O interesse antropológico revelado em muitos dos levantamentos etnográficos realizados no hemisfério sobre a cultura popular resulta desta angulação sociopolítica que os estudos sobre a recepção de produtos massivos receberam, em especial os estudos sobre produtos televisivos. Destaca-se aí a telenovela³⁷, cuja audiência é massiva³⁸ e cuja virtude é ser uma obra aberta explorando sempre a possibilidade de alterar sua narrativa a partir das reações da audiência (Borelli, 2000, p. 27).

Jesús Martín-Barbero destaca-se nesta abordagem culturalista latino-americana. Ele abandona em 1987 o usual interesse dos pesquisadores pelas tecnologias comunicacionais (que agora retorna, como se verá a seguir). Em seu livro *De los medios a las mediaciones - comunicación, cultura y hegemonia* ele desloca sua atenção aos fenômenos culturais. Depois de ser publicado naquele ano, esta obra tornou-se influente, constituindo-se referência a uma nova geração de pesquisadores³⁹.

Sob sua influência, este segmento de comunicólogos abandonou o foco que também se popularizou noutros centros sobre os fenômenos intrapsíquicos do processo de recepção passando a ressaltar o contexto e os aspectos sociais circundantes ao fenômeno.

Tal guinada para fora do corpo é latino-americana por excelência e reflete o dito: há nesta abordagem um certo sabor denunciante dos meios massivos e um certo encantamento e redescoberta do povo e seus processos "naturais" de comunicação. Percebe-se nesta abordagem uma sutil nostalgia por uma sociedade autóctone, distante de Hollywood e congêneres. No cenário de fundo há a busca de uma essência perdida e ofuscada por tais luzes da ribalta. Predomina aqui o gosto das festas populares e da conversação

intimista; a redescoberta da rotina popular e da sobrevivência dos costumes de então. Um certo engajamento político por um tipo de sociedade de fala mansa, direta, sem intermediários. Este é o tom de muitos dos estudos agora denominados de Folkcomunicação no Brasil.

Nilda Jacks (1999), por exemplo, fala do desejo de ampliar "o conhecimento sobre a mediação da cultura no processo de recepção dos conteúdos massivos". Quer verificar quais os elementos da cultura regional que são vivenciados cotidianamente; quais os que proporcionam o autoreconhecimento; quais as instituições que atuam na construção e consolidação da identidade regional. Refere-se ainda a políticas culturais e às diferenças nas identificações a partir de categorias como sexo, idade, etc. Tal agenda de pesquisa é vasta e distante dos fenômenos da recepção, verdadeiramente. Enfatiza o contexto, as instituições, e trata a cultura como um fenômeno extracórporeo, aquém e além da figura humana que recolhe impressões do mundo e as processa mentalmente.

Diz a autora (sem explicar como) que as mediações culturais são responsáveis pelos processos de assimilação, rejeição, negociação, resistência, entre outros. Recolhe o espírito dos mestres (Canclini e Barbero) e limita-se ao senso comum contido no conceito de mediação cultural. Tal conceito embora fértil e útil é insuficiente para o entendimento da recepção verdadeiramente.

Como afirmado, o espírito latino-americano de tratar o visível - o uso social dos meios e o espaço social da recepção - afastou em certa medida o fenômeno não só das tecnologias e das mensagens, mas também do corpo⁴⁰. Fica tal enfoque mais próximo da sociologia e da antropologia existencial do que da cognição humana. Ao afirmar que os usos são inaliáveis da situação sociocultural dos receptores⁴¹, seguindo o espírito dos estudos culturais europeus, diz o trivial sem explicar verdadeiramente como e por quê? Desconsidera que se leva o mundo na mente, e que a recepção circunstancial ecoa nas imagens introjetadas do mundo. Em outras palavras, está mais interessada no que se interpõe entre emissor e receptor, deslocando a tecnologia e colocando em seu lugar a cultura, sem explicar a recepção como processo humano, corpóreo e biológico.

O mexicano Guilherme Orozco Gomez, outra referência latino-americana no estudo

do tema, propõe um enfoque integral da audiência, e aproxima-se do conceito europeu de comunidade interpretativa, apoiando-se em certa medida no ativismo psíquico explorado empiricamente por Elihu Katz em sua Teoria dos Usos e Gratificações. Deixando o determinismo cultural de lado, Orozco ressalta a dimensão subjetiva da recepção e dá guarida à cognição, evitando a pura e fácil ideologização do tema. Sem abandonar o interesse pelo condicionamento cultural do leitor⁴², afirma o que falta naquelas abordagens: é certo que a TV é uma instituição que produz significados, mas isso não basta para se entender a recepção. É certo que há uma situação, mas isso também é insuficiente para explicar o processamento da informação.

Orozco se vale do que é usual e contemporâneo: dos ensinamentos da ciência cognitiva. Faz uso do conceito de roteiros mentais, sem desinteressar-se pelo tema da identidade humana - fatores que intervêm no processamento da informação e pelo contexto que cerca o hábito de ver TV.

Recepção deixa de ser assim um conceito que se origina na Teoria da Informação e passa a ser um conceito humano adequado à Teoria da Comunicação.

9 Recepção e tecnologia

Os aparatos comunicacionais que se interpuseram entre os seres humanos ao longo da história alteraram de forma grave e diferenciada a maneira como as pessoas perceberam a realidade? O papiro, a pedra, os tabletas de argila, os textos manuscritos, o jornal tipográfico, as cantigas e a retórica em praça pública, os bilhetes e recados transportados por pombos-correios, por sinais telegráficos visuais e elétricos, por sinais de fumaça ou códigos outros como bandeiras, fogo, alfabetos ideográficos e fonéticos, e a televisão, depois do jornal, da revista, do cinema e do rádio, e agora a Internet, ao mediar a informação, formatando-a diferentemente, condicionaram de forma variada, com graus diferenciados de eficiência e envolvimento, o aparato receptivo humano, alterando a forma como as pessoas incorporaram o mundo?

A resposta a esta grave pergunta é sim, um vigoroso sim. Os primeiros anos do século XXI testemunharam uma situação quase laboratorial. Vivem uma revolução tão profunda

em sua tecnosfera que provocou às pessoas perda de sensibilidade, incapacidade para celebrar verdadeiramente a novidade. Tal condição especial, a de se defrontar não só com a televisão, mas também com diferentes tipos de TV; não só com o rádio, mas com diferentes tipos de rádio; com o cinema, permeado de efeitos especiais, e com a Internet, além de dezenas de outros aparatos, fez com que a reflexão sobre tecnologia voltasse agora revigorada à tona depois de ser desprestigiada no exame do processo comunicacional em geral, e da recepção em particular.

O gosto europeu pelo jogo do poder e a denúncia da manipulação, e a ansiedade latino-americana em reviver a cultura popular e em insuflar ânimo crítico à resistência política, não só deslocaram o olhar do observador da tecnologia comunicacional, mas despertaram uma certa ojeriza geral ao tema da inovação. Neste clima tratou-se de revitalizar a oralidade e a democracia participativa; o diálogo e as comunidades de base; de opor-se não só ao determinismo tecnológico, mas também à subserviência humana à máquina. Ela não é, sob este olhar culturalista e politizado, verdadeiramente, o motor da história. Não é fator autônomo que determina a economia, a sociabilidade, os negócios. Nesta visão, ao contrário, a máquina é fator dependente dos vetores culturais e sociais e cabe, neste grito revigorado de protesto e culto à natureza e aos fundamentos, propor um tipo de sociedade mais artesanal, mais intimista, menos complexa, ao estilo do "small is beautiful."

Neste olhar não só a televisão, mas os mass media em geral, são diabolizados por seus efeitos deletérios nos sonhos e fantasias humanas. Na era de crítica ao modelo de desenvolvimento industrial, a tecnologia passou não só a ser desconsiderada como desprestigiada. A envolve a denúncia de seus malefícios. Uma espécie de Síndrome de Frankstein, uma civilização temerosa de sua criação, dos efeitos colaterais - poluição, guerra atômica, alienação humana, imperialismo cultural. A grife do momento é o grito contra o neoliberalismo⁴³, metáfora que revigora antigas causas e velhas experiências.

A densa literatura reativa que reflete sobre o tema da tecnologia, especialmente a produzida em ambientes mais disponíveis e fascinados com a cultura da inovação, como é o caso dos Estados Unidos (mas também no Japão e em outros países), considera aberrante a proposição de se estudar recepção sem se

estudar o canal e sua natureza. Pessimistas críticos e tecnófilos têm, naquelas paragens, concordado pelo menos neste particular: trata-se de uma marca do tempo da qual não se pode fugir. Sem desconsiderar as mediações em geral - a econômica, a social, a cultural e a religiosa, entre outras - há que se incluir esta também. A recepção sendo como é um fenômeno orgânico depende também da extensão dos sentidos, das virtudes e limitações inerentes à estrutura de tais aparatos, de sua habilidade e limitação ora em excitar, ora em inibir a percepção, enquadrando-a desta e não daquela forma.

O historiador canadense Harold Innis denominou tal condição de bias, termo em inglês que remete à predisposição tecnológica em estimular os seres humanos por um certo e específico fator inerente à estrutura íntima do veículo, deixando outros sentidos humanos potenciais em estado latente à espera de tecnologias a elas vocacionadas⁴⁴. No seu encaixe caminharam Marshall McLuhan com seu ditame: O meio é a mensagem. Ao contrário do que se pensa, ambos foram críticos ácidos deste condicionamento tecnológico moderno do ser humano. Innis tinha em mente a paisagem bucólica de sua infância, permeada de contato interpessoal. McLuhan é estimulado por seus estudos de literatura a pensar nos efeitos não mais do texto sobre o leitor, mas da tecnologia, em especial a televisão, sobre o telespectador⁴⁵. A lista de autores atormentados pelo pesadelo da autonomia tecnológica, um Deus extracórporeo, inclui Jacques Ellul⁴⁶, Charles Dickens, Mark Twain, George Orwell, Langdon Wiener⁴⁷, Neil Postman⁴⁸, Lewis Mumford⁴⁹, Jean Jacques Rousseau, Heidegger, Ortega y Gasset, D. Ihde⁵⁰, entre vários outros.

As transformações de largo espectro produzidas pela predominância de tecnologias comunicacionais específicas, ou ainda de estruturas multimídia complexas, num certo tempo e em certos espaços, têm sido o tema de uma vasta obra intelectual. O próprio Innis, com seu estilo avassalador, quase indecifrável, reflete sobre tal efeito sistêmico. A vida humana em geral reage em cadeia à introdução de um ou mais aparatos comunicacionais.

Outro autor, Walter Ong⁵¹, produz magnífica obra sobre as virtudes holísticas da oralidade. Jack Goody⁵² destaca-se por seus estudos sobre a lógica da escrita e Elisabeth Eisenstein⁵³ sobre a cultura impressa. Todos se dão as mãos no realce tecnológico: levemente

deterministas, afirmam que não escapamos do condicionamento de tais aparatos. Se é verdade que somos frutos de um tempo, de um espaço e de um mundo simbólico, como ressaltado nos enfoques anteriormente explicitados, também é verdade que tal fruto, o ser humano, também é gerado por tal intervenção de variável tecnológica e midiática.

Vista como tecnologia natural, a língua tem sido referida igualmente como condicionante da mente. De forma trivial e metaforicamente, poder-se-ia dizer que roda em nosso cérebro um programa, a língua. Vemos o mundo, de acordo com a difundida e polêmica teoria de Whorf & Sapir, limitados por tal condicionante. Embora sejamos parecidos organicamente, ao dispormos dos mesmos atributos de hardware, temos sensibilidades distintas fruto, entre outras coisas, deste software que se constitui em elemento central da identidade do ser.

Ou seja, a percepção e a recepção são processos condicionados também por estruturas cognitivas naturais predispostas, arquivadas em nossa memória (diriam os informatas), e outras artificiais, tecnológicas, igualmente relevantes e cada vez mais centrais face ao seu poderio mediador e seu impacto sensório.

10 O embate epistemológico

Como se percebe, há forte embate entre várias correntes, em especial os defensores da autoria e seu poder persuasivo, dos consumidores-leitores e suas leituras aberrantes, da mediação tecnológica e seu decisivo impacto na interface entre os seres humanos e o mundo e os cognitivistas orgânicos, que realçam o processamento da informação.

Os interessados no texto desejam revelar o jogo do poder. Entre os temas privilegiados nesta crítica social estão em destaque a propriedade e o controle dos meios de comunicação de massa, além do impacto psicossocial que eles exercem sobre o público. Interessa em especial o contexto social histórico no qual o texto circula, assim como a produção e a estruturação semiótica geral do discurso e seu sistema lingüístico. Para isso se valem de estudos críticos de discursos escolhidos por sua relevância estética e ideológica. Nesta abordagem fala-se à vontade de audiências e com mal-estar indisfarçável de receptores.

Ou seja, se o interesse dos críticos é o poder do emissor e do texto, o interesse dos estudos de

recepção é o prazer e a resistência. Buscam tais antropólogos do cotidiano desvendar a fonte do desfrute de bens culturais massivos e repetitivos (romances e telenovelas, por exemplo), assim como a natureza da resistência à manipulação dos autores (produtores).

Os estudos de recepção ocupam, por isso, um lugar próprio, distantes, por exemplo, dos tratados de economia política que avaliam o tema da circulação da informação sem considerar seus efeitos nos indivíduos, situando-os no contexto das relações de poder entre atores sociais variados, em especial entre o Estado, as corporações e as classes sociais.

Há que se distinguir, em decorrência, audiência da recepção. A primeira é, nesta abordagem, uma forma de mercadoria e o foco se concentra em dados quantitativos que medem a atenção conquistada, embalada e vendida por publicitários a anunciantes. Tempo de exposição a uma mensagem é a unidade preferencial. A segunda faz uso de métodos de investigação variados, mas em especial a etnografia predominante no estudo do tema a partir dos anos 80.

Ou seja, dá-se desde então atenção crescente aos relatos da experiência interacional do observador com grupos humanos selecionados. O objetivo neste caso é descrever a dinâmica social dos sujeitos em observação no uso e na gratificação que obtêm da programação televisiva, assim como de outros bens simbólicos similares.

A busca das vozes esquecidas da sociedade caracterizariam a fase seguinte dos estudos etnográficos influenciados agora também pela fenomenologia e feminismo. Suas técnicas são variadas, entre elas entrevistas abertas e semi-estruturadas. Depois viriam as abordagens hoje clássicas do interacionismo simbólico, semiótica, estruturalismo e estudos étnicos. Entre as metodologias destacavam-se os estudos de caso e históricos, abordagens etnográficas e pesquisas clínicas de casos, além de observação sistemática, métodos de estudo documental e visual e relatos de experiência de campo.

11 Conclusão e Discussão

O longo embate teórico sobre o processo comunicacional tem desembocado com frequência no tema da significação. São os emissores capazes de enquadrar as mensagens

num campo semântico premeditado - o da leitura preferencial, ou há, enfim, livre-arbítrio e o leitor reina solitário produzindo, por que não leituras aberrantes?

Este parece ser o nó górdio do dilema. Na sua solução, Oliver Boyd Barret (1995, p. 499) parece fazer o papel mediador, de amálgama. Diz ele: "O processo de 'leitura', em outras palavras, é influenciado por uma variedade de fatores, entre eles a estrutura do próprio texto, o contexto social no qual é lido, as afinidades culturais dos leitores e as formas nas quais os fatores culturais influenciam competências de leituras, predisposições, oportunidades, gostos e indisposições."

O tópico tem servido também para conversas de bastidores. O entorno é referido à exaustão e as mediações de variada natureza exploradas. Os latino-americanos degustam com gosto tal vizinhança: os condicionamentos culturais, as variáveis econômicas, políticas e tecnológicas. Europeus lhes acompanham o passo e falam com certa insistência de recepção polissêmica. Outros, os cognitivistas, aventuraram-se para dentro do corpo. Recepção neste aporte é fenômeno biológico, das sensibilidades orgânicas, de processamento mental do mundo. Neste aporte, a recepção distancia-se das mediações em geral que lhe moldam o espírito e indaga sobre como e por que há enfim, verdadeiramente, decodificações dominante, negociada e opositora dos textos, do mundo.

Como cenário de fundo permanece sob disfarce, mudo e onipresente o interesse constante pelos efeitos. Há que se dizer portanto que nestes estudos sobre recepção há um continuum entre os aduladores do texto de um lado e os celebrantes radicais da audiência, dos consumidores-leitores do outro. Pode-se igualmente dividir tais gladiadores entre críticos pessimistas, que lamentam a manipulação do mundo por emissores poderosos que merecem não só o inferno mas também a denúncia, e os críticos dos críticos que com ironia pós-moderna nos lábios desconfiam desta descrição do ser humano como marionete, de seres sem energia vital.

Por fim há que se dizer que sob o ponto de vista de uma teoria tecnológica da recepção vivemos agora uma nova era, a da telecomunicação. Nesta visão, houve uma era do rádio, sucedida pela era da televisão. Acompanham-lhe o passo em ascensão

gradual agora novas tecnologias que mudam de forma radical o mundo do trabalho, do lazer, da sociabilidade e da cognição. Tal jornada foi iniciada nos anos 50 quando surgiu este novo personagem, o telespectador. Hoje, mais maduro e mais impaciente, desfruta de uma cesta simbólica variada que lhe anima e excita o espírito. A nova era, embora ande tonta em busca de um nome de batismo, pelo menos reafirma o que se sabia na origem: entre todos os fatores listados - autores, leitores, contextos e significados- a tecnologia retoma seu lugar de honra. A mediação massiva é tecnológica em essência, e seu papel no processo comunicacional mediado é decisivo.

Notas

- 1 Nos Estados Unidos, por exemplo, o número de aparelhos de TV cresceu de 143 milhões em 1985 para 204 milhões em 1997. No Brasil, o país tinha 23 milhões de aparelhos em 1985. Este número cresceu para 30 milhões de aparelhos em 1996. Comparativamente, no Brasil, a estrutura de rádio e teledifusão sofisticou-se a partir dos anos 70. Em 2002, eram 2826 emissoras de rádio, 258 estações de TV geradoras de programação e 3.755 repetidoras e cerca de 80 canais pagos por cabo ou satélite.
- 2 Power, Robert T. 1985. *The changing TV audience in America*. Columbia University Press. New York. p.30.
- 3 Nos Estados Unidos o tempo de exposição diária aumentou ao longo do tempo: cinco horas e três minutos em 1960; seis horas e 26 minutos em 1980, e sete horas e 24 minutos em 1988. No Brasil, segundo a Marplan, o tempo de exposição média diária em 1999 era de 7 horas por domicílio distribuídos em 45 minutos entre 6 e 12 horas; 2 horas a tarde, 3 horas e 35 minutos entre 18 e 24 horas, e 30 minutos após as 24 horas.
- 4 Power, 1985, p.16.
- 5 Em 1960, os programas de entretenimento constituíam-se na primeira escolha de 83 por cento do público dos Estados Unidos. Em 1980, percebeu-se alguma redução: a preferência por programas de entretenimento continuava em primeiro lugar, mas agora com 68 por cento da preferência. Já o desejo por mais notícias aumentou: foi escolhido como o programa mais ambicionado por 23 por cento da audiência contra 12 por cento em 1960. No Brasil, dados coletados em Belo Horizonte e em Sapucaia do Sul, no Rio Grande do Sul, revelam que 35% do público buscam na TV informação e 48 % lazer. (Gomes, 1992) Entre os cinco maiores índices de audiência da história da TV brasileira não aparece qualquer programa de tonalidade cultural ou jornalística. Mais recentemente, num típica semana de dezembro de 2001 as maiores audiências da TV brasileira na região metropolitana do Rio de Janeiro eram de lazer e entretenimento. O mesmo ocorreu na grande São Paulo. O exame de tais dados revelam a modesta participação da programação de caráter cultural na preferência do público.
- 6 Recentemente, em 7/12/2001, a imprensa americana destacou o fato de que o seriado de ficção *The WestWing* (NBC) atraiu mais audiência (15,6 milhões) do que o programa da ABC, *20/20* (10,4 milhões) no qual Barbara Walters entrevistou o presidente Bush e sua mulher Laura antes deles saírem em passeio pela Casa Branca.
- 7 Power, 1985, p.16.
- 8 Na semana de 30 de julho a 5 de agosto de 2001, os programas jornalísticos *Dateline*(NBC) e *60 Minutes* (CBS) ocuparam a quarta e quinta posição. Os três primeiros eram de lazer e entretenimento. Outros programas jornalísticos viriam a seguir na 17ª posição (*48 Hours*) e 19ª (*20/20*). Dados da Nielsen Media Research.
- 9 Power, 1985, p. 15.
- 10 Frank, Ronald E. and Greenberg, Marshall G. 1982. *Audiences for Public TV*. Sage . p. 101.
- 11 O caso brasileiro ilustra esta afirmativa. Na semana de 7 a 13 de maio de 2001, estes eram os índices de audiência de programas educativos na Grande São Paulo: *Castelo Rá Tim Bum* (3%, ou 127 mil residências); *Viola Minha Viola* (3%, no domingo e 2% no sábado); *Planeta Terra* (2%), todos da TV Cultura. Na mesma semana, no Rio da Janeiro, a TVE Brasil conseguiu 3% com *Documentário*; 3% com *Nossa Língua Portuguesa*; 3% com *Sem Censura* e 2% nos programas *DOC Brasil* e *Revista do Cinema Brasileiro*.
- 12 No período de 1983-1984, homens trabalhadores assistiam 129 minutos de TV por dia e as mulheres trabalhadoras 102.
- 13 Por exemplo, a CNU (Canal Universitário de São Paulo), que reúne nove instituições de ensino superior, conseguiu em oito meses de operação um público fiel de 30 mil telespectadores, reproduzindo assim o fenômeno norte-americano que consegue atrair para as emissoras públicas, muitas delas ligadas a universidades, um pequeno mais fiel público.
- 14 Ehrenberg, A.S.C. et all. (1978) *The television audience: patterns of viewing*. Saxon House, England.
- 15 Power, 1985, p. 93.

- 16 Marc, David. "Begining to begin again." In Horace Newcomb (ed) *Television- the critical view*. Oxford University Press, New York, Oxford. 1987. p. 351.
- 17 4 de Novembro de 2001.
- 18 Segmentação x Popularização: quem é o público ?, Umesp, Julho de 1999.
- 19 'Programa educativo está em horário errado.' O Estado de São Paulo, 12 de agosto de 2001
- 20 *Jornal do Brasil*, 11 de Novembro de 2001.
- 21 No que se refere ao alcance médio dos canais, a Globo News estava em novembro de 2001 em segundo lugar (12,48%), seguida pelo Discovery (11,665). O GNT ocupava a 11ª posição com (8,83%). O canal da National Geographic tinha 6,48% de penetração e o Futura estava em último com 4,70% .
- 22 Usa-se para isso do 'peoplemeter', um controle eletrônico dos canais. Na Inglaterra, tal tecnologia foi introduzida em 1991 e o número de residências que compunham a amostra nacional era de 4500.
- 23 São eles: Bacalhau com Todos, Senhora Sinistra e Loja do Camilo.
- 24 A relevância da televisão na sociedade atual tem sido assinalada em inúmeras obras. No cenário norteamericano destacam-se os estudos de George Gerbner e Neil Postman, entre outros. Segundo Graham Murdock, os mas media permeiam nosso cotidiano em variadas e importantes maneiras. Ele destaca três: o fato de se constituir na atividade de lazer mais popular, e de se constituir na principal forma de informação e explicação dos processos políticos e sociais. Assinala ainda que a TV fornece as imagens do mundo. É, em suma, uma fonte de significações a qual as pessoas lançam mão e suas continuadas tentativas de fazer sentido de suas conjunturas.
- 25 Tulloch, p. 97
- 26 Tulloch, p. 134
- 27 Ver Neil Postman. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia. 1999.
- 28 Ver Meyrowitz, Yoshua. *As múltiplas alfabetizações midiáticas*. Revista Famecos, agosto 2001.
- 29 The new revisionism in mass communication research: a reappraisal. In Blumler, J.G. et al.(eds) 1990. *European Journal of Communication*. Sage. London. v 5, n2,, pp. 145-51.
- 30 Ver *Television: polysemy and popularity* In *Critical Studies in Mass Communication*, 3 (4) (1986), Annandale, VA. *Speech Communication Association*, pp. 391-408.
- 31 *Making sense of television*. Routledge, 1990.
- 32 Outro fato concomitante que referenda o argumento da interveniência subjetiva do leitor é o fracasso do satélite trans-europeu que desejava e não conseguiu uma audiência europeia de massa a seus programas. A causa assinalada é a da autonomia do fenômeno da recepção que têm raízes profundas no ambiente lingüístico e cultural de cada nação europeia.
- 33 In Dickson, pp. 298-10.
- 34 Ver Dahlgren, Peter. *Critique: elusive audiences*, in Dickson, pp. 298-310.
- 35 Ver estudo de Beatriz Araujo Martins - *Revisitando as teorias de recepção - uma revisão de literatura dos paradigmas e modelos*, Tese de Mestrado, CO/UFRJ.
- 36 O estudo *Televisão e Audiência*, organizado por Pedro Gilberto Gomes, é uma rara exceção no ambiente universitário brasileiro..
- 37 Ver Segura E. Nora. *Usos sociales de a televisión y de a telenovella. La familia frente a televisión: hábitos e rutinas de consumo em Cali*. In Barbero, Jesus; Muñoz, Sonia (coord). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tecer Mundo Editores, 1992.
- 38 Em Belo Horizonte, 60% dos telespectadores declararam assistir novelas. Ver Gomes, op.cit.
- 39 É o caso de Nilda Jacks . Ver seu livro *Querência, Cultura Regional como mediação simbólica*. Ed. Da Universidade, 1999.
- 40 É o caso também do estudo de Valério Cruz Brittos- *Recepção e TV a cabo - quando diz: "A produção ou troca de sentido envolve ainda - e necessariamente - as mediações"*. Estudar recepção passa assim a ser o estudo da cultura. Tal deslocamento é útil mas insuficiente. Quando diz que 'pesquisar a recepção não é só captá-la pelo olhar do pesquisador social: é admitir que o receptor também enxerga, sendo um co-produtor' não explica como isso ocorre. Prevalece o senso comum sem estudo empírico revelador.

- 41 Ibid, p. 51
- 42 Por exemplo, o estudo de Soraia Rodrigues Costa - 'Entre o rural e o urbano - recepção de telenovela em Serra da Saudade-MG' estuda o que é circundante à recepção e que está contemplado na visão de Orozco-Gómez, ou seja, as mediações de referência (faixa etária, sexo, procedência geográfica, etc); a mediação situacional (o momento da recepção); as mediações institucionais (religião, escola, trabalho, etc); a mediação cultural e a videotecnológica. Deixa de fora, no entanto, o aspecto cognitivo do fenômeno, e que representa a essência mesma do processamento da informação.
- 43 Exemplo deste tipo de argumento é o realizado por John Armitage, da Universidade de Northumbria, Newcastle, UK (Resisting the neoliberal discourse of technology). Ver www.ctheory.com/article.
- 44 Ver *The bias of Communication*, 1951.
- 45 Ver *A Galáxia de Gutenberg*, 1962.
- 46 Ver seu livro, *Technological Society*, 1964
- 47 Ver *Autonomous Technology: Technics-out-of-Control as theme in Political Thought*. Cambridge, MA: MIT Press. 1977
- 48 Ver *Tecnopólio, a rendição da cultura à tecnologia*. Nobel, 1992.
- 49 Ver *Technics and Civilization*, 1934.
- 50 Ver *Technics and Praxis* (Boston Studies in the Philosophy of Science, v. 24). Dordrecht: Reidel. 1979
- 51 Ver as seguintes obras: Farrel, Thomas J. *Walter Ong's Contributions to Cultural Studies*. Hampton Press, Inc. 2000; Ong, Walter. *Oralidade e cultura escrita*. SP : Papyrus. 1998
- 52 Goody, Jack. *A lógica da escrita e a organização da sociedade*. Edições 70. Lisboa. 1987
- 53 Ver *A revolução da cultura impressa. Os primórdios da Europa Moderna*. Ed. Ática. 1998
- BARBERO, Jesús Martín; Muñoz, Sonia. *Televisión y Melodrama*. Tercer Mundo Editores, 1992.
- BARWISE, Patrick; EHRENBERG, Andrew. *Television and its Audience*. Sage, 1988.
- BOGART, L. *The age of television*. New York: Frederick Ungar, 1972.
- BOYD-BARRET, Oliver; NEWBOLD, Chris. *Approaches to media - a reader*. Londo: Arnold, 1995
- BRITTOS, Valério Cruz. *Recepção e TV a cabo*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- BUCKINGHAM, David. *The making of citizens*. London: Routledge, 2000.
- CURRAN, James. *The new revisionism in mass communication research: a reappraisal*. In: Blumler, J.G. et al. (eds) (1990) *European Journal of Communication*. v5, nº2. London: Sage, 1990.
- DICKINSON, Roger et al (eds). *Approaches to audiences - a reader*. London: Arnold.
- ECO, Umberto. *The role of the reader: explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: University of Indiana Press, 1979.
- EHRENBERG, A.S.C.; GOODHARDT, G.J.. *The viewing of Different Programme Types*, London Business School: CmaC Working Paper, 1988.
- EHRENBERG, A.S.C. et all. *The television audience: patterns of viewing*. England: Saxon House, 1978.
- FISKE, J.. *Television: polisemy and popularity*. *Critical Studies in Mass Communication*. v.3, pp.391-408, 1986.
- FRANK, Ronald E.; GREENBERG, Marshall G. *Audiences for Public TV*. Sage, 1982.
- GOODHARDT, G.J., EHRENBERG, A.S.C.; COLLINS, M.A () *The television Audience: Patterns of Viewing*. Farnborough, England: Saxon House, 1975.
- GOMES, Pedro Gilberto (org). *Televisão e audiência*. Ed. Unisinos, 1996.
- _____. *Reflexões em torno do problema da recepção*. 1994.
- HALL, S. *Encoding/decoding in television discourse*. In: Hall et al. (eds) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1973.
- HARTLEY, John. *Uses of Television*. Routledge. London, 1999.

Referências

ABRECROMBIE, Nicholas. *Television and Society*. Cambridge, UK: Polity Press, 1996.

ANG, Ien. *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

-
- JACKS, Nilda. Querência. Cultura regional como mediação simbólica - um estudo de recepção. Ed. da Universidade - UFRGS., 1999.
- LEAL, Ondina F. A leitura social da novela das oito. Petrópolis: Vozes, 1986.
- LEWIS, J.. The ideological octopus: na exploration of television and its audience. London: Routledge, 1991.
- LIVINGSTONE, Sonia. Making sense of television. London: Routledge, 1990.
- LIEBES, Tamar; KATZ, Elihu. Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis. In: BLULER, J.G. et al (eds) European Journal of Communication, v . 1, n. 2, pp. 152-154, 166-70.
- LOPES, Maria Immacolata V.. Mediações na recepção: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais. Trabalho apresentado no Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo, 1998.
- MARC, David. Begining to begin again. In: Horace Newcomb (ed) Television- the critical view. Oxford, New York: Oxford University Press, 1987.
- MORLEY, D. Television, Audiences and Cultural Studies. London: Routledge, 1992.
- _____. Family Television: cultural power and domestic leisure. London: Comedia, 1986.
- _____. The nationwide audience. London: British Film Institute, 1980.
- MURDOCK, Graham. Mass communication and the construction of meaning. In: ARMISTEAD, N. (ed.) Reconstructing Social Psychology, Harmondsworth: Penguin, 1974.
- OROZCO, Guillermo. Hacia uma dialética de la recepción televisiva. In: Comunicação e Política na América Latina, ano XIII, n.23, 25. São Paulo: Cebela, 1993.
- _____. Hablan los televidentes: estudios de recepción em varios países. México: Universidade Iberoamericana, 1992.
- _____. Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas. In: Revista Brasileira de Comunicação. n. 1. Intercom. São Paulo, 1993.
- PARKIN, F. Class Inequality and Political Order. London: Paladin, 1971.
- POWER, Robert T.. The changing TV audience in America. New York: Columbia University Press, 1985.
- RADWAY, Janice A . Reading Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature. London: Verso, 1987.
- Tulloch, John. Watching television audiences. London: Arnold, 2000.