

Mídia e Recepção

televisão, cinema e publicidade

Nilda Jacks

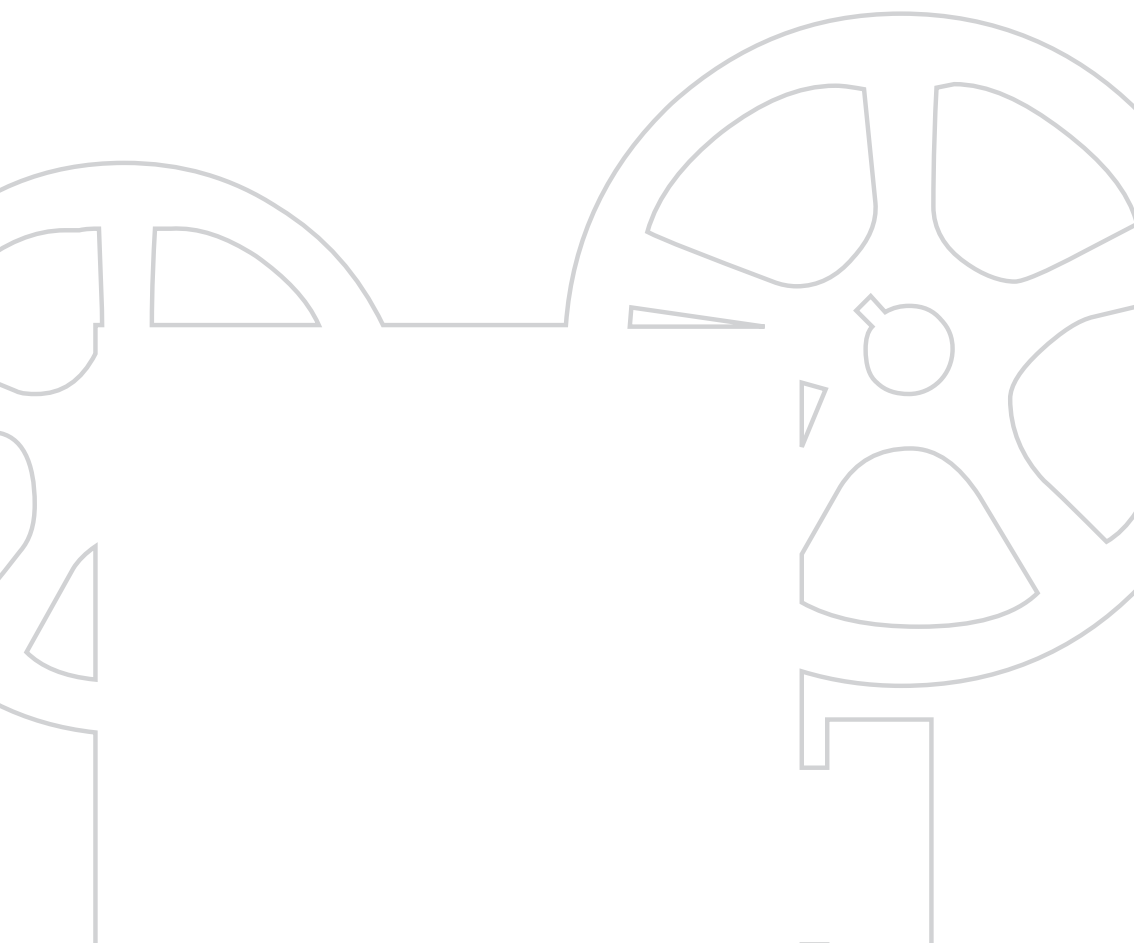
Maria Carmem Jacob de Souza

organizadoras



Mídia e Recepção

televisão, cinema e publicidade





UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitor

Naomar Monteiro de Almeida Filho

Vice-Reitor

Francisco Mesquita



EDITORIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora

Flávia Goullart Mota Garcia Rosa

Conselho Editorial

Titulares

Ângelo Szaniecki Perret Serpa
Carmen Fontes Teixeira
Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti
Fernando da Rocha Peres
Maria Vidal de Negreiros Camargo
Sérgio Coelho Borges Farias

Suplentes

Bouzid Izerrougene
Cleise Furtado Mendes
José Fernandes Silva Andrade
Nancy Elizabeth Odonne
Olival Freire Júnior
Sílvia Lúcia Ferreira

Mídia e Recepção

televisão, cinema e publicidade

Nilda Jacks

Maria Carmem Jacob de Souza

organizadoras

EDUFBA
Salvador, 2006

©2006 by Autores
Direitos para esta edição cedidos à Editora da Universidade Federal da Bahia
Feito o depósito legal.

Projeto gráfico e editoração eletrônica
Alana Gonçalves de Carvalho

Revisão de linguagem

Autores

Preparação de originais
Maria Carmem Jacob de Souza

Biblioteca Central Reitor Macêdo Costa - UFBA

M629 Mídia e recepção : televisão, cinema e publicidade / Nilda Jacks, Maria Carmem Jacob de Souza, organizadoras. - Salvador : Edufba, 2006. 214 p.

“Debate promovido pelo Grupo de Trabalho, Mídia e Recepção, na XIV Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, realizado em 2005 na UFF/RJ”.

ISBN: 85-232-0407-5

1. Comunicação de massa - Audiência. 2. Comunicação de massa - Aspectos sociais. 3. Televisão - Receptores e recepção. 4. Audiência de comunicação. 5. Cinema - Audiência. 6. Mídia (Publicidade). I. Jacks, Nilda. II. Souza, Maria Carmem Jacob de.

CDU - 659.3
CDD - 302.23

EDUFBA

Rua Barão de Geremoabo, s/n, *Campus* de Ondina, Salvador-BA,
40170-290 / Tel/fax: (71) 3263-6164
www.edufba.ufba.br / edufba@ufba.br

Sumário

- 7 | Apresentação
Nilda Jacks
Maria Carmem Jacob de Souza
- 12 | Comunidades interpretativas e estudos de recepção:
das utilidades e inconveniências de um conceito
Luanda Schramm
- 32 | A interseção do processo comunicativo:
o diálogo entre produção e recepção
Simone Maria Rocha
Ângela Cristina Salgueiro Marques
- 56 | A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição
do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção
Elisa Piedras
Nilda Jacks
- 74 | Os estudos culturais e a recepção cinematográfica:
um mapeamento crítico
Fernando Mascarello
- 100 | O contrato de leitura: uma metodologia para analisar a produção e
recepção de TV
L. Graciela Natansohn
- 122 | A recepção coletiva de futebol midiaticado: apontamentos
etnográficos
Édison Gastaldo
- 138 | Juventude e mídia: possíveis singularidades de uma audiência ativa
Rosa Maria Bueno Fischer
- 156 | Vendo o “Jornal Nacional” com jovens universitários cariocas
Isabel Travancas
- 176 | Televisão e significados na recepção: notas sobre uma etnografia
com empregadas domésticas
Carla Barros
- 192 | Amor e felicidade em *Mulheres Apaixonadas*: pacto de recepção
com os ideais dos telespectadores
Maria Carmem Jacob de Souza

Apresentação

Este livro torna público o debate promovido pelos pesquisadores que participaram do Grupo de Trabalho **Mídia e Recepção** no XIV Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, realizado em 2005, na Universidade Federal Fluminense (Niterói, Rio de Janeiro), coordenado por Nilda Jacks, com vice-coordenação de Veneza Ronsini. Nestes encontros têm-se uma dinâmica de discussão que contempla um relato crítico de cada artigo, elaborado por um dos autores selecionados para constituir o grupo. O relato é enviado previamente para o autor do artigo, que o comentará na sessão do dia, fomentando uma reflexão coletiva sobre as questões teórico-metodológicas sugeridas. Com o intuito de oferecer ao leitor as marcas desse debate, decidimos publicar esta coletânea expondo os diálogos com as ponderações críticas, apontando em cada artigo o relator ou relatora responsável, deixando pistas no texto original sobre a repercussão dos debates estabelecidos no grupo.

Esta experiência revelará ao leitor interessado, aspectos teórico-metodológicos que movem as pesquisas de recepção desde meados da primeira década dos anos 2000. Como não existe uma perspectiva única para compreender as relações que se estabelecem entre meios e audiências, consumidores e bens simbólicos, produtores e receptores, e tantos outros aspectos da cultura midiática, as diferentes filiações às tradições teóricas e epistemológicas traduzem posturas e procedimentos às vezes antagônicos, como poderá ser verificado na leitura dos artigos.

Esta publicação representa, assim, essa pluralidade de olhares que trafega pelo campo da comunicação e por outros campos do saber. A proposta aqui firmada é mostrar os argumentos dos relatores, a contrapartida dos autores e as negociações observadas nos artigos reformulados, os enlaces de pontos de vista complementares ou divergentes.

O primeiro artigo foi elaborado por Luanda Schramm, sendo relatado por Nilda Jacks e Elisa Piedras. Temos uma reflexão sobre a

noção de comunidades interpretativas no âmbito dos estudos de recepção, a partir do diálogo entre diferentes perspectivas a respeito da relação entre as mensagens dos meios de comunicação e suas audiências. O intuito é avaliar as controvérsias e contribuições do conceito para a compreensão do fenômeno comunicativo. As relatoras apontaram a pertinência e riqueza da proposição e indicaram a ampliação da reflexão a partir das proposições estabelecidas pelo pesquisador dinamarquês Klaus Jensen, que examina o poder explicativo deste conceito para entender os processos empíricos de recepção, uma vez que, mais do que associá-lo às condições sócio-econômicas, é preciso pensar nas formações culturais que atravessam estas condições.

No artigo seguinte Simone Rocha e Ângela Marques apontam alguns aspectos do processo de produção de bens culturais midiáticos, especialmente a telenovela, a fim de refletir sobre o processo comunicativo concebido na interseção entre a produção e a recepção. Comentam os trabalhos já desenvolvidos nessa área de estudos enfatizando que as lógicas e modos de operar presentes no âmbito da produção podem ser considerados uma mediação no processo da recepção. O relator, Fernando Mascarello, discorda das afirmações relativas à excessiva valorização do receptor nos estudos recentes de recepção em detrimento das lógicas e modos de operar da instância da produção. Segundo Mascarello, este problema vem sendo superado. Nessa medida, solicita um diálogo explícito com vertentes que já têm procurado atentar para estas mediações e para os contextos sócio-históricos determinantes da produção.

O artigo de Elisa Piedras e Nilda Jacks examina a publicidade com base nas práticas de recepção, considerando suas vinculações com a produção e com as estruturas que a condiciona, bem como as ambigüidades dessa relação. O objetivo é desenvolver uma abordagem analítica da publicidade que permita vincular as dimensões macro – mundo social e práticas de produção – e micro – a recepção –, explorando a relação destas práticas com o fluxo do discurso publicitário. A relatora Graciela Natansohn problematizou a noção de publicidade como gênero, as distintas dimensões do consumo mediado pela publicidade e do consumo da própria publicidade,

além da relação cada vez mais intrínseca entre a publicidade e os conteúdos editoriais.

Fernando Mascarello oferece um mapeamento dos trabalhos em torno da espetatorialidade cinematográfica inspirados pelos estudos culturalistas de audiência, a partir de diversos autores. Tendo em vista que a área abrange tanto autores culturalistas quanto não-culturalistas, e a fim de contrastá-los com a perspectiva textualista, Mascarello os chama de “estudos *contextualistas* da espetatorialidade cinematográfica”. O artigo foi comentado por Luanda Schramm, que teceu observações sobre as especificidades necessárias para refletir sobre o cinema no campo dos estudos culturais. Argumenta que os estudos culturais não possuem uma uniformidade teórico-metodológica, além de se constituírem num campo em constante mutação. Schramm demanda que o tratamento dado às influências e repercussões dos estudos culturais nos estudos de cinema esteja associado a um breve panorama deste campo de estudos, considerando suas diferenças internas, principalmente em relação à maneira como os pesquisadores concebem a interação entre texto, contexto e leitor.

L. Graciela Natansohn analisa os receptores interpelados nas estratégias discursivas de “Tele-consultas médicas” apresentadas nos programas de televisão “Note e Anote” (Rede Record) e “Conversa Franca” (Rede Band Bahia). O conceito de contrato de leitura estabelecido com a audiência permite elaborar uma hipótese para a análise da recepção destes programas. O objetivo é investigar como se estabelecem vínculos entre as múltiplas ofertas de consumo, elaboradas pelas instâncias de produção televisiva e as leituras, interpretações, apropriações e consumos realizados pelos receptores. As relatoras Simone Rocha e Ângela Marques apontam a falta de vínculos entre os “modos de endereçamento” e “as rotas de interpretação”, ou seja, para um problema analítico que não conseguiu relacionar a instância da produção com a instância da recepção examinada a partir do texto midiático televisivo.

Édison Gastaldo discute estratégias metodológicas e resultados preliminares de um estudo de recepção coletiva, dada em lugares públicos, de jogos de futebol exibidos na Televisão, tematizando a

complexa relação entre futebol, mídia e sociabilidade. A relatora, Carla Barros, questiona aspectos deste *constructo* proposto pelo autor, ao problematizar questões sobre o método etnográfico, procedimento assumido pela referida pesquisa. A importância de destacar este aspecto deve-se ao fato da Antropologia desempenhar papel fundamental na renovação dos estudos de recepção, não só com o empréstimo da etnografia, como ajudando a estabelecer o estatuto cultural para os fenômenos de comunicação.

O artigo de Rosa Fischer examina resultados de uma pesquisa realizada com estudantes de 15 a 25 anos sobre os hábitos de consumo de televisão. Atenta para a recepção de programas televisivos endereçados a este segmento, no que tange à percepção acerca das configurações de espaço público e privado. Para tanto, articula as noções de “resistência” em Michel Foucault e de “audiência ativa” em John Downing. O relator, Edison Gastaldo, endossa a perspectiva teórica adotada e problematiza os procedimentos metodológicos em várias instâncias. Solicita especialmente a explicitação dos procedimentos de campo ao modo das exigências de outras disciplinas das ciências sociais, o que sempre é bem-vindo ao campo da comunicação.

Isabel Travancas analisa a relação de um grupo de jovens universitários cariocas com a televisão, particularmente com o Jornal Nacional. O objetivo é conhecer a dimensão da televisão em suas vidas, seus programas prediletos e como dialogavam com este programa a partir de diferentes inserções de classe e área de formação. A relatora Rosa Fischer alerta para a necessidade de aprofundar a relação do jovem com a violência exposta na mídia, da TV como espaço de saturação do sentido e do processo de recepção como um ato interessado que promove uma relação específica com os meios.

Carla Barros apresenta os resultados parciais de uma pesquisa etnográfica com um grupo de empregadas domésticas consumidoras de telenovelas. O relacionamento entre empregada e patroa é analisado, assim como a importância da mídia, em especial da telenovela, na construção de um repertório compartilhado. Maria Carmem Souza, em seu comentário, problematiza o uso da noção

de comunidade imaginada no contexto da vida cotidiana e aponta para a pertinência da noção de reflexividade, sugerindo associá-la com a noção de *recursos reflexivos* em Giddens.

Maria Carmem Souza examina uma das dimensões do pacto de recepção: o tratamento dado a determinado tema, no caso a uma telenovela. Especificamente, interroga se os modos de narrar os ideais do amor erótico e romântico ajudam a pensar as demandas dos telespectadores. No relato, Isabel Travancas observa que valeria a pena explorar e esclarecer o conceito de pacto de recepção empregado. Sugere estabelecer conexões com estudos do campo literário, para perceber em que medida os modelos de amor romântico tornaram-se mitos, reaparecendo multifacetados na cultura contemporânea. Sugeriu, ainda, uma exploração empírica junto aos telespectadores.

Breves e imprecisas foram as pinceladas do quadro de artigos apresentados nessa coletânea. Estima-se que os leitores possam aproveitar a leitura para preencher lacunas, retocar o que considerar pertinente, e mais, se sentirem estimulados para seguir adiante no campo de estudos que examina as interfaces das mídias com a multiplicidade dos processos de recepção.

Nilda Jacks

Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Maria Carmem Jacob de Souza

Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas
Universidade Federal da Bahia

Comunidades interpretativas e estudos de recepção¹

Das utilidades e inconveniências de um conceito

Luanda Schramm²
PPGCOM/UnB

A pesquisa em recepção constitui um ramo controverso no campo da comunicação. As abordagens variam, entre outros fatores, de acordo com as maneiras em que o texto e as audiências, assim como sua interação, são considerados. A noção de comunidades interpretativas tem sido utilizada amiúde para explicar os condicionamentos e determinações sociais que orientam leituras diferenciadas dos textos midiáticos. O artigo discute a noção de comunidades interpretativas no âmbito dos estudos culturais de recepção, a partir do diálogo entre diferentes perspectivas a respeito da relação entre as mensagens dos meios de comunicação e suas audiências. O intuito é avaliar as controvérsias e contribuições do conceito para o entendimento do fenômeno comunicativo.

Estudos culturais e estudos de recepção

A pesquisa em recepção é um ramo controverso no campo da comunicação. As abordagens variam, entre outros fatores, de acordo com as maneiras em que o texto e as audiências, assim como sua interação, são considerados. A pesquisa tradicional sobre audiência apoiava-se numa concepção da comunicação como transmissão de informações, em que o texto possuía uma natureza monolítica.³ A pesquisa anterior ignorava as múltiplas camadas textuais de sentido. A audiência, nessa perspectiva, desempenhava um papel ativo, mas o receptor era considerado de um ponto de vista utilitarista e racionalista.

No campo dos Estudos Culturais, onde a comunicação é concebida como co-produção de sentidos, o principal problema dos estudos de recepção tem sido a dificuldade de estabelecer um elo entre os textos mediatizados e as práticas sociais, entre o estudo dos textos e o estudo da sociedade (Newcomb, 1991, p. 69-87). O modelo *Encoding/decoding* de Stuart Hall (1980) propunha uma nova maneira de se fazer estudos de mídia⁴, em contraponto a uma noção particular de conteúdo, em que a mensagem possui um sentido fixo, pré-formado. Ele criticava o modelo tradicional do processo comunicativo por sua linearidade, sua concentração no nível da troca das mensagens, e pela ausência de uma concepção estruturada dos diferentes momentos do processo. Tal modelo determinista, segundo ele, implica que toda a comunicação é perfeita, e o significado das mensagens é transparente. De acordo com Hall, a recepção não é nem aberta nem transparente, e a cadeia comunicativa não opera de

forma unilinear. Toda mensagem é passível de inúmeras leituras possíveis, não existe um significado fixo e único. Por outro lado, o texto tem uma natureza polissêmica, mas não é infinitamente aberto, pois sempre possui sugestões de sentido.

O modelo codificação/decodificação é uma tentativa de ligar o texto à prática social, e a pesquisa *Nationwide Audience*, de Morley, representa o primeiro passo na construção de um modelo de múltiplas, porém hegemonicamente contidas, interpretações da mídia (Newcomb, 1991). Para Hall e Morley, o processo de produção de sentidos é restringido tanto pelas estruturas e mecanismos internos do texto, que favorecem certas leituras e bloqueiam outras, quanto pelas origens culturais do receptor.

Para Morley, o exame do processo comunicativo deve incluir três elementos diferentes: a análise da produção dos artefatos midiáticos, a análise de seu conteúdo e a análise da recepção. Qualquer abordagem da comunicação de massa que considere isoladamente os três elementos é, para ele, inapropriada. Morley define a recepção como o momento em que os discursos do texto encontram os discursos do leitor. O ato de assistir televisão pressupõe o confronto entre os discursos oferecidos pela mídia e a multiplicidade de discursos e representações provenientes de outras esferas da vida cotidiana. Nesse sentido, a interpretação das mensagens midiáticas sempre envolve outras mensagens, outros discursos. Como o sentido é construído a partir dos discursos que o leitor traz ao texto, o fator crucial nesse encontro é o espectro de discursos disponíveis à audiência. (Morley, 1996)

Hall não utiliza o termo *comunidades interpretativas* em seu trabalho (1980), mas ele concorda que a interpretação constitui a audiência. A leitura, para ele, não é uma ação puramente individual ou subjetiva: é compartilhada, possui expressão institucional. As leituras que fazemos emergem da família, do campo profissional, das instituições em que estamos inseridos, e de outras práticas.

Morley se vale do conceito de posições sociais⁵ para indicar que o processo de recepção deve ser compreendido em sua relação com as outras ramificações comunicativas da cotidianidade. A interpretação das mensagens midiáticas não termina no momento específico da exposição à mídia. Cada papel que representamos na vida cotidiana

está enraizado no pertencimento a diferentes comunidades sociais, e todas as instituições e todos os papéis em que estamos situados produzem mensagens que se interseccionam com as midiáticas.

A noção da mensagem como uma *polissemia estruturada*⁶ (Morley, 1996) pretende dar conta da abertura de sentido do texto, sem desconsiderar a questão do poder e da hegemonia inscritos no texto e atuantes em todas as práticas sociais e culturais. De acordo com Hall (1980), a mensagem é uma *complexa estrutura em dominância*, sustentada pela articulação de práticas conectadas, cada uma com suas condições de existência. Os momentos de codificação e decodificação são relativamente autônomos, em relação ao processo comunicativo como um todo, mas são momentos determinados. Sua noção de leituras preferenciais pretendia considerar as determinações a despeito do caráter aberto do texto. Para ele, o sentido preferencial é uma tentativa de hegemonizar a audiência, uma tentativa que nunca é plenamente eficaz, pois ela não consegue conter todas as leituras possíveis do texto.

A noção de significado preferencial⁷, porém, é problemática porque nem sempre a leitura preferencial inscrita no texto coincide com a visão dos segmentos dominantes da sociedade. A associação entre o significado preferencial e a ordem cultural dominante é perigosa. Além do mais, o sentido preferencial é também uma construção do analista.

Outros pesquisadores que estudam a recepção abandonaram a noção de leitura preferencial em nome da abertura total de sentido das mensagens, trabalhando a noção de *democracia semiótica*. John Fiske, inspirado nas teorias pós-modernas sobre a descentração do sujeito, afirma que o uso das noções de ideologia e hegemonia superestima o poder da mídia. Fiske questiona os termos do debate sobre a recepção, a noção de determinação dos textos e das audiências. Em vez de sentidos preferenciais, Fiske defende a infinita potencialidade de sentidos. Ele insiste no papel ativo dos receptores, em suas subjetividades múltiplas, e afirma o caráter aberto das mensagens, argumentando que a própria fragmentação do fluxo televisual favorece a polissemia, intertextualidade e heteroglossia, gerando um “excesso semiótico”. Mas ignora os limites estabelecidos pelos gêneros televisuais, que pressupõem um contrato de leitura entre os meios e as audiências e estruturam a recepção. Ignora ainda os limites estabelecidos pela posição social dos leitores. Fiske é

acusado por alguns autores de cair em um ‘populismo ingênuo’, pela banalização do conceito de resistência, ao acreditar que o leitor faz o que bem entende com a mensagem. James Curran acusa Fiske de reformular um antigo tema da tradição pluralista: o do consumidor soberano, ao afirmar que os receptores constroem suas próprias significações (Curran, 1998).

Para Fiske, a contribuição principal dos estudos culturais de recepção foi por em evidência a pluralidade de leituras, ao ressaltar a variação de registros culturais no interior de uma mesma classe, e o papel dessa variação na diversidade de reações do público. Porém, ele desconsidera o elemento central do modelo codificação/decodificação: a *clausura textual* que leva às leituras preferenciais. Ele ignora que o objeto dos estudos etnográficos é descobrir tanto as regularidades quanto as diversidades de interpretação. Fiske parece desconsiderar as tentativas de fechamento do sentido no elemento textual, enquanto o social, lugar onde se produzem as leituras, aparece como lugar do fluxo e da diversidade. Ignora, portanto, as relações de poder no texto e fora dele.

O social é também um lugar de fechamento do sentido, visto que a posição social determina o acesso aos códigos culturais necessários à decodificação. Os públicos não dispõem de um repertório infinito de discursos interpretativos diante das significações propostas pelos meios, o lugar dos indivíduos na estrutura social tende a determinar a natureza dos discursos que lhes são acessíveis. Existem pelo menos dois limites à autonomia interpretativa do público a “imposição denotativa” de significações preferenciais e a distribuição social desigual de recursos discursivos.

A ‘virada interpretativa’ nos estudos culturais

A chamada ‘virada interpretativa’¹⁸ na pesquisa em comunicação (Jensen, 1987; Carragee, 1990; Evans, 1990; Curran, 1998) reivindica a superação das limitações dos modelos tradicionais deterministas de pesquisa empírica, bem como dos modelos de dominação ideológica do marxismo ortodoxo.

James Curran (1998) discorda que o campo dos estudos culturais seja responsável por essa virada interpretativa, acusando-os de fazer um mero revisionismo de perspectivas anteriores aos estudos de recepção que já levavam em conta as predisposições e relações interpessoais da audiência. Para Curran a idéia de que os públicos percebem diferentemente as significações difundidas pelos meios de massa é velha conhecida das tradicionais pesquisas sobre os efeitos. O behaviorismo atribuído às pesquisas sobre os efeitos, segundo ele, muitas vezes recai numa visão caricatural do campo. Segundo ele, a ênfase revisionista sobre a autonomia do público encoraja uma avaliação mais prudente da influência dos meios, pois algumas análises sobre efeitos antecipavam a descoberta ulterior de processos interdiscursivos no encontro entre textos e leitores, ao mostrar que a existência de sub-culturas influencia o grau de aceitação das representações oferecidas pelos meios.⁹

Curran evoca um paralelismo entre os estudos de recepção e a abordagem dos usos e gratificações. Apesar das diferenças de problemática, alguns pontos de vista são bastante parecidos. Ambas interessam-se pelos usos possíveis que pessoas diferentes possam dar a qualquer mensagem. Assim como os estudos culturais, a perspectiva dos usos e gratificações percebe os meios não como instrumentos de manipulação da audiência, mas – diversamente dos estudos culturais – como simples provedores de estímulos. Apesar dos pontos em comum, as diferenças teóricas, metodológicas, epistemológicas e políticas entre as duas abordagens são notórias e devem ser consideradas.

A principal diferença, segundo Morley, é que este enfoque considera a mensagem como uma caixa vazia, um estímulo que o receptor pode usar livremente, ignorando as estratégias de fechamento do sentido inscritas nas mensagens. Outra diferença em relação à abordagem dos usos e gratificações é a insistência nas diferenças psicológicas individuais das interpretações. Segundo Morley (1996), é preciso relacionar as interpretações diferenciadas à estrutura socioeconômica da sociedade, para mostrar que os membros de grupos diferentes, que compartilham códigos culturais diferentes, interpretam diversamente mensagens midiáticas não só no nível idiossincrático ou pessoal, mas de uma maneira que se relaciona com sua posição social e competência cultural.

Para Morley a audiência não pode ser vista como uma massa indiferenciada de indivíduos, mas como uma complexa configuração de sub-culturas e sub-grupos superpostos. Morley argumenta que membros de um subgrupo qualquer tenderão a compartilhar uma orientação cultural sobre mensagens decodificadas de maneiras particulares. Pessoas de diferentes origens culturais e sociais decodificam o mesmo programa de televisão de forma distinta, mas suas leituras individuais das mensagens serão estruturadas por práticas e formações culturais compartilhadas. De fato, indivíduos em diferentes posições na formação social, definidos de acordo com estruturas de classe, etnia ou sexo, por exemplo, tendem a ter à disposição diversos códigos. Assim, a posição social fixa parâmetros à diversidade de leituras potenciais, estruturando o acesso aos diferentes códigos. Entretanto, como veremos a seguir, categorias sociais como ocupação, classe econômica e outras afiliações sociais não são necessariamente coextensivas com os processos de uso da mídia que caracterizam uma comunidade interpretativa.¹⁰

Comunidade interpretativa: mapeamento provisório de um debate em curso¹¹

Em algumas pesquisas sobre a recepção, os condicionamentos e determinações sociais que orientam leituras diferenciadas têm sido explicados pela noção de comunidade interpretativa.¹² “O papel dos receptores na comunicação de massa deveria ser explicado referindo-se aos seus repertórios social e cultural específicos: eles têm sido formados, ou formulados, no interior de comunidades de interpretação” (Jensen, 1987, p.30). Kim Schroder, em 1994, advertiu para os usos e abusos sofridos pelo conceito em dez anos de pesquisa, como uma “panacéia para explicar todos os tipos de condicionamentos sociais da recepção de mensagens midiáticas” (Schroder, 1994, p. 337). A multiplicidade de leituras é atribuída ao fato de as pessoas pertencerem a diferentes comunidades interpretativas, também por autores não vinculados à perspectiva dos estudos culturais. “Diferenças na interpretação surgem das diferenças nas suposições que estão na base de diferentes comunidades

interpretativas, em vez de diferenças entre indivíduos” (Allen, 1987, p.100 *apud* Evans, 1990, p. 156).

A noção de comunidades interpretativas, no campo da comunicação, pode ser bastante proveitosa, pois fornece um meio de entender a complexidade e a variabilidade das respostas da audiência às mensagens midiáticas, que ilumina o caráter social da recepção e representa um esforço de localizar leitores–espectadores dentro de contextos sociais e culturais mais amplos (Carragee, 1990, p.86).

Comunidades interpretativas caracterizam-se por comunhão de propósitos e práticas no uso da mídia. Elas estruturam respostas ao conteúdo midiático, que correspondem a sistemas de sentido e esquemas narrativos específicos. “As comunidades interpretativas e seus membros são definidos por sua localização e funções sociais e pelas tradições culturais, convenções e sentidos que as unem” (Jensen, 1987, p.29).

Origens do conceito

Comunidade interpretativa é um termo originário dos estudos literários. Nos textos seminais de Stanley Fish (1980) e Janice Radway (1984) o termo é usado no singular, para explicar a uniformidade de leitura em uma comunidade interpretativa, cujas experiências de leitura compartilhadas tendiam a interpretações compartilhadas. Em Fish, o interesse reside nos constrangimentos através dos quais uma comunidade específica – a comunidade literária – produz interpretações ‘autorizadas’. Para o autor, uma comunidade interpretativa produz textos e determina a forma do que é lido. Por uma ênfase fenomenológica na interação singular entre texto e leitor, seu propósito é estudar “os sistemas subjacentes que determinam a produção de sentido textual no qual o leitor individual e o texto coercitivo perdem seus status independentes” (Fish, 1980 *apud* Lindolf, 1988). Radway, por sua vez, interessa-se pelos usos e funções sociais da literatura: “A leitura é um complicado processo semiótico fundamentalmente social que varia no tempo e no espaço. (...) leitores diferentes lêem diferentemente por pertencerem ao que se conhece como várias comunidades interpretativas.” (Radway, 1984, p. 53).

Outras origens do conceito podem ser creditadas a Dell Hymes, com a noção de ‘comunidade discursiva’(1980) como um grupo unido por interpretações da realidade compartilhadas; em Alan Dundes (1965) e Linda Degh (1972) as comunidades revelam padrões de autoridade e comunicação nas relações que estabelecem; e em Robert Bellah (1985), as ‘comunidades de memória’ são grupos que usam interpretações compartilhadas através do tempo, pela repetição de narrativas constituintes. (*apud* Zelizer, 1992, p.12). Para Barbie Zelizer, uma comunidade interpretativa trabalha com padrões de repetição da narrativa¹³.

Na cena brasileira, o conceito apareceu no início dos anos 1990, nos trabalhos do autor mexicano Guillermo Orozco Gómez, que se apropria dele na construção de seu modelo das Multimediações ou mediações múltiplas, utilizando-o como categoria para articular as mediações culturais que atuam nos processos de recepção, conjugando com as noções de ‘comunidade de apropriação’ e ‘comunidade de referência’.¹⁴ O modelo das multimediações foi sendo modificado ao longo da obra de Orozco, no intuito de torná-lo mais adequado para o uso em suas pesquisas empíricas, não havendo uma distinção muito clara entre as noções de comunidades *interpretativas* e de *apropriação*, por exemplo. A despeito das constantes reformulações do modelo, ele vale enquanto uma ferramenta analítica para compreender o papel institucional da televisão, que compromete a suposta liberdade das audiências, levantando questões sócio-políticas implicadas na experiência televisual.¹⁵

Klaus Jensen (1990, 1997, p.150) atribui ao lingüista norte-americano Charles S. Peirce a autoria da noção de comunidades interpretativas¹⁶, ao tratar da comunidade científica e da dúvida como estatuto da ciência, cuja única possibilidade de sanção se daria não no nível dos cientistas, dos indivíduos, mas no da comunidade de pensadores, ou seja, da comunidade científica. Nesse sentido, trata-se de uma interpretação coletiva, feita por uma comunidade interpretativa, que, para Peirce, é o contexto para negociar o chamado *Interpretante Final*¹⁷ do conhecimento humano. Jensen (1997, p.51) considera a noção de comunidade interpretativa bastante útil para o campo da comunicação, devido à semelhança e correspondência entre esse procedimento e os processos

engendrados pelos meios de comunicação para situarem a realidade e pautarem a agenda pública – além de promoverem a manutenção das estruturas políticas, econômicas e culturais da sociedade.¹⁸ O conceito de comunidades interpretativas, para o autor, implica que os receptores sejam caracterizados “não simplesmente por variáveis de seu contexto socioeconômico, mas simultaneamente pelos seus modos discursivos de interpretação dos conteúdos da mídia e de outras formas culturais” (1990, p. 130).

Thomas Lindolf (1985, 1988), por sua vez, define comunidade interpretativa como “o lugar de práticas socialmente coordenadas que levanta as premissas da interpretação dos conteúdos da mídia”. Os integrantes de uma comunidade interpretativa compartilham certos sentidos e ideologias comuns que estruturam as interações da comunidade e a recepção de textos midiáticos. “O horizonte de interpretação está nas fronteiras do pertencimento à comunidade”.

De acordo com Lindolf (1988), a tarefa de uma etnografia da mídia é reconhecer as estratégias interpretativas oriundas do pertencimento dos leitores a comunidades interpretativas. Tais estratégias são propriedades da comunidade. Ao mesmo tempo, elas capacitam e restringem as possibilidades de interpretação. Uma comunidade interpretativa é antes interessada do que neutra. Os sentidos e textos produzidos por uma comunidade interpretativa procedem de um ponto de vista público.

Thomas Lindolf (1988, p.84) identifica dois conceitos de sentido nos estudos de comunicação: o sentido *apresentado* e o sentido *construído*. Quando se considera que a produção ressalva de sentido é controlada por elementos do conteúdo e de seu planejamento, temos o sentido apresentado. Por outro lado, quando a produção de sentido é controlada por pessoas que se engajam em uma comunicação mediada, temos o sentido construído.

Nessa ótica, o sentido construído está ligado à existência de comunidades interpretativas, em que os membros compartilham sentidos e ideologias comuns que estruturam a recepção.

No sentido apresentado, o conteúdo é moldado intencionalmente pelos produtores. O sentido apresentado é transparente, segundo Lindolf, porque se presume que todos saibam o que significa cada categoria.

Existe um sentido único no conteúdo. A explicação de um sentido apresentado hegemônico, por sua vez, “presume que os códigos profissionais da mídia são utilizados para desenvolver certas estratégias de conteúdo que diretamente ou indiretamente servem aos interesses políticos e econômicos da ordem social dominante” (Lindolf, 1988, p.85).

Para o autor, a abordagem do sentido construído às audiências se torna viável desde que abandonemos a posição de que encontros situados com a mídia produzem sentidos indeterminados. No entanto, sua concepção de determinação está restrita aos constrangimentos que intervêm nas interpretações da audiência.

Lindolf apresenta incorretamente Stuart Hall como representante da abordagem do sentido apresentado, por este ignorar as determinações sociais da recepção no modelo encoding/decoding (Hall, 1980). Embora o momento da decodificação não esteja tão elaborado quanto o da codificação (Hall, 2003), o modelo de implica que a variação de leituras decorre de posições sócio-econômicas diferenciadas.¹⁹ As três possibilidades de leitura propostas por Hall – dominante, negociada, oposicional – são inspiradas na teoria de Frank Parkin que afirma que os membros de diferentes classes sociais são enquadrados dentro de diferentes ‘sistemas de sentido’²⁰ (Parkin, 1971 *apud* Morley, 1996).

Lindolf privilegia as comunidades em detrimento dos textos. Sua visão passiva da mídia nega qualquer influência nas interpretações do público. A noção de sentido construído neutraliza o papel da mídia, por não levar em conta a concentração econômica das instituições midiáticas, nem considerar a hegemonia política e cultural.

De maneira semelhante, o papel da mídia é secundário na proposta de estudo de audiência de Kim Schroder, que ele denomina uma abordagem quase-etnográfica – semiótica social – da audiência, para conceituar o processo significativo e para responder de onde vêm os sentidos sociais. Esse estudo combina um interesse nos contextos micro e macro-sociais nos quais a audiência está situada (1994, p. 342), mas não leva em conta os constrangimentos inscritos no próprio texto.

Schroder propõe uma limitação do escopo do conceito de comunidade interpretativa. Na noção de ‘comunidade de sentido’

(Jensen, 1987; 1990) ele percebe dois conceitos interdependentes de comunidades interpretativas: enquanto redes sociais situacionais e interativas, de um lado, e enquanto formações discursivas, de outro (Schroder, 1994, p.339). Para o autor, estas 'comunidades sócio-interativas' devem ser distinguidas em *comunidades sociais* – aquelas que são constituídas independentemente de qualquer mídia (como família, vizinhança), e *comunidades interpretativas* – aquelas que se constituem pelo uso social de alguma forma de mídia (como leitoras de romances, literatos, grupos que apreciam determinado gênero musical, cinéfilos). Tais comunidades interpretativas podem corresponder a comunidades naturais como a família, “mas é o seu uso da mídia sozinho que a define como uma comunidade interpretativa” (p. 344).

Schroder sugere o uso do termo 'posicionamentos culturais' de Ien Ang (1991), para designar aquelas disposições que as pessoas atualizam em situações concretas como gênero, classe, etnia, geração etc. (Schroder, 1994, p. 345). Nesse sentido, os repertórios interpretativos de um usuário de mídia individual são vistos como um produto “da comunidade lingüística como um todo, dos posicionamentos sociais que se estabelecem no curso da história de vida do indivíduo, das interações comunicativas nas comunidades interpretativas e sociais da vida cotidiana, e finalmente pela reunião única dessas influências construída pelo indivíduo de momento a momento” (1994, p. 345).

O modelo semiótico social proposto por Kim Schroder é útil para entender os vários sentidos potenciais que constroem o repertório de um 'receptor individual'. Mas é insensível à interação entre os meios de comunicação e suas audiências. Tal visão também desconsidera o papel da mídia, a polissemia que interessa não está no texto, somente nas audiências. Schroder e Lindolf, ao ignorar o poder do texto – que não é absoluto, mas também não é inexistente – se aproximam da abordagem da 'democracia semiótica' (Fiske, 1991), ao desconsiderar as restrições presentes no texto, embora em Fiske as determinações sócio-culturais também são irrelevantes para entender o que faz o receptor com a mensagem (perspectiva do 'consumidor soberano').²¹

Em uma abordagem da recepção a partir do fluxo estruturado pelos meios de comunicação, Jensen (1997, p.175-196) critica a idéia de um ‘novo receptor’ autônomo, argumentando que essa idéia “pode estar perdendo a visão analítica do aspecto textual da inter-relação da recepção”. Para Jensen, o estudo dos discursos dos meios de comunicação é um elemento constitutivo necessário na análise da recepção, para explorar os limites da autonomia relativa das audiências, que inclui as “formas mediante as quais as agendas dos meios de comunicação podem anular os aspectos marginais ou emergentes das agendas da audiência” (1997, p.195).

Em um registro crítico das proclamadas inovações das perspectivas interpretativistas, Evans questiona “como uma comunidade interpretativa se diferencia de constelações de etnicidade, nacionalidade, classe econômica, idade, gênero etc? Como se forma e se mantém uma comunidade interpretativa?” Evans acredita que não existe diferença entre categorias sócio-demográficas e comunidades interpretativas, contrapondo-se à distinção de Schroder, e acusa os pesquisadores interpretativistas de rejeitarem a investigação sistemática: “Porque não controlaram sistematicamente as várias classificações sociais, os interpretativistas não podem reclamar que sua invenção de comunidades interpretativas não seja traduzível pelas designações sociológicas tradicionais” (Evans, 1990, p.157).

Morley (1996) se vale da noção de sub-culturas, tentando identificar certas comunidades interpretativas bastante particulares, que compartilham referenciais comuns de decodificação. Para Jensen (1987), no entanto, telespectadores não podem ser caracterizados como uma sub-cultura, a despeito dos interesses e experiências acumulados e compartilhados. Tais pertencimentos geram comunidades de sentido que complementam os agrupamentos sócio-econômicos tradicionais. “Ainda que tais comunidades de sentido sejam elusivas e de difícil operacionalização, elas podem ter um número de conseqüências reais, práticas, para a pesquisa sobre audiências de mídia: as identidades sociais e culturais da audiência são estabelecidas nestas comunidades, e, em termos concretos, elas são a fonte daqueles códigos de entendimento que as audiências aplicam na interpretação de códigos midiáticos” (Jensen, 1987, p.28).

Schroder também não se satisfaz com a noção de sub-culturas ou sub-grupos na explicação da diversidade de interpretações. Sustenta que interpretações diferenciadas surgem porque as pessoas habitam, em diferentes proporções, um amplo alcance de comunidades interpretativas (Schroder, 1994, p. 338-339). Leituras específicas advêm de fatores macro-sociais (classe, etnia, gênero, idade) e das relações micro-sociais e situacionais. Além do mais, as afinidades de uma comunidade diferem substancialmente de outras formas de filiação grupal. Uma comunidade interpretativa opera de maneira virtual em que categorias sociais objetificadas como ocupação, posição socioeconômica, e afiliações sociais tradicionais não são coextensivas ao processo de uso da mídia que caracteriza uma comunidade interpretativa.

Entretanto, as categorias de comunidades sociais e interpretativas são construtos analíticos. Empiricamente, as duas instâncias não são facilmente separáveis, a não ser por propósitos de análise. Estes elementos existem, na prática, já articulados.

Para Jensen, “comunidades interpretativas representam uma perspectiva analítica que complementa mais do que substitui categorias socioeconômicas” (1990, p.130), isso porque a palavra *interpretativa* implica que as audiências, além de entidades demográficas, remetem a formações culturais compartilhadas; e a palavra *comunidade* remete ao caráter público, e não privado, de seus interesses.

O conceito de comunidades interpretativas, para Jensen, identifica uma conjuntura estratégica entre micro e macro sociedade, entre os aspectos materiais e simbólicos da semiose social e entre os diversos níveis e processos da estruturação social.²² Contudo, apesar deste conceito ter se convertido em um assunto nuclear nos debates sobre os processos interpretativos da audiência, ele o considera genérico e vago, com pouco poder para identificar empiricamente qualquer processo de interpretação.

No intuito de operacionalizar o conceito, relacionando categorias sociais e interpretativas, Jensen tomou de J.Potter e M. Wetherell (1987) a noção de *repertórios interpretativos*, que sugere que a similaridade dos discursos de diferentes comunidades decorre antes

do compartilhamento de um mesmo repertório do que do pertencimento a um mesmo grupo social (Jensen, 1997, p.152) ²³.

Jensen (1997:171-172) afirma que participantes presumidos de uma mesma comunidade interpretativa, membros da mesma formação sócio-cultural, podem ter a disposição diferentes repertórios interpretativos – como os grupos de jovens e velhos estudados pelo autor (1990). Estes repertórios, segundo Jensen, medeiam de forma diferenciada o consumo, a decodificação e o impacto dos meios. Nesse sentido, o conhecimento dos repertórios interpretativos associado aos dados demográficos nos leva às *formações interpretativas* ²⁴, através das quais é possível captar noções preliminares da estrutura social, elemento configurador dos discursos, nos termos da semiótica-social. Em suma, o repertório interpretativo seria uma evidência prático-discursiva concreta, resultante de uma dada formação social, articulada a um consenso interpretativo. A possibilidade de explorar a noção de repertórios interpretativos deve-se à facilidade de capturá-los empiricamente, nas falas dos integrantes dos grupos estudados. A noção de *formação interpretativa* também tem a vantagem de colocar em correspondência dois conceitos de longa tradição nos estudos sócio-culturais: *formação social* e *formação discursiva*.

Apesar dos problemas de identificação com categorias socio-demográficas – sua principal inconveniência – o conceito de comunidades interpretativas é bastante proveitoso para identificar os múltiplos contextos que moldam as interpretações. Como afirma Jensen (1987, p.28), a definição demográfica dos receptores pode ser usada como uma categorização preliminar no trabalho prático com as audiências, mas é uma categoria fechada que não pode registrar os processos que se dão no lugar – ou nos entre-lugares – da recepção.

Diante do problema colocado no início desse trabalho, o da dificuldade de articular textos midiáticos e práticas sociais – de produção e consumo dos textos – a principal vantagem do conceito de comunidades interpretativas está em ser uma categoria ao mesmo tempo social e discursiva, que pode ser muito útil para investigar tanto os limites interpretativos impostos pelos textos midiáticos e pela posição social dos receptores, quanto os sentidos potenciais presentes nos textos e selecionados pelos contextos dos leitores.

Para Evans (1990), a contribuição do conceito de comunidades interpretativas significa simplesmente a admissão de reivindicações estruturalistas no interpretativismo. Porém, dez anos antes, Stuart Hall²⁵ apresentou o *culturalismo* e o *estruturalismo* como dois paradigmas alternativos, não auto-suficientes mas complementares, que constituem o problema central do campo. A associação dessas duas perspectivas, nos estudos culturais, pretende captar a especificidade de diferentes práticas, bem como as formas de unidade articulada que elas constituem. De acordo com Hall, apesar dos antagonismos entre os dois paradigmas, eles sustentam a promessa da construção de uma teoria materialista da cultura.

Notas

¹ Texto apresentado no GT *Mídia e Recepção* do XIV Encontro Anual da COMPÓS, realizado na UFF, Niterói, em junho de 2005. O artigo foi reescrito procurando acrescentar as críticas e contribuições das relatoras Elisa Piedras (PUCRS) e Nilda Jacks (UFRGS), bem como do debate realizado no Grupo de Trabalho. As relatoras sugeriram algumas alterações formais, quanto à estruturação textual, que foram adotadas pela inclusão e modificação de entretítulos, e fizeram críticas em relação ao conteúdo do artigo, que estão explicitadas ao longo do texto.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, desde março de 2004, onde realiza um estudo de recepção de conteúdos políticos entre eleitores da cidade.

³ Na perspectiva dos usos e gratificações, por exemplo, o texto consiste em um estímulo – *input* – e a audiência é formada por indivíduos com diferentes gostos e necessidades em busca de gratificação. Ver: Katz, E.; Blumler, J; e Gurevitch, M. “*Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*”. IN: Moragas, M. (ed) Vol.II p.127-171.

⁴ O artigo que constitui um marco referencial dos estudos de recepção foi apresentado num colóquio realizado no Centro de pesquisa em comunicação de massa da Universidade de Leicester, onde se utilizavam os tradicionais modelos empíricos positivistas de análise de conteúdo e pesquisa sobre efeitos. (ver: Hall, S. *Da diáspora*. 2003).

⁵ Através da noção de posição social, Pierre Bourdieu concebe o espaço social como um espaço de múltiplas dimensões, onde os agentes se definem por sua posição relativa nesse espaço. O espaço social é multidimensional (Bourdieu, 1989). Todo fenômeno social é constituído por processos entrelaçados, que não podem ser reduzidos a processos lineares. A ênfase recai não sobre os indivíduos, mas nas relações e interdependências. Cada indivíduo é uma cadeia de interdependências, só é possível avaliar a posição social dos agentes a partir das correlações de propriedades.

⁶ Como observou Bourdieu, o próprio termo *polissemia* já traz a marca da polêmica, a luta pela atribuição do sentido (1989, cap.6).

⁷ É importante fazer uma distinção entre *leitura* e *significado* preferencial. O significado preferencial seria a sugestão de sentido inscrita no texto, a intenção semântica do produtor da mensagem. Já a leitura preferencial seria a posição hipotética de leitura materializada pelo receptor que corresponderia ao significado preferencial, hegemônico ou dominante, presente no texto.

⁸ Na década de 1980, o campo dos estudos culturais sofreu transformações que levaram a uma reorientação dos trabalhos. Houve uma redefinição das modalidades de análise da mídia, atribuindo maior importância às modalidades concretas de recepção, produzindo esquemas programáticos de análise para programas de TV. Esse período é caracterizado por alguns autores como uma 'virada interpretativa', ou 'virada etnográfica,' nos estudos culturais, pois os pesquisadores se dedicaram a operacionalizar os modelos teóricos produzidos dentro do campo, como o modelo de Hall experimentado por Morley na pesquisa *The Nationwide Audience* (1980).

⁹ A pesquisa sobre os efeitos, segundo o autor, já anunciava alguns dos argumentos revisionistas, demonstrando empiricamente a multiplicidade de significações suscitadas pelos textos, a atividade do público, e a ligação entre a variação das leituras e das posições sociais ou discursivas. Como, por exemplo, a perspectiva do duplo fluxo da comunicação (*Two-step flow of communication*) e a teoria dos "usos e gratificações". Morley (1992), por sua vez, afirma que é por causa das análises revisionistas que os trabalhos mais antigos se revelaram significativos, considerando que a maior parte desses trabalhos eram, em seu tempo, marginais.

¹⁰ Morley afirma não tomar uma posição socialmente determinista em que interpretações individuais de programas de TV são reduzidas a uma consequência direta da classe social do leitor. É imprescindível situar o leitor histórica, social e culturalmente, mas essa contextualização não nos autoriza a deduzir reações mecânicas. Pois a recepção não é sociologicamente determinada e compartimentada, identidades socialmente estabelecidas não determinam rigidamente identificações pessoais nem posições políticas. Não existe um espectador racial, cultural ou ideologicamente determinado, pois tais categorias são socialmente imprecisas e escondem a diversidade característica de toda comunidade.

¹¹ Na versão anterior do artigo, o entretítulo 'Comunidades interpretativas: genealogia do conceito' foi substituído por sugestão das relatoras, já que não se trata de fato de uma genealogia, no sentido estrito do termo, visto que o debate ainda é deveras recente e não há ainda um volume considerável de trabalhos que configurem a formação de um ramo de pesquisa consistente.

¹² Aqui procurei incluir afirmações de autores que confirmassem os abusos na utilização da noção de comunidades interpretativas na pesquisa em recepção. Na versão apresentada na XIV Compós, a afirmação genérica de que a noção de comunidades interpretativas é utilizada amiúde para explicar os condicionamentos e determinações sociais não estava subsidiada pelas informações do texto. Cabe ainda adotar a ressalva de que esse debate trata-se mesmo de apenas uma perspectiva, dentro dos estudos culturais, conforme indicação de Jacks e Piedras.

¹³ Zelizer se apropria da noção para pensar também o momento da produção. Ela propõe considerar os jornalistas como comunidade interpretativa, para entender a diversidade de aspectos que envolvem as práticas jornalísticas, que são negligenciados nas discussões sobre o jornalismo enquanto profissão. Os critérios

que definem a profissão não fornecem um quadro de referências adequado para compreender as dimensões narrativa e normativa da prática jornalística, o modo como os jornalistas criam uma comunidade por meio do discurso, e outras formas de legitimação além daquelas que são promovidas pelo estatuto profissional. (ver: Zelizer, Barbie. "Journalists as Interpretive Community". In: *Critical Studies in Mass Communication*. September 1993, pp 219-237)

¹⁴ Na versão deste artigo apresentada no GT Mídia e Recepção da XIV Compós, não havia nenhuma referência às contribuições de Orozco Gómez, nem ao surgimento do conceito na cena brasileira, que foram acrescentados aqui por sugestão das relatoras.

¹⁵ Ver DORNELES, Luciana. *Revisitando o modelo das múltiplas mediações*. Trabalho apresentado no núcleo de Teorias da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, INTERCOM, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

¹⁶ No relato Nilda Jacks e Elisa Piedras chamaram a atenção para outra origem do conceito de comunidades interpretativas, em que Klaus Jensen atribui a autoria ao lingüista americano Charles Sanders Peirce. Embora não ignorasse a afirmação de Jensen, pois figura em uma das obras que constava da bibliografia (Schroder, 1994), ela não foi citada, nem devidamente considerada na versão original do artigo. As contribuições das relatoras foram parcialmente reproduzidas aqui.

¹⁷ Guardo algumas reservas em relação à concepção de C.S. Peirce, no que diz respeito às premissas que fundamentam este trabalho. Peirce propõe um modelo triádico de significação em que o *Signo* seria decomposto em *Objeto*, *Veículo* e *Interpretante*. Para Peirce, é possível um tratamento diferenciado e independente de cada uma dessas esferas ou elementos que compõem a entidade *Signo*. Os modelos triangulares de significação como o de Umberto Eco, Ogden e Richards e o de C.S. Peirce têm em comum a crítica à insuficiência do modelo dual de F. Saussure (significante – significado), na tentativa de capturar o *referente*, a referência externa do processo de significação, o *dado* da realidade antes de ser interpretado e significado, que, em Peirce, se identificaria com a categoria *objeto*. Nesse trabalho, porém, partimos de pressupostos hermenêutico-fenomenológicos, que não admitem a possibilidade de existir um dado isento de inferência. A fenomenologia aboliu a distinção clássica entre sujeito cognoscente e objeto cognoscível, e reconhece o caráter subjetivo e perspectivo de todo conhecimento. Nesse sentido, o que chamamos de dados são percepções plenas de inferências, fatos interpretados com auxílio de alguma teoria ou concepção preexistente, não sendo possível captar o dado real, puro. O 'objeto', coisa-em-si, nos é inacessível, ele já vem interpretado.

¹⁸ Jacks e Piedras observam que Jensen vai além do reconhecimento da utilidade do conceito devido às semelhanças dos processos de interpretação coletiva no âmbito da comunidade científica e dos meios de comunicação, pois para ele a reprodução da maioria das formas da vida social não requer somente a disponibilidade de certas instituições e práticas de comunicação, pois depende também das 'condições de interpretação', como veremos adiante, que ele denomina *formações interpretativas* (1997, p. 52).

¹⁹ Em *Encoding/decoding* Hall argumenta que o sentido das mensagens televisivas é produto da articulação dos momentos de codificação e decodificação e não há uma correspondência necessária entre os dois momentos. A codificação pode tentar pré-ferir, mas não pode garantir a decodificação. A codificação, porém, estabelece alguns limites e parâmetros dentro dos quais operam as decodificações.

As três posições hipotéticas de decodificação elaboradas por Hall são tipos ideais, não são posições empíricas. Mas servem para explicar a idéia de que a decodificação não é homogênea, a leitura é um processo dinâmico de atribuição de sentido, sempre é possível ler de maneiras diferentes.

²⁰ Vale ressaltar que a pesquisa *The Nationwide Audience* demonstrou que a classe social não é uma variável determinante na interpretação de programas de TV.

²¹ Nesse trecho coube uma correção a partir de um erro apontado pelas relatoras, que incluía o pesquisador Klaus Jensen entre as perspectivas que desconsideram o poder do texto na sugestão de sentidos e no estabelecimento de limites interpretativos. Conforme foi ressaltado no relato, a abordagem semiótico-social proposta por Jensen considera tanto os condicionamentos do texto ou meio de comunicação quanto os condicionamentos do contexto dos receptores no processo comunicativo.

²² Aqui as contribuições do relato de Jacks e Piedras foram de suma importância ao apontar as tentativas empreendidas por Klaus Jensen de operacionalizar o conceito de comunidades interpretativas e refinar as categorias de análise. As relatoras possuem amplo conhecimento da obra do pesquisador dinamarquês, utilizada em seus trabalhos sobre a recepção, e suas críticas foram valiosas para o desenvolvimento do meu próprio trabalho e estão reproduzidas parcialmente nos parágrafos seguintes.

²³ De acordo com o relato, o conceito de *repertórios interpretativos* parte de uma crítica às definições tautológicas das teorias sobre *representações sociais*, que tendem a identificar a formação de grupos sociais com suas representações compartilhadas e vice-versa. No âmbito da relação entre meios e audiências seria o mesmo que dizer que “os segmentos demográficos correspondem a um sub-conjunto específico de procedimentos interpretativos que, por sua vez, servem para identificar sub-segmentos demográficos”, premissa que não dá conta da complexidade do fenômeno interpretativo, visto não haver uma correspondência direta entre estes aspectos (Jensen, 1997, citado por Jacks e Piedras).

²⁴ Segundo as relatoras, o conceito de *formação interpretativa* foi adotado por Jensen no intuito de dar maior consistência teórica ao de comunidades interpretativas, porém, não se trata de um conceito mediador entre *comunidades* e *repertórios interpretativos*, mas uma tentativa de operacionalizar a noção mais abstrata de comunidades interpretativas. A proposição do conceito de formações interpretativas é também, para as autoras do relato, uma estratégia teórico-metodológica para ‘sociologizar’ a noção pierceana de comunidades interpretativas, de maneira a trazer à tona as estruturas sociais nos processos interpretativos, por trazer implícitos dois elementos inter-relacionados: os repertórios interpretativos e os dados socio-demográficos do grupo estudado.

²⁵ Ver Cultural Studies: Two Paradigms. In: *Media, Culture and Society*, Sage: 2, 57-72, 1980.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Diefel / Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CARRAGEE, Kevin M. Interpretive Media Study and Interpretive Social Science. *Critical Studies in Mass Communication*, vol.7, nº 2, June (1990) 81 – 96.

CURRAN, James. El revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación. In: James Curran et al. (org.) *Estudios Culturales y Comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998, pp.383-415.

DORNELES, Luciana. *Revisitando o modelo das múltiplas mediações*. (Trabalho apresentado no núcleo de Teorias da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, INTERCOM, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003)

EVANS, William A. The Interpretive Turn in media Research: Innovation, Iteration, or Illusion? *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7 June (1990), 147 – 148.

FISKE, John. Moments of Television: neither the text nor the audience. In: Ellen Seiter et al. (eds.) *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge, 1991.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: *Culture, Media, Language*. Working papers in Cultural Studies, 1972-1979. London: Hutchinson/ CCCS, 1980.

_____. et al. Reflections upon the encoding/decoding model. In: Cruz, Jon; LEWIS, Justin. *Viewing, Reading, Listening*. Westview Press, 1994.

_____. *Da diáspora – identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: editora UFMG, 2003.

JENSEN, Klaus Bruhn. Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4, nº 1, March 1987(21 – 36).

_____. Television Futures: A Social Action Methodology for Studying Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, June (1990), 129 – 146.

_____. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosh editores, 1997. (apud relato)

KATZ, E.; BLUMLER, J; e GUREVITCH, M. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. In: Moragas, M. (ed) Vol.II p.127-171.

LINDOLF, Thomas R. Media Audiences as Interpretive Communities. In: James Anderson (ed) *Communication Yearbook*, 11 (1988) Newbury Park, CA: Sage: 81 – 107.

NEWCOMB, Horace, M. On the dialogic aspects of mass communication. In: Avery, Robert K & Eason, David (eds). *Critical perspectives on media and society*. New York & London. California Press, 1991. Cap. 4, p.69-87.

MORLEY, David. *Televisión, Audiencias y estudios culturales*. Amorrortu: Buenos Aires, 1996.

POTTER, I e WETTERLL, M. *Discourse and social psychology*. London: Sage, 1987. (apud relato)

RADWAY, Janice. Interpretive Communities and Variable Literacies: The Functions of Romance Reading. In: Michael Gurevitch and Mark Levy (eds) *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5, Beverly Hills: Sage, 1985: 337-361.

SCHRODER, Kim. Audience semiotics, interpretive communities and the 'ethnographic turn' in media research. *Media Culture and Society* vol.16 (1994), 337 – 347. (Sage: London, Thousand Oaks and New Delhi)

ZELIZER, Barbie. *Covering the body: Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory*. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992.

_____. Journalists as Interpretive Community. *Critical Studies in Mass Communication*. September 1993, p. 219-237.

A interseção do processo comunicativo

o diálogo entre produção e recepção¹

Simone Maria Rocha²

Pós-Graduação em Comunicação Social/UFMG

Ângela Cristina Salgueiro Marques³

Pós-graduação em Comunicação Social/UFMG.

O propósito desse artigo é apontar alguns aspectos do processo de produção de bens culturais midiáticos, especialmente a telenovela, a fim de construir uma reflexão sobre o processo comunicativo concebido na interseção entre a produção e a recepção. Nosso intuito não é desconsiderar os estudos já produzidos no campo da recepção, mas aproximá-los, fazê-los dialogar com as lógicas e modos de operar presentes no âmbito da produção, partindo do pressuposto de que esta pode ser considerada como uma mediação. Além disso, buscamos também evidenciar as mediações que intervêm no processo de produção e codificação das mensagens midiáticas. De modo a elucidar empiricamente nossos argumentos, analisamos duas telenovelas de Sílvio de Abreu, *A Próxima Vítima* (1995) e *Torre de Babel* (1998/99), caracterizando as seguintes mediações intervenientes na produção e codificação de suas tramas: a) autoria, constrangimentos à criação e possibilidades de inovação ; b) as forças do mercado; c) estratégias do autor e diferentes modos de endereçamento das temáticas e d) possíveis rotas de interpretação das mensagens contidas nas tramas.

Introdução

A idéia de elaboração deste artigo surgiu a partir das preocupações que vêm nos acompanhando em torno das questões que envolvem os estudos de recepção no Brasil. Muitas controvérsias surgiram a respeito deste termo, do seu emprego e definições adequadas como bem inventariaram Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy no texto “Práticas de recepção midiática: impasses e desafios da pesquisa brasileira”⁴. Segundo as autoras, podemos identificar vários impasses e desafios nas pesquisas brasileiras de recepção. O próprio termo “recepção midiática” foi tratado como expressão apenas denominativa, já que tanto pesquisas acadêmicas quanto as de mercado têm adotado o termo audiência para qualificar suas investigações, mesmo tendo focos tão distintos, assim como os objetivos. À confusão terminológica segue a escassez do debate e a visão fragmentada do processo, pois, como esclarecem as autoras, “na realidade, a grande maioria das pesquisas brasileiras tomam a audiência em si mesma como objeto de estudo” (Jacks e Escosteguy, 2004). No que tange ao aprofundamento teórico, reflexões sobre a noção de cultura e as construções de sentido ligadas aos contextos sócio-históricos específicos parecem de fundamental importância.

Essas reflexões têm uma fecunda fonte de inspiração, qual seja, a obra *Dos meios às mediações*, de Jesús Martín-Barbero, publicado no Brasil em 1997 oferecendo significativo aporte teórico-metodológico para os estudos brasileiros de recepção, sobretudo na segunda metade dos anos 90. Escosteguy, em seu texto “Notas

para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90”⁵ revela a vinculação destes estudos ao movimento dos estudos culturais, pois o que se buscava entender era o “ lugar que ocupam as atividades relacionadas aos *media* na compreensão do campo cultural contemporâneo” (López, 1998 *apud* Escosteguy, 2003).

A proposta destes estudos que partem da noção de cultura é, entre outras, problematizar os modelos de pesquisa que estariam centralizados no pólo do emissor. Um dos grandes questionamentos seria o do lugar do receptor e o espaço da recepção como *locus* privilegiado da pesquisa. É o conceito de mediação que parece contribuir efetivamente nessa reflexão. Escosteguy esclarece que,

A comunicação, segundo Martín-Barbero, assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa. Trata-se de ver a comunicação a partir da cultura e contaminar sua investigação de uma aproximação antropológica, pois o cotidiano tem valor histórico para compreender a sociedade (2003:...).

Ao fazer referência ao espaço cultural do receptor como foco, fica evidente o apontamento de que mensagens e produtos culturais veiculados pela mídia constituem em algo além do sistema de referência de um dado indivíduo. Ao evidenciarem a “proposta barberiana” como um dos principais pilares dos estudos de recepção, as autoras nos remetem à importância do papel das mediações para uma adequada interpretação do modo pelo qual as produções midiáticas são entendidas e interpretadas por aqueles que as recebem e as integram à vida cotidiana, com todas as suas particularidades concretas: condições e contextos de recepção, sentidos compartilhados etc.

Embora o texto de Jacks e Escosteguy tenha como proposta retomar uma questão levantada no GT Mídia e recepção no encontro de 2003, ou seja, iniciar um debate acerca da dimensão conceitual, o ponto que queremos abordar neste artigo diz respeito às considerações de Martín-Barbero, assim descritas pelas autoras: “(...) estudar a recepção implica no questionamento do modelo comportamental que centraliza a ação no emissor, por isso, pesquisa-la é *posicionar-se num lugar a partir do qual se deve repensar o processo inteiro da comunicação* (2004:...)” (grifos nossos).

Mas, retirar a centralidade na ação do emissor e colocá-la no receptor não representaria a melhor perspectiva analítica para o universo em questão. Embora pesquisas muito interessantes tenham evidenciado as características e comportamentos da audiência, poderíamos notar algumas limitações no percurso feito por elas como indicado por Vera França em seu texto “Programas ‘populares’ na TV: desafios metodológicos e conceituais”⁶:

Linearidade ao inverso, uma ênfase excessiva no receptor, uma valorização indiscriminada dos usos, assim como uma fragmentação da abordagem e uma sociologização dos estudos de recepção em detrimento da apreensão do processo e do próprio enfoque comunicacional (2004:...).

Ainda que nestes estudos se tenha avançado em relação às reflexões teóricas e o paradigma das mediações tenha se mostrado rico e abrangente, o próprio Martín-Barbero deixa claro, nos estudos por ele coordenados, que se trata de um *mapa noturno*⁷, de uma tentativa de apreensão do objeto. Gostaríamos, então, de ampliar essa discussão para o que nos remete à importância de se pensar o processo comunicativo de modo integral e, por isso, em todas as dimensões aí constituintes e a interlocução que se pode estabelecer entre elas.

Queremos fazer notar que, embora os estudos de recepção possam ser considerados como um lugar específico é importante pensar que o universo da produção também se constitui no que poderíamos considerar como uma “cultura da mídia”⁸, por sujeitos com interesses e particularidades também específicos. Queremos evidenciar que há uma gramática de produção e codificação⁹ das mensagens que precisa ser devidamente levada em conta, uma vez que gera modos de endereçamento que podem ter implicações nos processos de produção de sentido realizados nos diferentes contextos culturais nos quais estão inseridos os receptores. Por isso, compreender a interseção tem se mostrado mais fecundo para o entendimento do fenômeno da comunicação.

Estudos mais recentes (Souza, 2004; França, 1998, 2004) têm revelado o quanto o desenvolvimento de uma sociologia da produção é importante para o entendimento da globalidade do processo

comunicativo e, conseqüentemente, da comunicação como um fenômeno social. Maria Carmen Jacob de Souza observa que existe hoje “uma vertente nos estudos de recepção que busca estabelecer as relações entre o fenômeno da recepção dos produtos massivos e os processos de fabricação, circulação e análise das obras” (2002). Entretanto, é justamente a dificuldade de estabelecimento das relações entre produção e recepção que deve ser destacada.¹⁰

Ao assinalar a importância dos resultados de uma recente pesquisa de recepção¹¹, Souza aponta que os estudos de recepção no Brasil têm diante de si “o desafio da formulação de estratégias teórico-metodológicas que ampliem a capacidade de indicar com clareza e exatidão os dispositivos que associam as dimensões externas e internas das obras” (2004, p.112). Quanto à pesquisa acima referida, Souza enfatiza como se buscou examinar e articular três instâncias de observação: “i) a conformação e produção do produto, contemplando as relações entre as características econômicas da produção e distribuição e as dinâmicas institucionais que regulam o funcionamento do campo cultural; ii) os relatos particulares do produto analisado; iii) as formas de apropriação que diversos grupos sociais e culturais fazem das obras analisadas.” (p.112). O grande desafio que se apresenta aos pesquisadores é construir uma análise que contemple e integre essas instâncias.

Incomoda-nos o fato de que nem sempre é dada a devida importância ao processo produtivo, o que faz com que aspectos importantes que o compõem fiquem subsumidos, quando a atenção é dada somente ao processo de recepção. Como enfatiza Souza,

a complexidade exigida para o desenvolvimento desse tripé [produção, emissão e recepção](...) explica, em parte, os limites da maioria dos estudos existentes que ora se debruça sobre a dinâmica da produção, ora sobre a análise de produtos ou sobre a análise da recepção propriamente dita, seja prometendo as articulações, seja as desenvolvendo de modo bastante incipiente (2004, p. 113).

Nosso objetivo, portanto, é trazer contribuições para o debate no que diz respeito ao avanço das discussões que privilegiam a reflexão do processo comunicativo, evidenciando o quanto o universo da produção e suas complexas relações, intenções e modos de ver

são fundamentais na compreensão da comunicação. Para tanto, partimos da premissa de que, ainda que o estudo separado das dimensões da recepção e da produção seja viável do ponto de vista metodológico, é a globalidade e a interlocução entre elas que nos ajuda nesse entendimento.

O diálogo com a produção

O ponto mais importante de nossa argumentação é o de que para que possamos entender a comunicação e sua importância na sociedade atual torna-se fundamental compreender as dimensões que a constituem reconhecendo o papel que cada uma desempenha no fenômeno como um todo. Sendo que cada dimensão influencia no desempenho dos demais e, por isso, não pode ser concebido como uma variável isolada.

Do ponto de vista do analista, do estudioso, enfim, daquele que procura compreender a comunicação é muito importante desvendar o universo da produção. As mensagens não são “gratuitas”. É sabida a forte presença e influência dos mídia e o quanto as pessoas recorrem ao material simbólico por eles veiculado para organizar suas experiências, elaborar suas interpretações de mundo, constituir suas identidades (Thompson, 1998; Giddens, 1991; Maia, 1997; Marques, 2003; Silverstone, 2002). Por isso consideramos a intersecção um lugar mais rico de análise, pois além de podermos evidenciar os conflitos de informações, as diferentes motivações, veremos que tal processo é complexo, pois envolve vários atores, um cenário contextual, um texto e múltiplas interpretações.

Não é nosso propósito aqui discutir o termo recepção. Acreditamos que o acúmulo de discussões que vêm sendo realizadas no GT Mídia e Recepção mostra o seu peso e relevância, além de compartilharmos com os rumos e as bases que têm sido adotados. O que queremos dizer é que também para nós não há um sentido que seja construído somente a partir das mídias, mas, sim, na multiplicidade de fatores contextuais que sustentam as relações sociais. É nesse sentido que surge a percepção de que as relações que as pessoas estabelecem com os mídia não pode ser analisada

nem entendida na restrição desse processo, mas naquilo que Jesús Martin-Barbero (1997) atentou como sendo as mediações que fazem parte do cotidiano dos receptores e que exercem influência na maneira como eles vivem e vêem o mundo.

O que estamos propondo é a análise dos sentidos que são construídos particularmente na produção e codificação das mensagens midiáticas e que sugerem “modos” de interpretação, ou decodificação (Hall, 2003), ainda que obviamente ligados aos contextos dos receptores. Acreditamos que isso ocorra, ou seja, que haja a construção de formas simbólicas peculiares com modos distintos de endereçamento da mensagem¹². Quem produz o faz a partir de interesses e visões que também estão calcados na cultura e que são construídos dentro de contextos sociais específicos.

Nesse sentido, uma análise que se proponha a compreender os vínculos que as produções midiáticas estabelecem com a sociedade, seus públicos e suas instituições, não pode focalizar apenas textos e espectadores, desconsiderando a “análise das relações e instituições sociais nas quais os textos são produzidos e consumidos” (Kellner, 2001, p.56). De acordo com Roger Silverstone, os mídia, enquanto processo de mediação, possibilitam que a circulação do significado seja muito mais dos que um fluxo em dois estágios:

(...) a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. (...) ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras (2002, p. 33).

A ênfase excessiva na recepção feita pelo público nem sempre oferece todos os elementos necessários ao entendimento do campo da comunicação. Como, por exemplo, entender o papel da televisão na formação da opinião, na construção de gostos e valores compartilhados, na afirmação daqueles já socialmente aceitos, como reconhecer sua presença hegemônica e o papel por ela exercido sem compreender o modo como esse algo foi construído, as intenções dos realizadores, o *modus operandi*, a construção da mensagem?

A produção como dimensão e mediação

O crescimento e alargamento da produção, emissão e circulação de bens simbólicos é fato inegável e tema de estudo de vários autores. A midiaticização da vida social, ou seja, o potencial difusor dos mídias de comportamentos, valores, sentimentos, estilos sugere o que Antônio Albino Canela Rubim e Lindinalva Silva Oliveira Rubim (2004) chamaram de *Idade Mídia*. Se há, assim, uma forte presença dos meios nos circuitos culturais, no agendamento de temas políticos, na prática do consumo etc, é preciso desvendar o universo no qual isso foi produzido entendendo-o como um significativo elo na relação mídia/sociedade. Nem mesmo os estudos culturais mais recentes, na análise de Kellner, não contemplam essa abordagem. Para este autor:

Embora a tônica no público e na recepção tenha sido uma excelente correção da unilateralidade da análise puramente textual, cremos que nos últimos anos os estudos culturais deram ênfase demais à análise do texto e da recepção e ênfase de menos na produção da cultura e sua economia política. Enquanto antigamente o grupo de Birmingham costumava dar atenção às instituições da mídia, às suas práticas e às relações entre suas formas e as formas e ideologias sociais mais amplas, no últimos anos essa ênfase se atenuou para prejuízo de muitos trabalhos atuais em estudos culturais (2001, p.61 e 62).

Reforçando esse posicionamento, o autor assegura que,

na verdade, poderíamos dizer que a maioria dos mais recentes estudos culturais tende a negligenciar as análises dos circuitos da economia política e do sistema de produção em favor de análises centradas no texto e no público (2001, p.63).

Pensar na produção como uma das dimensões que constituem o processo comunicativo é conferir-lhe um *status* proeminente de articuladora de mensagens que fomentam práticas interpretativas, que dão subsídios e alimentam o imaginário social, que reforçam ou questionam valores, que expõem realidades, é, enfim, considerá-la, ao lado do processo de codificação, como um *locus* que dá forma e fornece rico material simbólico que em muito auxilia na compreensão da cultura e das realidades sociais as quais representam ou expressam. Além disso, entender a produção como mediação aponta

para a superação da forma redutora e simplista que considera os mídia apenas como suporte técnico, mero veículo transmissor de conteúdo.¹³ Na verdade, eles conformam um novo meio ambiente no qual ocorrem interações sociais tecnicamente mediadas, ou seja, constituem uma mediação na qual se produz um modo próprio de construir realidades, de produzir sentido e novos entendimentos sociais, políticos e culturais, levando-nos a crer que ali a vida social também se configura (Thompson, 1998; Martin-Barbero, 1987; Kellner, 2001; Muniz Sodré, 2002). Nos mídia pode-se ter acesso e conhecimento de realidades distantes, visões de mundo, quadros de referência compartilhados nas diversas realidades sociais e culturais - de acordo com seu modo operatório - e subsídios que auxiliam na construção e formação de identidades culturais.

A dimensão da produção pode ser uma instância mediadora entre indivíduo e sociedade se pensarmos, por exemplo, nos diversos processos de construção de identidades culturais em curso e o quanto as narrativas e discursos produzidos nos mídia (em seus diversos gêneros) oferecem recursos que subsidiam essas formações identitárias e dão suporte às lutas por reconhecimento e legitimidade por parte dos indivíduos e grupos ali apresentados e representados. Sobre este aspecto discutiremos mais adiante.

Entender a produção como uma dimensão, significa, então, ampliá-la, retirar a idéia restrita segundo a qual se trata de um esquema emissor-mensagem-receptor. Significa introduzir a noção de cultura que aí também adquire sentido. Além da noção de política que, sem dúvida, precisa ser levada em conta. Pensar na produção sob essa perspectiva é pensar na produção cultural e política e nos interesses que vigem nesse processo.

Trata-se, também, de abordar as mediações intervenientes no processo de produção e codificação das mensagens midiáticas. Para tanto, faz-se necessário retomar a distinção que Stuart Hall estabelece entre as noções de produção e codificação. Segundo ele, o processo de produção opera através dos usos e conhecimentos “sobre rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência etc.” (2003, p.389). Já a

codificação apresenta-se como a forma discursiva, ou “forma-mensagem” (Hall, 2003, p.389), através da qual a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Hall afirma que “a codificação não pode determinar ou garantir, quais os códigos de decodificação serão empregados pelos receptores” (2003, p.388), mas admite a influência que a atividade de codificação exerce sobre os modos de apreensão e significação das mensagens.

Nas seções subseqüentes deste artigo, procuramos mostrar, através de um exemplo empírico, não só algumas das variáveis que determinam o processo de produção, mas também algumas das mediações intervenientes no processo de codificação e seus conseqüentes desdobramentos interpretativos. Seleccionamos duas telenovelas de Sílvio de Abreu: *A Próxima Vítima* (1995, Globo, 20 h.) e *Torre de Babel* (1998/99, Globo, 20 h)¹⁴, sendo que em ambas o autor insere a temática do homoerotismo procurando escapar a estereótipos ou representações desvalorizantes. Em *A Próxima Vítima*, ele retrata o envolvimento amoroso de dois rapazes, Sandrinho (André Gonçalves) e Jefferson (Lui Mendes), caracterizados como bons filhos, estudantes de Direito, responsáveis e excelentes amigos. Já em *Torre de Babel*, o autor apresenta aos telespectadores um casal de lésbicas, Leila (Sívia Pfeifer) e Rafaela (Christiane Torloni), que, desde o primeiro capítulo da trama, vivem uma relação estável e equilibrada.

Autoria e constrangimentos à criação

A questão da autoria nas telenovelas envolve uma série de elementos a serem considerados. O primeiro deles é o fato de existir uma grande distinção entre os autores de telenovelas brasileiras e os produtores de ficção seriada televisiva de outros países:

No Brasil, a questão autoral é um dos pontos de distinção em relação às produções seriadas da televisão estrangeira como as *soap operas*, ou algumas telenovelas mexicanas, por exemplo. Nestes casos, o produtor é a peça-chave na confecção da obra, que determina as tramas, o elenco, a trilha sonora, entre outros aspectos. Nesses países, as produções são mais fiéis às matrizes do gênero. (Costa, 1998, p.53) (grifos nossos).

Nessa perspectiva, um autor é aquele que possui um estilo peculiar, ou seja, que além de trabalhar com temáticas recorrentes, procura trazer inovações de linguagem e de temáticas. Mas seriam só essas as marcas da autoria? Basta ser um criador com idéias inovadoras? Para Maria Carmem Jacob de Souza, o estilo de cada autor por si mesmo não basta para assegurar seu *status*. Segundo ela, é preciso que haja uma conjugação entre o plano da concepção das idéias e da sua “venda” e negociação com a emissora:

A garantia de marcas autorais, nesse contexto industrial, demonstra um poder expressivo dos realizadores de negociarem com as pressões econômicas, políticas e ideológicas que tendem a exigir maior cumprimento da fórmula de sucesso e menores riscos econômicos e margens de experiências criativas e inovadoras (2003, p.56).

A autonomia criativa dos autores de telenovelas brasileiras é associada ao processo de inovações e rupturas ocorridas na década de 60¹⁵, momento no qual os autores podiam ainda contar com uma certa autonomia. Porém, a rápida profissionalização e a exigência da divisão de tarefas, aliadas aos desejos da empresa e aos princípios mercadológicos de satisfação do público consumidor, fizeram com que a tensão entre autonomia e lógica comercial criasse constrangimentos e, muitas vezes sérias restrições, ao universo de escolhas e modos de narrar específicos de um autor:

O exemplo do surgimento da telenovela em detrimento do teatro é sugestivo. Ele aponta para o fato de que o espaço de criatividade na Indústria Cultural deve estar circunscrito a limites determinados. Não quero dizer com isso que a criatividade não possa se expressar mais, que ela desaparece diante da produtividade do sistema, mas chamar a atenção para o fato de que sua manifestação se torna cada vez mais difícil, encontra menos espaço e está agora subordinada à lógica comercial (Ortiz, 1991, p.147).

Além das restrições do mercado, há também uma conjugação de fatores internos que influenciam no modo como percebemos o conceito de “autor de novela”. Em uma entrevista concedida a Robinson Costa¹⁶, Sílvio de Abreu assim descreve sua relação com Maria Adelaide Amaral e Alcides Nogueira, parceiros de autoria na novela *A Próxima Vítima*:

Eu acho que a novela tem que ter a minha cabeça... Eu faço uma escaleta cena por cena... Explico como quero a cena e eles desenvolvem o diálogo. Aí, quando estou fazendo esta escaleta, chega uma cena que eu quero escrever, então, escrevo a cena. Tem um capítulo que eu escrevo quatro ou cinco cenas e as outras eles fazem o diálogo, apesar da concepção da cena ser minha. Aí, eles pegam esses capítulos e mandam para mim e eu releio e mexo. Na verdade é uma coisa diferente, mas que dá tanto trabalho quanto (Abreu apud Costa, 1998, p.162).

Podemos perceber que há uma preocupação muito grande com o lugar de legitimidade do autor, seu reconhecimento e sua consagração. Sílvio da Abreu parece dizer que recebe ajuda dos outros, mas ele é a peça principal, quase que insubstituível. Contudo, apesar de querer para si esse lugar mítico, ele reconhece que fazer novela num ritmo industrial é impossível sem o trabalho de equipe entre, atores, diretor, continuísta, assistente de direção, *camera man*, diretor de fotografia, cabo *man*, diretor de áudio etc:

O público só entende o que o ator fala, ele não lê meu texto, o que eu escrevi. Então, não adianta, eu ter um texto maravilhoso se o ator não passar essa idéia clara para o público. O ator tem que entender e gostar senão não dá. Não existe essa coisa de você fazer sozinho. Novela é coisa de equipe. (...) Tudo é importante e tem que funcionar direito. Então, a minha outra perna é o diretor. Se ele não entender o que pretendo, nada vai acontecer (Abreu apud Costa, 1998, p.97 e 164).

Com isso, podemos perceber que a correlação de forças na indústria televisiva se dá em diversos planos e de diversas maneiras. O processo de produção de uma telenovela sofre interferências inúmeras, tais como índices de audiência, patrocinadores e a própria emissora. Como os autores conseguem lidar com essas forças e manter a coerência de suas idéias e a unicidade de suas obras é o que define sua legitimidade.

As forças do mercado e da sociedade

Em *Torre de Babel*, a reação do público não se revela contrária apenas à relação homoerótica entre Leila e Rafaela, mas também a outros personagens que “incorporavam” tudo aquilo que o público

“não gosta de ver na ficção”¹⁷. Logo no primeiro capítulo, o personagem de Tony Ramos mata o amante da mulher a golpes de pá, assassinando-a em seguida. Na seqüência, bandidos armados invadem uma mansão a mando de traficantes e, em um presídio, um detento, durante uma briga, é ameaçado de morte com um estilete.

Pressionada pela queda dos índices de audiência, a Rede Globo antecipa uma pesquisa qualitativa sobre os rumos das tramas lançando mão dos *group discussions*, nos quais um grupo de telespectadores se reúne para enumerar os erros e acertos dos personagens da trama. O resultado foi que várias cenas tiveram que ser reeditadas, alguns personagens tiveram suas características atenuadas, enquanto outros simplesmente “sumiram” da trama, como as lésbicas que morreram na explosão de um shopping center no capítulo 45 da trama.

Em *A Próxima Vítima*, o envolvimento de Sandrinho e Jefferson foi negado pelos autores desde o início. Ao contrário de Leila e Rafaela que já começaram a novela dividindo a mesma cama, Sandrinho e Jefferson só assumem sua relação seis meses após o começo da novela. Com isso, a estratégia de Sílvio de Abreu era não chocar, de antemão, a cúpula da emissora, setores sociais poderosos e os próprios telespectadores:

A TV Globo é uma emissora importante que mexe com a Igreja e tem compromissos com o governo. Se, de repente, o público começar a estranhar alguma coisa e começar a mandar carta criticando, e alguém lá da diretoria achar que está incomodando alguém que eles não querem, então eles podem me mandar uma ordem se negando a fazer a história. Mas isso nunca ocorreu... Então, se eu fosse para os jornais e dissesse que eles são homossexuais, eu poderia ter problemas com a emissora e poderia ter a rejeição da sociedade em relação a eles (Abreu *apud* Costa, 1998, p.180).

Essa afirmativa de Sílvio de Abreu nos revela que qualquer investigação a respeito do âmbito da produção deve considerar o contexto no qual se inserem a emissora e outras instituições, além dos conflitos que perpassam as relações entre o autor e o conjunto de forças sociais, culturais e econômicas que impõem certos empecilhos ao desenrolar de suas idéias. A respeito dessa delicada situação, Sílvio de Abreu menciona seu embate com a gravadora *Som Livre*:

Eu sei que meu gosto é contido. (...) Procuo adequar o meu gosto, aquilo que não vai me incomodar, com o que é bom para a *Som Livre*. Quer dizer, a minha novela não é um veículo para vender disco. (...) Em geral eles querem colocar a música que vai dar mais lucro. Eu não tenho nada a ver com a venda de disco. Então, não tenho que me preocupar com isso, mesmo que ganhasse. Eu não ganho com ganho o merchandising e, mesmo que ganhasse, só faço aquilo que é bom para a novela (Abreu apud Costa, 1998, p.170).

Ao apresentar esse depoimento, Sílvio de Abreu, coloca-se numa posição complicada: ele assegura que faz o que é melhor para a novela, mas afirma obter lucros com a inserção do merchandising. Ao mesmo tempo em que ele admite a restrição às suas idéias ele busca estratégias capazes de burlar o cerco à sua inventividade, negociando “com pressões econômicas, políticas e ideológicas que tendem a exigir maior cumprimento da fórmula de sucesso e menores riscos econômicos” (Souza, 2003, p.56). Nesse sentido, tanto na produção da telenovela, quanto em outros “textos midiáticos”

há um trabalho criativo de estrategista (...). Trata-se de um projeto concreto que responde a determinados critérios de seleção e relevância, correspondendo a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha dos mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados (Duarte, 2000, p.42)

Assim, o autor de telenovela pode ser considerado, ao mesmo tempo, um criador e um estrategista que, para melhor compor suas obras e articular modos de endereçamento ao telespectador, não hesita em estabelecer momentos propícios de inovação.

As escolhas do autor e os modos de interpelar o receptor: a codificação da mensagem

Ao esconder da imprensa a verdadeira natureza da relação entre Sandrinho e Jefferson, Sílvio de Abreu faz a opção por uma dupla estratégia: evitar que emissora e outras instituições a ela conectadas encontrem motivos para coagi-lo a alterar a trama, e oferecer mais tempo à audiência para que aprovelem as personagens:

Eu queria que primeiro gostassem deles, sem saber que eles eram homossexuais, mas que eram bons filhos. Eu queria que as donas de casa dissessem que eles eram os filhos que gostariam de ter... porque se a imprensa divulgasse, o público já olharia com menosprezo para eles e eu queria fazer algo contra o preconceito (Abreu *apud* Costa, 1998, p.180).

Nesse sentido, as intenções de Sílvio de Abreu vão muito além da criação de laços de empatia e identificação entre telespectadores e personagens:

Mais do que mostrar se o casal vai ou não terminar junto, me interessa falar sobre o relacionamento e a **aceitação dos homossexuais por suas famílias**. (...) Quanto mais se discutir o tema de maneira natural, melhor (Sílvio de Abreu).¹⁸

A codificação dada à temática e a estratégia de endereçamento da questão aos telespectadores estabelece, então, dois marcos fundamentais de leitura: i) ao diluir o homoerotismo no âmbito das “questões familiares”, Sílvio de Abreu desloca a polêmica do âmbito da relação homoerótica entre duas pessoas do mesmo sexo atenuando seus efeitos; ii) retira a sensualidade da relação amorosa, trazendo as mães de Sandrinho e Jefferson para o centro da trama.

Por sua vez, em *Torre de Babel* as estratégias de interpelação foram exatamente contrárias às de *A Próxima Vítima*, ou seja, Leila e Rafaela vivem uma relação marcada pela sensualidade (elas dividem a mesma cama, tomam banho juntas, trocam olhares de cumplicidade, etc) e pela sintonia, sem que haja nenhuma interferência familiar. Se em *A Próxima Vítima* a grande questão era discutir o homoerotismo em família, em *Torre de Babel* a questão a ser discutida era de outra natureza. Já na sinopse da novela estava prevista a morte de uma das lésbicas, sendo que a outra teria um caso com a personagem de Glória Menezes, Marta. A polêmica instaurada expressava-se na seguinte pergunta: “Pode uma mulher aos 60 anos descobrir o amor por outra mulher?”¹⁹ Como consequência, as manifestações do público ficaram restritas a opiniões plebiscitárias em torno da saída ou da permanência das lésbicas na trama. Ao passo que em *A Próxima Vítima* a discussão foi muito mais rica, culminando no final feliz destinado ao casal gay.

Rotas interpretativas: a atividade de decodificação

Em *A Próxima Vítima*, logo que houve a confirmação da relação homossexual entre Sandrinho e Jefferson, grupos e movimentos homossexuais posicionaram-se a favor de uma abordagem não-estereotipada do casal, alegando que a visibilidade é importante para a luta contra o preconceito e a injustiça simbólica, contanto que as representações não sejam desvalorizantes²⁰.

Quando Sílvio de Abreu declara expressamente suas intenções sobre o relacionamento homoerótico entre os dois personagens, podemos notar uma intensificação do debate sobre a questão nos mídia. Alguns dos membros de movimentos gays valorizam a representação criada em torno de Sandrinho e Jefferson, manifestando preocupações que se relacionam às concepções de cidadania, reconhecimento e auto-estima:

Sinto-me dignamente representado por Sandro e Jefferson. A novela os apresenta como cidadãos. Os dois estudam, têm família e amigos. Não são irresponsáveis nem folclóricos como os personagens de programas humorísticos. Não saem rebolando pelas ruas à caça de parceiros. Também não se comportam como os tipos exóticos que o dramaturgo Néelson Rodrigues criou. Não são suicidas nem assassinos em potencial. Tratar os homossexuais na televisão com delicadeza, sem exageros, eleva a auto-estima da comunidade gay (Toni Reis, secretário geral da Associação de Gays, Lésbicas e Travestis/ABGLT, com sede em Curitiba) (grifos nossos).²¹

Por outro lado, se a representação de Sandrinho e Jefferson a princípio parecia agradar aos militantes de movimentos gays de vários grupos do país, em um segundo momento, esses mesmos militantes se mostram incomodados com essa representação “ideal” que neutraliza a sexualidade e, portanto, sua própria diferença:

A relação entre Sandro e Jefferson foi mostrada de uma forma muito bonita, mas não vimos nenhuma expressão de afeto. A TV costuma desassociar a relação homossexual do sentimento, como se fosse apenas sexo. Por que não falar de história de amor entre gays? (Cláudio Nascimento, presidente do Grupo Arco-Íris e secretário de Direitos Humanos da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis).²²

A falta de proximidade física entre Sandrinho e Jefferson é assim justificada pelo autor da telenovela:

Não estou tratando de uma história de amor gay. Mas da aceitação do homossexualismo dentro da família. (...) A minha preocupação com o universo gay é fazer com que as pessoas respeitem esse tipo de relacionamento (Sílvio de Abreu)(grifos nossos).²³

Contrariamente, *Torre de Babel* apresenta uma história de amor entre duas mulheres decididas, bonitas e bem sucedidas. Mas a reação às lésbicas, viu-se estruturada por um movimento que já existia na sociedade civil contra a “imoralidade na TV”. Sendo assim, É importante registrarmos que as primeiras reações contra *Torre de Babel* são difusas e abrangem outros personagens, além das lésbicas. O primeiro capítulo é marcado, não apenas por cenas que mostram a intimidade de Leila e Rafaela, mas, também, por um assassinato a golpes de pá cometido por Clementino (Tony Ramos), por uma crise de abstinência do drogado Guilherme (Marcelo Antony) e pela invasão – seguida de tiroteio – da mansão da abastada família Toledo por um grupo de traficantes armados. Esse conjunto de elementos fez com que alguns telespectadores fizessem associações entre temáticas como sexo, drogas, homossexualismo, infidelidade, assassinato, ódio, vingança etc:

Sílvio de Abreu conseguiu uma façanha: reunir, em uma só novela, todos os ingredientes negativos dos sentimentos humanos. **O assassinato, a traição, o homossexualismo, o ódio, a vingança, a infidelidade, as drogas,** estão presentes na TV, no horário das 20h30, quando a audiência é maior e mais diversificada, atingindo até mesmo as crianças (Lenita Soares, RJ) (grifos nossos) ²⁴.

De maneira mais específica, a organização social “Tradição, Família e Propriedade” (TFP) protestou contra a presença das lésbicas em *Torre de Babel*. Ao revigorar a campanha “O Amanhã de Nossos Filhos” (OANF), que existia desde 1989, a TFP tem como objetivo maior “protestar contra a imoralidade desenfreada de programas de TV.” A campanha da OANF defende que os princípios católicos da sociedade brasileira estariam sendo subestimados pela TV²⁵.

Torre de Babel foi tomada como maior exemplo nocivo da televisão para mobilizar o debate acerca do excesso de violência e dos “abusos” dos mídia por um grupo de escolas particulares de São Paulo. Ciro de Figueiredo, presidente do Grupo-Associação de Escolas Particulares (entidade que representa 58 escolas em SP), apontou *Torre de Babel* como um exemplo de exacerbação de violência e erotismo (referindo-se às cenas de sexo entre os casais heterossexuais da novela).²⁶

Tais reações restringiram o debate a respeito das lésbicas em torno de sua permanência ou eliminação da trama, acabando por levar os produtores da novela a optarem pela segunda alternativa.

Os diferentes finais dados aos casais homoeróticos aqui apresentados apontam o quão ligadas estão as opções do autor e as interpretações produzidas no momento da recepção. Em primeiro lugar, as escolhas feitas por Sílvio de Abreu no momento de codificação das duas tramas traçaram um quadro possível de limites e possibilidades de entendimento das histórias apresentadas. Isso não quer dizer que as rotas interpretativas estavam definidas de antemão, mas que apenas algumas fronteiras fluidas foram construídas de modo a orientar a leitura dos telespectadores. Lembramos que o processo de construção do sentido é imprevisível, mas não pode ser avaliado sem que consideremos, conjuntamente, os âmbitos da produção e da recepção.

Em segundo lugar, os contextos de recepção em que as telenovelas foram exibidas apresentam diferenças marcantes. A *Próxima Vítima* demorou a instaurar a questão do homoerotismo, o que favoreceu, aliado ao tratamento conferido ao casal, uma certa identificação com as personagens. Por outro lado, em *Torre de Babel* a polêmica foi instaurada um ano antes do início da novela. Esse debate articulado de forma antecipada somou-se a movimentos conservadores, sobretudo a TFP e a OANF, de modo a fazer com que as lésbicas se tornassem exemplos emblemáticos do que deve ser repudiado na televisão brasileira.

Não podemos, portanto, desconsiderar as estratégias presentes no âmbito da produção e da codificação para enquadrar certos temas de modo a antecipar as expectativas do telespectador sugerindo-lhe

rotas de interpretação. Todavia, a mensagem não pode ser concebida como um mero encontro de intencionalidades e desejos gerados por produtores e receptores. A mensagem é algo que nasce na interseção de uma “contestação simbólica complexa sobre a qual a interpretação irá prevalecer” (Gamson, 1992, p.xii). Ela é fruto de constrangimentos e conflitos que se movimentam nos interstícios porosos entre produção e recepção. Por isso mesmo, a mensagem é o resultado de um processo que já nasce relacional, dando a ver as múltiplas passagens possíveis entre os âmbitos que compõem a comunicação em sua globalidade.

Assim, os modos de endereçamento escolhidos pelo autor de uma telenovela certamente influem nas rotas interpretativas traçadas pelo público receptor, mas não as determinam. A imprevisibilidade está justamente nos modos conflitivos de atribuir e contestar significados.

Considerações finais

A análise realizada nesse trabalho revelou que o diálogo entre produção e recepção é complexo e se realiza em diferentes níveis. O autor de telenovelas deve lutar contra forças mercadológicas, ideológicas e políticas a fim de mostrar temas que ele acredita estarem em afinidade com a expectativa do receptor. Mas antes de chegar ao receptor a mensagem deve ser codificada, burilada de acordo com as estratégias, escolhas e formas de linguagem selecionadas pelo autor – em seu embate eterno com diretores, elenco, roteiristas, instituições etc. E, quando a mensagem é veiculada, sua interpretação é mediada por vários fatores: informações prévias, conversas com amigos, capas de revistas, fofocas etc.

Nessa perspectiva, vimos que diferentes estratégias empreendidas por Sílvio de Abreu para abordar a temática da homossexualidade, levaram a diferentes rotas de interpretação por parte dos telespectadores. Os valores, crenças e opiniões, longe de serem a expressão de um sentido dado apenas pelo produtor ou pelo receptor, são frutos do diálogo que se estabelece entre os

momentos da produção e da recepção. A revisão de nossos pontos de vista sobre o mundo e sobre os outros é dada no momento mesmo das negociações e debates. O lugar da comunicação é essa interseção entre as estruturas e linguagens da produção e as percepções mais sensíveis da recepção.

De acordo com Stuart Hall, o âmbito da produção não constitui um sistema fechado, mas um momento determinado do processo. Assim, as estruturas de produção “tiram assuntos, tratamentos, agendas, eventos, equipes, imagens da audiência, definições de situação, de outras fontes e outras informações discursivas dentro da estrutura sócio-cultural e política mais ampla da qual são uma parte diferenciada” (2003:389). Há, portanto, um diálogo entre as dimensões da produção e da recepção. E esse diálogo é estabelecido através das referências comuns a ambas as instâncias. A interseção entre elas se dá no processo de produção de sentido, ou seja, quando as linguagens se aproximam ou se estranham, quando o receptor apreende reflexivamente um produto cultural, transportando-o para seu íntimo e/ou compartilhando-o com os outros. “Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo” (Hall, 2003, p.390).

Desvendar e problematizar a produção torna-se um desafio quando a questão é compreender a comunicação como um significativo fenômeno social. Acreditamos que, dessa forma, podemos considerar o processo comunicativo como um processo de interação, intersecção, articulação e permanente diálogo entre produção e recepção, auxiliando no entendimento cada vez maior e mais necessário da complexidade do fenômeno comunicacional e o papel que a mídia exerce em relação a ele.

Notas

¹ Uma versão inicial deste texto foi apresentada e debatida no XIV Encontro Anual da Compós, em Niterói/RJ, junho/2005. Na ocasião, Fernando Mascarello foi o seu relator e apresentou valiosas contribuições as quais procuramos incorporar à esta versão final. Gostaríamos de registrar nosso agradecimento ao relator.

² Professora e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia e Espaço Público do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG.

³ Doutoranda e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia e Espaço Público do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG.

⁴ Texto apresentado no GT Mídia e Recepção na 13ª Reunião Anual da Compós, São Bernardo do Campo/SP, junho de 2004.

⁵ Texto apresentado no GT Mídia e Recepção na 12ª Reunião Anual da Compós, Recife/PE, junho de 2003.

⁶ Texto apresentado no GT Cultura das Mídias na 13ª Reunião Anual da Compós, São Bernardo do Campo/SP, junho de 2004.

⁷ Metáfora utilizada pelo autor para expressar o quão indefinido, frágil epistemologicamente e aberto a possibilidades ele considera o campo da comunicação. E é nesse campo de possibilidades que ele discute o valor heurístico do conceito de mediação.

⁸ A utilização do termo “cultura da mídia”, desenvolvido por Douglas Kellner apresenta-se como alternativa ao entendimento do processo comunicativo como construção segmentada em que diferentes instâncias (produção, divulgação, recepção) atuariam de forma independente umas das outras. Assim, ao falarmos das imbricações entre cultura e comunicação, Kellner sugere o conceito de “cultura da mídia” afirmando que esta “designa tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural e seu modo de produção e distribuição (tecnologias e indústrias da mídia)” (2001:52). Para Kellner, o termo chama a atenção para o circuito de produção, divulgação e recepção permitindo-nos evitar o campo da mídia em alto e baixo, popular e elite, mas fazendo-nos “enxergar todas as formas de cultura da mídia e de comunicação como dignas de exame e crítica” (2001, p.52).

⁹ A distinção entre os processos de produção e codificação é feita por Stuart Hall em seu texto “Encoding/Decoding”. Para ele, a produção representa o aparato de relações, equipamentos e técnicas que integram as “estruturas institucionais” da mídia. Já a codificação seria o processo de organização discursiva da mensagem midiática por meio da linguagem. Agradecemos a contribuição do relator deste texto, ao nos alertar sobre essa distinção, a qual perpassa vários momentos de nossa análise.

¹⁰ Agradecemos ao relator e também à Maria Carmem Jacob de Souza pelas observações feitas a respeito dos estudos que atualmente buscam realizar a complicada tarefa de conectar as dimensões da produção e da recepção.

¹¹ Ver LOPES, Maria Immacolata et al. *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus, 2002.

¹² O conceito de modos de endereçamento é utilizado por Rosa Maria Bueno Fischer no sentido de chamar a atenção para o fato de que os pólos da produção e da recepção devem ser simultaneamente contemplados quando se pretende desenvolver uma análise dos produtos midiáticos, de modo que as estratégias metodológicas de investigação considerem “não só as estratégias complexas de interpelar alguém, um certo público, estudando cada detalhe da linguagem de determinados produtos, mas igualmente as possíveis posições de sujeito esperadas pelo emissor, pelas formas de veiculação e, principalmente, as possíveis posições de sujeito manifestadas por grupos variados, em situações especiais de recepção” (2003, p.379).

¹³ Neste texto procuramos empreender as seguintes tarefas: perceber a produção como uma mediação do processo comunicativo, bem como revelar como se apresentam as variáveis que intervêm no processo de produção e codificação das mensagens midiáticas. As críticas feitas por Fernando Mascarello foram de grande auxílio para a construção da análise sobre as “variáveis intervenientes” ou, como ele mesmo aponta, “os múltiplos contextos e discursividades que intervêm” sobre os processos de produção e codificação.

¹⁴ Essas duas telenovelas compõem o corpus empírico da dissertação de mestrado desenvolvida por Ângela Marques, *Da Esfera Cultural à Esfera Política: representações de grupos de sexualidade estigmatizada nas telenovelas e a luta por reconhecimento*, Fafich/UFMG, 2003.

¹⁵ Como aponta Renato Ortiz, a partir dessa época, “a popularidade da novela, e, por conseguinte sua exploração comercial, vai redimensionar a lógica da produção das empresas, implicando no desaparecimento de gêneros dramáticos que marcaram a década de 50, como o teleteatro” (1991, p.145). Com o aparecimento do videoteipe, a estrutura da produção se altera completamente. Gostaríamos de ressaltar dois âmbitos de mudança: i) autores que escreviam para o teatro na TV passam a escrever telenovelas, deixando de ser meros adaptadores de melodramas para incorporar referências do teatro, cinema e literatura (Costa,1998); ii) a reformulação estrutural das empresas televisivas, uma vez que “a fabricação da telenovela necessita de uma estrutura empresarial sólida, maiores investimentos iniciais, implica uma acentuada divisão de trabalho num ritmo intenso de produção”(Ortiz, 1991, p.144).

¹⁶ Utilizaremos daqui por diante trechos dessa entrevista, concedida a Robinson Borges da Costa no dia 17/11/97 e que compõem o corpus de análise de sua dissertação de mestrado, *Autoria e Gênero Ficcional – a telenovela de Sílvio de Abreu* (1998).

¹⁷ Há certas intuições generalizantes utilizadas por produtores e receptores que revelam um complexo movimento de antecipação mútua de expectativas. Contudo, é simplista a afirmação de que um dado produto midiático tem como única função oferecer um conteúdo “do que o povo goste”. Essa generalização nada revela de específico sobre esse “povo” e sobre os elementos constitutivos desse produto cultural.

¹⁸ SOUZA, Ana Cláudia. “Touché”. *Sui Generis*, n.6, outubro 1995.

¹⁹ CASTRO, Daniel. “Novela aborda lesbianismo”. In: *Folha de S. Paulo*, 08/03/98.

²⁰ REIS, Renata. “Uma amizade na boca do povo”. In: *O Globo*, 02/04/95.

²¹ ANTENORE, Armando. “Militantes gays comentam a novela”. In: *Folha de S. Paulo*, 04/06/95.

²² MACHADO, Paula. “Os tabus entram em cena nas novelas”.

In: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/home/caderno/artigo/0,2945,703445,00.html>>.

²³ RIBEIRO, Marili. “A TV encara a família”. In: *Jornal do Brasil*, 27/08/95.

²⁴ Ver Cartas ao jornal *O Globo*, 21/06/98.

²⁵ DANTAS, Rui. “Para TFP, novela é veneno”. In: *Folha de S. Paulo*, 12/07/98

²⁶ “Grupo pede boicote”. In: *Folha de S. Paulo*, 07/06/98.

Referências

BARBERO, Jesús-Martín. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

COSTA, Robinson Borges. *Autoria e Gênero Ficcional: a telenovela de Sílvio de Abreu*. São Paulo: ECA-USP, 1998 (Dissertação de Mestrado).

DUARTE, Elizabeth Bastos. Considerações sobre a produção midiática. In: *Mídias e Processos de Significação*. São Leopoldo: Programa de Pós-graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2000, p.23-46.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90*. Texto apresentado no GT Mídia e Recepção na 12ª reunião anual da Compós, Recife/PE, junho de 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dentro e o fora da recepção: por uma análise da heterogenidade dos processos comunicativos. In: FRANÇA, Vera Veiga et al. (org). *Livro da XI Compós 2002: estudos de comunicação, ensaios de complexidade*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Programas populares na TV: desafios metodológicos e conceituais*. Texto apresentado no GT Cultura das Mídias na 13ª reunião anual da Compós, São Bernardo do Campo/SP, junho de 2004.

GAMSON, William. *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford University Press, 1991.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: *Da Diáspora*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, p.387-404.

HONNETH, Axel. *The struggle for recognition: the moral grammar of social conflicts*. Cambridge: MIT Press, 1995.

JACKS, Nilda & ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Práticas de recepção midiática: impasses e desafios da pesquisa brasileira*. Texto apresentado no GT Mídia e Recepção na 13ª reunião anual da Compós, São Bernardo do Campo/SP, junho de 2004.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

LA PASTINA, Antonio. *The Sexual Other in Brazilian Television: Social and Institutional Constraints on Representations*, 2001 (no prelo).

MAIA, Rousiley. Modernidade, Comunicação de Massas e o seqüestro da experiência: notas sobre a trajetória de um debate. In: *Mídia e Cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997, p.313-323.

MARQUES, Ângela; MAIA, Rousiley. O apelo emocional e a mobilização para a deliberação: o vínculo homoerótico em telenovelas. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura/Journal of Communications and Culture*, v.1, n.1, pp.83-114, dezembro de 2003.

RUBIM, Antônio A C. e RUBIM, Lindinalva S. O. Televisão e políticas culturais no Brasil. *Revista USP*, nº 61, mar/mai, 2004, p. 16-29.

SILVA, Josué Pereira. Cidadania e Reconhecimento. In: AVRITZER, Leonardo; DOMINGUES, José Maurício (org). *Teoria Social e modernidade no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000, p.123-135.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho; por uma comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. *Campo da Telenovela e Projeto Criador: a construção do autor*. Texto apresentado no XXIV Congresso da Intercom, Brasília, 2001.

_____. *A construção social de sentidos e o fenômeno da recepção: em questão o papel dos realizadores*. Texto apresentado no GT Mídia e Recepção da 11ª Reunião anual da COMPÓS, realizado na ECO/UFRJ, 2002.

_____. Reconhecimento e consagração: premissas para a análise da autoria das telenovelas. In: GOMES, Itânia Maria Mota & SOUZA, Maria Carmem Jacob de (org.). *Media & Cultura*. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2003, p.55-76.

_____. Mediações na recepção: qual seria mesmo a importância da análise do lugar dos realizadores? *Contracampo*, n. 10/11, 2004.

THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, Maria Helena. As eleições presidenciais de 1989 nas telenovelas da Globo (pedagogias de despolitização e desqualificação da política nacional). In: _____. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

A articulação da publicidade com o mundo social

a constituição do fluxo publicitário nas práticas
de produção e de recepção¹

Elisa Piedras²
ECOS/UCPel

Nilda Jacks³
PPGCOM/UFRGS

No cenário da pesquisa sobre a publicidade no Brasil, discutimos sua abordagem a partir das práticas de recepção, considerando sua vinculação com a produção e a estrutura que a condiciona, bem como as ambigüidades dessa relação. De ordem teórica, o objetivo é construir, a partir da perspectiva dos estudos culturais, uma abordagem da publicidade que permita explorar seu papel vinculador das dimensões macro e micro do mundo social e das práticas de produção e recepção, explorando a relação destas práticas com o fluxo do discurso publicitário. Nesse sentido, operacionalizamos as noções de “articulação” (HALL) e de “fluxo” (WILLIAMS) para entender essas inter-relações de natureza correspondente e/ou contraditória.

O cenário da pesquisa sobre a publicidade no Brasil e a contribuição dos estudos culturais para novas abordagens

A publicidade é o tema desse estudo, e a relação entre a comunicação e as práticas culturais constitui a perspectiva desde a qual tentamos compreendê-la. Antes de olhar nosso objeto neste foco, interessa discutir o cenário da pesquisa brasileira sobre o tema.

No contexto das ciências sociais e humanas, pesquisadores de várias áreas lançaram seus olhares sobre a publicidade, seja defendendo sua funcionalidade, seja criticando seu poder de manipulação, como aponta Nilda Jacks (1997, p.61-62). A dicotomia entre a perspectiva crítica denunciante e a abordagem econômico funcional, que domina a exploração desse objeto de estudo, remete às vertentes polarizadoras da discussão sobre a relação entre os meios de comunicação e o mundo social, denominadas por Umberto Eco (1976, p.39-42) como apocalíptica e integrada.

Em uma crítica à essa dicotomia, o autor aponta os erros dos integrados e dos apocalípticos e propõe “um debate sobre a cultura de massa que leve em conta seus meios expressivos, o modo pelo qual são usados, o modo com que são fruídos, o contexto cultural em que se inserem, o pano de fundo político ou social que lhes dá caráter e função” (ECO, 1976, p.67). Essa proposta é reiterada no campo da publicidade por Marques de Melo (1991, p.1), que critica o maniqueísmo da “atitude que tem dominado os intelectuais na avaliação dos processos modernos de comunicação, oscilando entre

sua aprovação (...) e sua rejeição”. O autor reconhece que “a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas afirma que ela] (...) não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas”. Afinal, antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “as contradições das sociedades em que se inserem” (Melo, 1991, p.7, grifo do autor).

Através dessa discussão, enfatizamos a necessidade de se construir uma abordagem da publicidade que trabalhe a complementaridade dos enfoques dicotômicos para analisar as ambigüidades e contradições de suas relações com o mundo social. As pistas sobre essa abordagem foram apontadas por Raymond Williams (1995, p.334, tradução nossa) que, já na década de 60, discutiu a comunicação publicitária em termos de um sistema simultaneamente comercial e mágico, percebendo que se “este é o atual status social da publicidade, somente podemos entendê-la com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais são visivelmente relatados”.

No entanto, a pesquisa brasileira sobre a publicidade “está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer”, tanto qualitativa como quantitativamente, visto que apenas 10% das teses e dissertações produzidas na área da comunicação na década de 90 dedicaram-se a esse tema (Jacks, 2001, p.210). A discussão de Williams, que permite complexificar a análise da publicidade desde um olhar cultural, não foi, com algumas exceções, incorporadas às pesquisas no Brasil. Já aqueles enfoques defensores ou denunciastas repercutiram em inúmeros estudos que, através de abordagens parciais, ocuparam-se de analisar isoladamente os textos⁴, a produção⁵ ou a recepção⁶ da publicidade, desconsiderando as relações entre essas dimensões de seu processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social.

No contexto específico dos estudos de recepção da publicidade, visualizamos, além de uma vertente que discute a relação entre a publicidade e os consumidores, amparada pela tradição das

pesquisas de audiência dirigidas ao mercado⁷, uma perspectiva cultural que ainda é incipiente, representando apenas três estudos dentre as 50 teses e dissertações da área da recepção produzidas nos anos 90 (Jacks, 2002). Nesses estudos, identificamos o interesse pela relação dos consumidores de jornal com a publicidade veiculada por ele (Augusto, 1993), do consumo com e recepção das mensagens publicitárias televisivas por “excluídos” (Matos, 1995), e do consumo no meio rural com a publicidade (Kessler, 1997). Apesar das críticas em relação à tendência contextualista ou culturalista que estudos como estes possam receber, é inegável que, ao contrário das análises restritas aos anúncios, eles revelam a concretude das interações dos sujeitos com a publicidade no mundo social.

Porém, tanto as pesquisas de recepção, quanto aquelas que enfocam a produção ou os textos publicitários revelam um cenário fragmentado e composto de abordagens parciais, o que impossibilita uma análise complexa desse fenômeno. Diante dessa carência teórico-metodológica, cabe desenvolver esquemas conceituais e estratégias metodológicas para uma abordagem da publicidade que articule as instâncias de seu processo comunicativo (textos, produção e recepção), considerando as suas relações com diferentes dimensões do mundo social (como a economia, a política e a cultura) e a sua natureza multifacetada e ambígua⁸ (sendo instituição cultural e mercadológica, sistema comercial e mágico, arte e indústria).

No que tange aos estudos de recepção, essa abordagem precisa fornecer subsídios para se repensar criticamente as idéias radicais de uma audiência passiva, ou de um “novo telespectador” autônomo, segundo reivindicam Klaus Jensen (1995), David Morley (1998; 1998b) e James Curran (1998). Para isso, é necessário observar como a publicidade vincula os níveis macro e micro social⁹, através de relações dialógicas e assimétricas, concretizadas pelas práticas e pelos anúncios que deflagram seu processo comunicativo.

Nesse sentido, partimos da tradição dos estudos culturais como lógica para pensar a publicidade em termos de processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida pela sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura (Escosteguy, 2002; Sousa, 1998, 1999). Através da reunião

dos melhores elementos de cada um de seus paradigmas estruturalista e culturalista, como reivindica Stuart Hall (2003, p.157), recorreremos às noções de “articulação” (Hall, 1980) e de “fluxo” (Williams, 1974), que são trabalhadas como operadores conceituais.

O objetivo dessa discussão teórica consiste em construir uma abordagem da publicidade que permita explorar seu papel articulador das dimensões macro e micro do mundo social, enfocando as práticas de produção e recepção, através da operacionalização da noção de “fluxo” para entender essa relação. Metodologicamente¹⁰, adotamos a estratégia dos estudos culturais para abordar a recepção¹¹, que consiste em “situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo”, percebendo o receptor “como sujeito e ator num processo mais amplo e complexo do que aquele que o circunscrevia apenas ao emissor e às tecnologias de suporte”, como expõe Mauro Wilton de Sousa (1999, p.24-25). Isso significa partir das dimensões do mundo social com as quais a publicidade se articula através das práticas, e não dos meios de comunicação.

Assim, como se vê na seqüência desse artigo, adotamos a noção de “articulação” para analisar como o processo comunicativo da publicidade vincula as práticas da recepção às práticas da produção, e à estrutura social; e a noção de “fluxo” para explorar a forma do discurso seqüencial da publicidade nos variados meios, composta pela inter-relação entre as distintas práticas experienciadas do processo (de produção e recepção).

A relação da publicidade com o mundo social através da articulação das práticas de produção e de recepção

A proposta de uma abordagem multidimensional da publicidade exige explorar a sua relação com o nível micro, que remete às interações entre os receptores segundo padrões de comunicação e confronto nas práticas cotidianas; e com o nível macro do mundo social, relativo às estruturas sociais que condicionam a relação dos receptores com os meios, e nas quais a publicidade institucionaliza sua produção.

Nesse sentido, adotamos a noção de “articulação”, desenvolvida por Hall (1980)¹² para pensar as relações de determinação em termos de correspondência e contradição, problematizando as perspectivas deterministas econômicas ou idealistas culturais da análise social. O autor propõe uma forma de pensar a relação entre as práticas e a estrutura em termos de uma dupla articulação, ou seja,

a estrutura – as condições dadas de existência, a estrutura das determinações em qualquer situação – pode também ser compreendida, de outra perspectiva, como simples resultado de práticas anteriores (...) anteriormente estruturadas. (...) A prática é a forma como uma estrutura é ativamente reproduzida (Hall, 2003, p.167).

No nível teórico-metodológico, a articulação proposta por Hall é um “processo de criação de conexões” e caracterização das formações sociais pela contextualização do objeto de análise, como explica Jennifer Slack (1996, p.112-114, tradução nossa). A partir daí, explora-se os distintos elementos que fazem parte da unidade analisada, bem como as relações entre eles, que co-determinam a sua presença social.

No tipo de análise que estamos propondo, é preciso mapear a publicidade como um processo ou circuito, que articula os momentos da produção, da recepção e dos textos a outras dimensões do mundo social, como as condições econômicas do sistema capitalista, a regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores, entre outros fatores que definem o contexto e a configuração dessa forma de comunicação.

Voltando-nos para as práticas desse processo, partimos da distinção analítica entre a produção e a recepção, um procedimento recorrente na pesquisa da publicidade, explorando ainda as suas inter-relações, suas correspondências e contradições. Para isso, podemos apropriar, por exemplo, do entendimento da lógica de produção e das lógicas de recepção proposto por Jesús Martí-Barbero (2003, p.311-312), explorando-as em termos de modalidades de ação, respectivamente, estratégicas ou táticas, segundo a discussão de Michel de Certeau (1998, p.92).

As práticas de produção são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), articuladas à estrutura macro-econômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação.

Estas práticas têm um objetivo claro, que é a divulgação de bens e serviços e o estímulo à sua aquisição, e nesse sentido encontram-se mais vinculadas com manutenção e reprodução do modo de produção hegemônico (capitalista), do que com a sua transformação ou mudança. Sendo de ordem institucional, as práticas de produção publicitária seguem um modo de ação estratégico (De Certeau, 1998, p.99), pois têm um lugar próprio (a agência e a empresa anunciante) desde o qual calcula suas relações com seus alvos ou ameaças (o público ou os concorrentes). A lógica segundo a qual essas práticas operam é singular e pode ser analisada pela exploração empírica nas agências publicitárias, de alguns dos seis dispositivos enumerados por Martín-Barbero (2003, p.311-312), como a “competitividade industrial”, a “competência comunicativa”, os “níveis e fases de decisão na produção do gênero”, as “ideologias profissionais” e as “rotinas de produção” e as “estratégias de comercialização”.

As práticas de recepção é o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens¹³, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não-institucionais, do nível da socialidade, vinculadas ao nível micro-social às práticas cotidianas, em que se situa a interação com os meios de comunicação e a cultura de massa. A relação dessas práticas com a estrutura social é, entre outras, do âmbito das condições socioeconômicas, que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos produtos e serviços anunciados.

Estas práticas não têm um objetivo claro e são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse por informação e entretenimento ao consumo dos bens e serviços anunciados. As práticas de recepção encontram-se mais vinculadas com as condições

contextuais dos sujeitos implicados, do que com a reprodução ou transformação do sistema hegemônico, embora muitas vezes possa resultar nisso. Sendo da ordem da socialidade, as práticas de recepção da publicidade funcionam de modo tático (De Certeau, 1998, p.100), pois jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhe é oferecido e organizado pelo outro (agências e empresas anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as ‘ocasiões’ e brechas nesse terreno. As lógicas das práticas de recepção são múltiplas, remetendo, para Martín-Barbero (2003, p.311-312), aos distintos usos que os sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação, de acordo com as diferenças sócio-culturais que marcam seu contexto, o que pode ser analisado empiricamente por dispositivos como o “habitus de classe” e a “competência cultural”.

Como vimos, as práticas de produção têm um cenário macro-econômico que corresponde aos dispositivos de sua lógica estratégica, enquanto o cenário micro social das práticas de recepção corresponde aos usos táticos e cotidianos que os sujeitos fazem da comunicação. Apesar dessa aparente correspondência das práticas de produção com as forças econômicas e das práticas de recepção com as forças culturais, cada uma delas guarda contradições decorrentes das inter-relações entre os níveis macro e micro social, que não são estanques, mas sim articulados por elas em um jogo de correspondências e contradições mobilizadas pelo processo comunicativo da publicidade.

A intersecção das práticas de produção da publicidade com o universo dos receptores se dá estrategicamente nas agências publicitárias, nas rotinas dos diferentes profissionais (atendimento e planejamento, criação, mídia etc.) e ao longo das fases de decisão da produção. No planejamento das campanhas publicitárias, são encomendadas pesquisas de mercado que buscam informações prévias para identificar as necessidades dos receptores, investigando os nichos de mercado e as estratégias dos concorrentes. Os profissionais de criação apelam aos repertórios culturais dos receptores para construir através dos anúncios uma aproximação com o seu contexto. A eleição dos suportes, através dos quais os anúncios são veiculados, tarefa do profissional de mídia, tem como base os

dados sobre os hábitos de consumo dos meios pelo diferentes grupos de receptores, que são fornecidos pelos institutos de pesquisa.

No cenário micro social das interações cotidianas entre os sujeitos, as práticas dos receptores, além de articularem-se com a cultura geral e o cenário macro-econômico, vinculam-se com as práticas de produção e com seus produtos ou textos. Por isso é necessário conectar a pesquisa dessas práticas de recepção à análise de elementos sobre a produção, dos textos, do contexto mais amplo em que essas relações se inserem.

Essas inter-relações das práticas de recepção com as práticas de produção se dão na trama da socialidade, espaço contraditório em que a coletividade se recria e os receptores podem romper com o objetivo comercial institucionalmente definido pelas práticas de produção, e materializado nos anúncios publicitários.

Na dupla articulação, a leitura e o consumo são co-determinados pelas demandas dos receptores e pelas ofertas da produção, além de condicionados pela estrutura econômico-político-cultural. Além disso, a força do sentido comercial predominante nos anúncios pela sua própria natureza, linguagem e formato, precisa ser observado nas análises ao lado dos sentidos alternativos produzidos nas práticas de recepção. As lógicas de recepção têm uma certa autonomia no nível micro social, ou seja, na situação da interação com os meios e anúncios publicitários, mas não pode ser esquecido que estão articuladas com a estrutura macro econômica e com as práticas de produção das agências publicitárias.

O fluxo publicitário construído entre as práticas

A discussão teórica desse estudo pode ser complementada por uma proposta analítica para a visualização da inter-relação daquelas práticas e suas inter-relações no processo comunicativo da publicidade, através da forma seqüencial e simultânea pela qual seus anúncios se apresentam ao cotidiano dos receptores. Nesse sentido, sugerimos a adoção da noção de “fluxo”, desenvolvida por Williams (1974)¹⁴ através de uma perspectiva de análise histórica e social dos

meios de comunicação e especialmente da televisão, como tecnologia e forma cultural.

Observando que a “distribuição de variadas formas de televisão com diferentes tipos de serviços” característica deste meio, remete a uma definição mais móvel, Williams (1992, p.72-112, tradução nossa) partiu da experiência cotidiana dos sujeitos de assistir televisão para abordar o fluxo. Entretanto, esta experiência não foi contemplada no estudo empírico¹⁵, revelando a dificuldade de Williams em encontrar um método equivalente ao seu conceito, apontada por Lynn Spigel (1992, p.xxiv-xxvi, tradução nossa).

A solução para essa defasagem do método de Williams em relação à teoria sobre o fluxo é proposta por Jensen (1995), que aproxima a discussão do fluxo das práticas de recepção. Segundo ele, para Williams “as emissões de televisão conduzem, por norma, a uma experiência concreta da audiência” e, nesse sentido, a noção contribui para a sua idéia de que a autonomia do telespectador é co-determinada pelas condições estruturais do fluxo dos meios de comunicação, o que exige de suas análises a exploração dos aspectos da estrutura que condiciona esta experiência dita autônoma (Jensen, 1995, p.109, tradução nossa).

Partindo dessa discussão e com o objetivo de analisar empiricamente a televisão norte-americana e sua recepção¹⁶, Jensen (1995, p.109-111, tradução nossa) propõe a distinção analítica de três aspectos do fluxo televisivo (o “fluxo do canal”, o “fluxo do telespectador” e o “super-fluxo”), afirmando que ela “põe em destaque a necessidade de várias formas de dados sobre os processos de recepção e para as análises comparativas da audiência e dos discursos dos meios de comunicação”.

Partindo desse cenário, buscamos na noção de “fluxo” uma definição mais pertinente para esse conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões macro e micro sociais com as quais essa forma de comunicação se articula.

Pensar o conjunto dos anúncios publicitários em termos de fluxo exige considerar a sua natureza seqüencial e interrompida que lança mensagens entre as unidades informativas, as seleções e associações

das diferentes formas culturais operada por eles, a sua forma intertextual e fragmentada. Estas características que atribuímos ao fluxo publicitário fazem parte da experiência dos receptores que, cotidianamente, são interpelados por anúncios publicitários em jornais, rádios, televisão, outdoors, panfletos, cartazes, entre outros suportes.

Diante das dificuldades impostas por essa diversidade de suportes para propor um tratamento analítico do fluxo, recorreremos a Jensen (1995, p.108, tradução nossa), para quem outros meios, além da televisão e do rádio, têm a potencialidade de serem explorados em termos de fluxo, pois “também oferecem a experiência de uma seqüência de segmentos mais ou menos relacionados”. Nesse sentido, sugerimos que na análise da publicidade a partir da noção de fluxo, se considere todos os meios técnicos e suportes utilizados para a veiculação de seus anúncios, mas sem desconsiderar as suas particularidades¹⁷, enquanto meios massivos, suportes de rua, alternativos, cupons, eventos, interativo, tele-marketing ou prêmios.

A partir desse entendimento, propomos a sua distinção em dois tipos de fluxo com relação às práticas: o “fluxo da produção”¹⁸ constituído pela seqüência de anúncios de diversos anunciantes em vários suportes, e o “fluxo da recepção” configurado pelos receptores em um determinado contexto a partir das ofertas da produção. Além da distinção, sugerimos a exploração das inter-relações entre esses fluxos, verificando o potencial desta noção como operador analítico da vinculação da publicidade com o mundo social.

O “fluxo da produção” da publicidade corresponde às práticas de produção, tem sua forma marcada por uma lógica estratégica, mediada pela institucionalidade e a tecnicidade. Ele é produzido institucionalmente (nas agências e produtoras) e composto pela seqüência de anúncios veiculados através dos vários suportes ou meios (neste último caso, nos diferentes veículos), em determinado lugar e período de tempo. Tendo um objetivo claro de divulgar produtos e serviços promovendo sua venda, a lógica produtiva especializada opera de modo que este “fluxo da produção da publicidade” possa “fluir” estrategicamente em direção ao seu público-alvo.

A tecnicidade (Martín-Barbero, 1990,p.13, tradução nossa; 2003,p.16) configura o “fluxo da produção da publicidade” nos

formatos industriais dos suportes e meios, inovando a apresentação dos anúncios através da técnica, e propondo novos modos de percepção aos receptores. Esta mediação precisa ser considerada na análise do “fluxo da produção”, cujos dados podem ser acessados de duas formas: no caso dos meios massivos, a existência de um veículo favorece a observação da seqüência de anúncios dentre as outras formas de comunicação, através das grades de programação; em outros tipos de suporte, nos quais não há uma instituição organizadora, os dados provêm da observação das práticas de recepção dos sujeitos que foram interpelados por essas mensagens.

O “fluxo da recepção” da publicidade corresponde às práticas de recepção e tem sua forma marcada pela lógica tática, mediada pela socialidade e pela ritualidade. Ele é construído a partir do “fluxo da produção” na socialidade através da experiência seqüencial em que os receptores interatuam com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção, ao longo de suas práticas cotidianas. Sendo configurado por uma prática sem objetivos específicos, que depende das necessidades circunstanciais dos receptores, o “fluxo da recepção” opera segundo múltiplas lógicas.

A ritualidade (Martín-Barbero, 1990,p.12, tradução nossa; 2003,p.16) medeia a configuração do “fluxo da recepção da publicidade” pelos receptores, através da apropriação do “fluxo da produção” ofertado pelos formatos industriais, promovendo a ancoragem dos anúncios na percepção e na memória dos sujeitos, e estabelecendo os ritmos (espaços e tempos) da interação. Para a análise do “fluxo da recepção”, é necessário considerar essa mediação da ritualidade no acesso aos dados, que pode se dar através dos hábitos de consumo de determinados suportes, meios ou veículos pelos receptores nas suas práticas cotidianas.

A distinção analítica entre o “fluxo da produção” e o “fluxo da recepção” da publicidade precisa ser complementada pela análise as lógicas pelas quais os dois fluxos se movimentam, e se co-determinam, na medida em que o “fluxo da recepção da publicidade” só pode ser configurado taticamente a partir da existência de um “fluxo da produção”; e que este “fluxo da produção da publicidade”

tem, entre as estratégias para alcançar o seu público, a observação das suas preferências reveladas pelo “fluxo da recepção”.

Entretanto, essa co-determinação não pressupõe uma simetria ou correspondência entre os fluxos, mas sim uma articulação de elementos em posições diferentes e com distintos graus de autonomia, situação que precisa ser considerada nas análises da publicidade, a fim de não cair em extremos culturalistas ou estruturalistas. Enquanto as instituições (agências e meios) detêm um lugar próprio desde o qual têm autonomia para, estrategicamente, ofertar seu “fluxo da produção da publicidade”, os receptores se movimentam taticamente dentro deste espaço de socialidade condicionado pela produção (“fluxo da produção”). Assim, apesar de os receptores contarem com uma certa autonomia para construir o seu “fluxo da recepção”, ela é circunscrita aos limites oferecidos pelo “fluxo da produção”, situação que merece mais atenção de algumas pesquisas que, como aponta Jensen (1995, p.108-122, tradução nossa), enfatizam a autonomia dos receptores.

Além disso, é preciso considerar nas pesquisas empíricas, que a relação dos receptores com o sentido dos anúncios e o consumo de bens proposto pelo “fluxo da produção” é, por vezes correspondente e por outras contraditória, dependendo de outros fatores condicionantes da relação (sócio-econômicos, contextuais, situacionais etc.)¹⁹. Pensando nas relações entre as práticas de produção e de recepção da publicidade – os níveis macro e micro do mundo social –, podemos supor que há “correspondência” quando as práticas do nível micro (recepção, rotina dos profissionais produtores, etc.) aderem / conformam-se com os condicionamentos estruturais do nível macro (estratégias de comercialização, ofertas produção, condições sócio-econômicas de recepção etc.). Por outro lado, há “contradição” quando as práticas do nível micro resistem através de táticas aos condicionamentos da estrutura²⁰. Por um lado, há receptores que após interagir com o fluxo, consomem determinado produto ou serviço anunciado, motivados entre outros fatores pela publicidade. Mas, por outro, há receptores que não consomem o que a publicidade lhes sugere, ou ainda, consomem inúmeros produtos ou serviços sem jamais ter contato com um anúncio sobre eles.

Considerando essa diversidade de fatores sócio-econômico-culturais que articulados configuram a presença da publicidade no mundo social e seu processo comunicativo, é possível complexificar a discussão da publicidade, ampliando os limites do cenário atual. Assim, até aquelas análises que se detêm em uma dimensão do processo (os textos, por exemplo), podem observar a sua articulação com as demais (a produção e / ou a recepção), o que viabiliza a identificação dos inúmeros fatores que fazem parte da produção de sentido do discurso publicitário. Além disso, a discussão sobre as práticas de produção e de recepção fornece pistas para uma análise empírica não só dessas instâncias separadas, mas das suas inter-relações, cujas correspondências e contradições são um ponto crucial a ser observado.

Por fim, a proposta de adotar a noção do fluxo para analisar a forma do discurso publicitário veiculado pelos variados suportes e meios, oferece a possibilidade de explorar as particularidades dessa forma de comunicação, como a intertextualidade e a fragmentação. A possibilidade de explorar essas características da publicidade, inter-relacionando as análises dos anúncios publicitários com o contexto midiático (programação da tv, conteúdo da revista) em que estão inseridos, tanto no âmbito da produção quanto da recepção, destaca a adequação da abordagem da publicidade como um “fluxo”²¹. Além disso, a distinção analítica do “fluxo da produção” (instituídos pela produção através dos meios) e “fluxo da recepção da publicidade” (configurados pelas práticas dos receptores) aponta para a viabilização de uma análise concreta da relação entre as práticas de recepção e o fluxo publicitário, considerando os condicionamentos da estrutura social e de produção, o que exigiria o desenvolvimento de uma estratégia metodológica adequada para acessar e lidar com dados tão distintos sobre os receptores, a lógica produtiva, e ainda sobre os meios e suportes que veiculam os anúncios.

Notas

¹ Esse texto é fruto da dissertação de mestrado intitulada “A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção”, de autoria de Elisa Piedras, sob a orientação de Nilda Jacks/PPGCOM/ UFRGS, 2005. Em forma de artigo, foi apresentado no Grupo de Trabalho *Mídia e Recepção* do XIV Encontro Anual da COMPÓS, realizado na UFF, Niterói,

em junho de 2005. Naquela ocasião, foi debatido pelo grupo e pela relatora do trabalho, Graciela Natansohn, que apresentou sugestões e críticas que procuramos incorporar a esta versão final do texto.

² Elisa Piedras é publicitária e designer, mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS) e doutoranda em Comunicação (PPGCOM/PUCRS).

³ Nilda Jacks é professora do PPGCOM/ UFRGS e pesquisadora sênior do CNPq.

⁴ As pesquisas sobre os textos publicitários, realizadas desde os enfoques funcionalista (Carvalho, 2002), semiótico crítico (Campos, 1987) ou cultural (Gastaldo, 2002), muitas vezes desconsideram a relação dos anúncios com seus contextos de produção e recepção.

⁵ Enfocando a produção publicitária desde as óticas funcionalista (Kowarick, 1999), crítica (Knoploch, 1980; Arruda, 1985) ou cultural (Muller, 1989; Jacks, 1998), muitas das análises da produção não estabelecem as relações destas práticas com aquelas da recepção, ou mesmo com os anúncios.

⁶ Apesar de partirem de um olhar cultural, as pesquisas sobre a recepção da publicidade (Matos, 1995; Kessler, 1997; Maldaner, 2000) geralmente não consideram as lógicas da produção e a configuração dos anúncios em suas análises.

⁷ O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) realiza pesquisas de audiência de mídia e sobre o comportamento do consumidor, cujos dados subsidiam a produção publicitária.

⁸ Algumas dessas facetas são abordadas por Michael Schudson (1984, p.5, tradução nossa) que vê “publicidade como uma instituição que tem um papel no mercado de bens de consumo, publicidade como uma indústria que manufatura produtos culturais denominados campanhas e comerciais, e publicidade como um sistema de símbolos onipresente, uma penetrante, nua e crua, propaganda da cultura de consumo”.

⁹ Os níveis micro e macro social são uma distinção analítica de elementos que estão vinculados no mundo concreto, exigindo a análise de suas inter-relações, como explicam Münch e Smelser (1994, p.463, tradução nossa).

¹⁰ A debatedora pontuou a falta de estratégias metodológicas para a concretização da pesquisa empírica, o que oportunizou a ênfase de que o texto explora teoricamente as articulações entre as distintas práticas e formas da publicidade e o mundo social. O mapa resultante disso não é um modelo acabado, e a estratégia metodológica a ser construída dependerá do recorte feito pelo pesquisador e do seu problema de pesquisa.

¹¹ Entre as correntes de pesquisa de audiências (efeitos da mídia, usos e gratificações, criticismo literário, estudos culturais e análise de audiências) apontadas por Jensen (1990), os estudos culturais apresentam-se como uma perspectiva que propõe, segundo Sousa (1998, p.41) uma “visão ressignificada da recepção, numa dimensão que mais a envolve com diferentes mediações sociais e culturais, do que apenas com a conexão imediata da exposição e uso dos diferentes media”.

¹² Esta discussão aparece em ensaios produzidos por ele, dentre os quais *Cultural Studies: Two Paradigms* (1980), *Encoding/decoding* (1980), *Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates* (1985) e *The centrality of culture: Notes on the cultural revolutions of our time* (1997). Todos estes artigos estão traduzidos para o português (Hall, 1997; Hall, 2003).

¹³ Ao debater o texto a relatora reivindica uma distinção entre “o consumo da publicidade e o consumo através da publicidade”, questionando se “a compra é uma prática de recepção?”. Com base em García Canclini (1993, p.15-42; 2001)

que aborda o consumo cultural de uma perspectiva interdisciplinar justamente por ser um fenômeno muito complexo, considerando assim tanto os aspectos macroprodutivos quanto os micro-estilos de apropriação, não vinculamos diretamente o consumo efetivo de bens e serviços com as práticas de recepção, ou relações dos sujeitos com a publicidade através dos meios e suportes. Pensamos o processo de recepção (ou de consumo) operado pelos sujeitos a partir das ofertas do fluxo publicitário através de uma distinção analítica entre o “consumo material” (do produto ou serviço anunciado), e o “consumo simbólico” (dos valores, imagens e representações do anúncio publicitário). Também apostamos no caráter contraditório das relações que a publicidade estabelece entre a produção e a recepção, bem como com as dimensões macroeconômica e dos micro-processos, que permeiam tanto estas práticas. A partir das idéias e dos bens anunciados pelo “fluxo da produção da publicidade”, os sujeitos, construindo seu “fluxo da recepção”, colocam em prática o consumo simbólico e material, respectivamente, do próprio anúncio e do produto / serviço anunciado. Nesse sentido, nossa hipótese é que o consumo simbólico e o consumo material são práticas associáveis, mas que também podem ser isoladas, ou seja, um sujeito pode consumir apenas o anúncio (suas informações, valores, estética), sem consumir o produto / serviço anunciado e vice-versa.

¹⁴ Na obra *Television: Technology and Cultural Form* (1974), Williams se dedica ao estudo da televisão superando a visão determinista, pensando este meio de comunicação como uma possibilidade tecnológica e prática de mudança social. As notas foram tomadas da edição de 1992.

¹⁵ Em março de 1973 Williams (1992, p.72-112) empreendeu uma análise da programação televisiva em cinco canais, três britânicos e dois norte-americanos, através de um método focado na análise de textos, distribuição, justaposição de formas e sucessão de sons e imagens.

¹⁶ Estudo empírico realizado por Jensen (1995) na área metropolitana de Los Angeles, nos EUA, em 1989.

¹⁷ Para isso reunimos e sintetizamos as propostas de Jack Sissors (2001), Armand Mattelart (1991) e do IBOPE (2004), sobre os diversos tipos de “meios” e de “atividades publicitárias”, distinguindo e categorizando os variados meios e suportes, os quais a publicidade dispõe.

¹⁸ Na primeira versão deste artigo, a distinção analítica do fluxo publicitário estava denominada como “macro-fluxo” (correspondente ao “fluxo da produção da publicidade”) e “micro-fluxo” (referente ao “fluxo da recepção da publicidade”). Após a apresentação e discussão no *GT Mídia e Recepção*, adotamos a sugestão dos debatedores e modificamos a denominação.

¹⁹ Schudson (1984, p.91-114, tradução nossa) aborda a relação entre a publicidade e o consumo afirmando que este último depende do “ambiente de informação” dos receptores, que é composto por sua experiência pessoal, pela influência de pessoas confiáveis, pelos meios de comunicação, por canais formais de educação do consumidor, pela publicidade de outros produtos, pelo ceticismo com relação à publicidade, pelo ceticismo com relação os meios de comunicação em geral, pelo marketing, e pelo preço.

²⁰ Aqui, respondemos à questão da debatedora sobre a adoção da noção de “articulação”.

²¹ Chegamos a essa possível estratégia de análise através da pergunta da debatedora: “Tendo em conta essa característica ‘esquiva’ de certos textos publicitários, como pensam abordá-los?”.

Referências

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades, 1985.
- AUGUSTO, Cínara. *Quem tem medo da propaganda?* Estudo da reação à propaganda através da manifestação espontânea do consumidor em Jornal de Santos. São Paulo, 1993. Tese de Doutorado em Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo
- CAMPOS, Maria Helena R. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2002.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano - 1. artes do fazer*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- CURRAN, James. El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación. In: CURRAN, James, MORLEY, James e WALKERDINE, Valerie. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998, p.383-415.
- ECO, Humberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autentica, 2001.
- GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, vol.22, n.2, jul/dez 1997, p.15-45.
- HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- IBOPE Target Group Index. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 07 de setembro de 2004.
- JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, Textos e Contextos*. Porto Alegre: PUCRS, 2001.
- _____. *Estudos Brasileiros de Recepção: a produção acadêmica da década de 90*. Porto Alegre: PPGCom/UFGRS, 2002.
- _____. *Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFGRS, 1998.
- _____. Publicidade e o Universo Cultural. *Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSC*. Ano 2, n.2, dez.1997.
- JENSEN, Klaus Bruhn e Erik Rosengreen. Five Traditions in Search of the Audience. In: *European Journal of Communication*, Londres, vol. 5, nº 2-3, Junho1990.
- JENSEN, Klaus Bruhn. *The social semiotics of mass communication*. London: Sage Publications,1995.
- KESSLER, Janea. *Mais do que feijão com arroz: consumo, publicidade e cultura no meio rural*. São Bernardo do Campo, 1997. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo.
- KNOPLOCH, Zilda. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- KOWARICK, Adriana. *Produção de sentido, propaganda e marketing: do briefing à peça gráfica*. São Leopoldo, 1999. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

MALDANER, Nilse Maria. *Os jovens e a recepção da publicidade televisiva*. São Bernardo do Campo, 2000. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las practicas. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.), MARTÍN-BARBERO, Jesús, PICCINI, Mabel, GARCIA CANCLINI, Nestor, GARCIA GARZA, Jesus Luis. *La comunicación desde las practicas sociales: reflexiones en torno a su investigación*. México: Universidad Iberoamericana, 1990.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATOS, Rita de Cássia A. *A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e "excluídos"*. Salvador, 1995. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Federal da Bahia.

MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. *Cadernos IBRACO Simpósio "Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo"*, nº 2, Agosto/1991, São Paulo, p.1-13.

MORLEY, David. Populismo, revisionismo y los "nuevos" estudios de audiencia. In: CURRAN, James, MORLEY, James e WALKERDINE, Valerie. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998, p.417-437.

MULLER, Lucia Helena Alves. *A alma do negócio um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na publicidade*. Porto Alegre, 1989. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MÜNCH, Richard; SMELSER, Neil. Los niveles micro y macro en relación. In: ALEXANDER, Jeffrey C. et al (compiladores). *El vínculo micro-macro*. México: Universidad de Guadalajara, Gamma, 1994.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. United States of America: BasicBooks, 1984.

SISSORS, Jack. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

SLACK, Jennifer. The theory and method of articulation in cultural studies. In: MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.). *Stuart Hall - Critical Dialogues in Cultural Studies*. London/New York: Routledge, 1996, p.112-127.

SOUZA, Mauro W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. A recepção sendo reinterpretada. *Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP*. São Paulo, ano 1, n.1, 1998.

_____. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. *Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP*. São Paulo, ano 2, n.3, 1999.

SPIGEL, Lynn. Introduction. In: WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Wesleyan University Press, 1992.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*. London: Routledge, 1995, p.320-336.

_____. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Wesleyan University Press, 1992.

Os estudos culturais e a recepção cinematográfica

um mapeamento crítico¹

Fernando Mascarello²
Unisinos

Partindo de esforços anteriores de teóricos como Jackie Stacey, Graeme Turner, Robert Stam, Judith Mayne e Jostein Gripsrud, este ensaio oferece um mapeamento dos trabalhos em torno à espectralidade cinematográfica inspirados pelos estudos culturalistas de audiência de pesquisadores como David Morley, Ien Ang, Janice Radway e outros. Tendo em vista que estes trabalhos foram promovidos por acadêmicos tanto culturalistas quanto não-culturalistas, e também com o intuito de contrastá-los da investigação textualista, propomos denominá-los – em lugar de *culturalistas* – “estudos *contextualistas* da espectralidade cinematográfica”.

Do período que sucede ao maio de 68 até a contemporaneidade, a história da teoria do cinema em geral e, mais particularmente, a da teorização da espetatorialidade cinematográfica – seu tema condutor ao longo deste percurso – pode ser narrada em termos de um deslocamento desde as perspectivas da homogeneidade, típicas das teorias dos anos 70, para as da heterogeneidade, que orientam a reflexão mais significativa a partir dos 80 (Mayne, 1993). Durante a maior parte da década de 70, pensa-se a espetatorialidade do cinema *mainstream* sob a ótica de um absoluto determinismo textual, que promove a homogeneização seja da instância textual, seja da espetatorial, ambas retiradas do contexto sócio-histórico da produção e recepção cinematográficas. Reduzido a uma mera “inscrição textual”, o espectador é compreendido como uma entidade abstrata e passiva, as suas leituras e prazeres com o texto fílmico dominante sendo condenadas como instrumentos de um “posicionamento subjetivo” no interior da ideologia capitalista. Já a partir dos anos 80, na esteira de uma ruptura teórico-metodológica contextualista, produz-se uma heterogeneização das concepções de espectador. Passa-se a examinar a relação entre texto fílmico e audiência em termos de suas manifestações pontuais, historicizadas, contemplando-se a diversidade encontrada, extratextualmente, nos momentos da produção e da recepção. Com isso, desenvolvem-se as formulações da “audiência ativa”, e as interpretações, usos e prazeres do filme dominante começam a ser teoricamente respeitados e afirmados.

Dois grandes *corpora* teóricos ocupam papel de destaque nesta trajetória. O primeiro, protagonista da homogeneização original, mais conhecido como “modernismo político” (termo cunhado pelos historiadores da teoria Sylvia Harvey [1978] e David Rodowick [1988]), caracteriza-se pelo amalgamento estruturalista/pós-estruturalista entre a semiologia “metziana”, a psicanálise lacaniana e o marxismo althusseriano, incluindo as teorias francesas da desconstrução e do dispositivo (elaboradas, no pós-maio de 68, nas páginas das revistas *Cinéthique* e *Cahiers du Cinéma*) e a teorização anglo-americana liderada pelo periódico inglês *Screen* (usualmente referida como *screen theory*). Entre seus maiores expoentes, alinham-se Jean-Paul Fargier, Jean-Louis Comolli, Jean Narboni, Jean-Louis Baudry, Noël Burch e o Christian Metz do “significante imaginário”, na França, e Laura Mulvey, Peter Wollen, Stephen Heath e Colin MacCabe, na Inglaterra.

O segundo *corpus*, responsável pelo ímpeto inicial de heterogeneização da teoria – um impulso posterior, e também fundamental, viria a ser a teorização cognitivista inaugurada em meados dos anos 80 –, abrange o que propomos, neste trabalho, designar como “estudos contextualistas da espetatorialidade cinematográfica”. São os trabalhos realizados, a partir do princípio dos anos 80, e fundamentalmente no cenário anglo-americano, sob a inspiração do que denominamos “horizonte teórico-metodológico culturalista”, isto é, as inovadoras formulações avançadas pelos “estudos culturalistas de audiência” implementados, desde o final dos anos 70, por pesquisadores ligados ao CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, como David Morley, Charlotte Brunson e Dorothy Hobson³. No campo dos estudos de cinema, o contextualismo definidor destas investigações é gradativamente assimilado por teóricos e pesquisadores filiados ou não aos estudos culturais, como Christine Gledhill, Barbara Klinger, Richard Dyer, Elizabeth Ellsworth, Janet Staiger, Valerie Walkerdine, Jacqueline Bobo, Jackie Stacey, bell hooks e Robert Stam, entre outros.

O estatuto deste segundo *corpus* de trabalhos – ao qual propomos referir como estudos contextualistas da espetatorialidade

cinematográfica – é, porém, bastante controverso em teoria do cinema. Embora se reconheça, de modo geral, que a moldura culturalista tenha constituído uma pressão teórico-metodológica de extrema importância sobre os estudos do espectador de cinema, dois fenômenos, que surpreendentemente permanecem negligenciados, são sintomáticos das difíceis relações entre os campos acadêmicos dos estudos culturais e dos estudos de cinema. Em primeiro lugar, a despeito do reconhecimento da relevante contribuição dos estudos culturais à teoria do cinema, a abordagem contextualista à espectadorialidade cinematográfica segue decisivamente marginalizada entre os teóricos e pesquisadores da área. Jackie Stacey, em um texto de 1993 que aparece como o único esforço sistemático empreendido com vistas a denunciar a condição marginal ocupada pelo trabalho contextualista nos estudos de cinema (“Textual obsessions: Methodology, history and researching female spectatorship”), assim argumenta:

Para aqueles que atuam no campo dos estudos de cinema, um comprometimento mais determinado com questões relacionadas ao estatuto do texto fílmico na investigação do cinema segue sendo algo excepcional. Por que focalizar o texto fílmico e não a audiência cinematográfica? Que diferentes leituras as diferentes audiências podem fazer dos mesmos filmes? Os filmes podem ser entendidos fora do seu contexto de produção industrial? [...] Quais os problemas levantados por uma leitura acadêmica de um filme dos anos 40 na década de 90? De que diferentes maneiras um texto fílmico pode ser lido em diferentes contextos nacionais ou históricos? Estas e muitas outras questões têm permanecido marginais, quando não ausentes, de grande parte do ensino e pesquisa nos estudos de cinema (1993, p. 261).

Em segundo lugar, a marginalização dos estudos contextualistas envolve a inexistência de esforços mais compreensivos de mapeamento dos avanços já identificáveis na área. Não parece haver um consenso – ou sequer um entendimento –, entre os autores, em torno à dinâmica e ao significado histórico-teóricos das repercussões, sobre os estudos de cinema que percebem a erosão de seu paradigma textualista, da ruptura contextualista determinada pelos estudos culturais. Além de raros, os esforços empreendidos neste sentido são concisos e contraditórios, o que vem demonstrar, nos parece, as

dificuldades do campo acadêmico cinematográfico em lidar com os inegáveis efeitos que produz, sobre seu trabalho investigativo, o desenvolvimento conceitual oferecido pelo rival culturalista.

Com este artigo, esperamos contribuir para o projeto de um mapeamento mais exaustivo dos estudos contextualistas da espetatorialidade cinematográfica⁴ - o qual, acreditamos, poderia enfatizar a necessidade de uma maior ativação das possibilidades oferecidas pela moldura culturalista nos estudos de cinema, disponibilizando, ao mesmo tempo, algum instrumental para o encaminhamento de tal ativação, graças à compreensão tanto das conquistas quanto das limitações do trabalho realizado na área. Para tanto, analisamos, primeiramente, as lacunas e controvérsias verificadas em torno ao tema das repercussões do trabalho culturalista nos estudos de cinema, revisando as contribuições de historiadores da teoria como Graeme Turner (2000), Robert Stam (2000), Jostein Gripsrud (2000) e Judith Mayne (1993). A seguir, propomos a noção de “horizonte teórico-metodológico culturalista” sobre a espetatorialidade, com vistas ao aprofundamento da compreensão de tais repercussões. Passamos então a descrever tanto o que consideramos os *efeitos indiretos* desse horizonte, tal como exibidos pelo *mainstream* teórico dos estudos de cinema – uma assimilação negociada dos avanços culturalistas (resultando na pluralização da teoria do posicionamento subjetivo dos anos 70) que permite aos *film studies* manterem seu foco textual e semio-psicanalítico relativamente intacto –, quanto os *efeitos diretos* materializados na contextualização de algumas linhas de pesquisa nas áreas da história do cinema e da espetatorialidade cinematográfica. Por fim, descrevemos esquematicamente as cinco diferentes vertentes de trabalho que identificamos, no interior dos estudos do espectador de cinema, em seu processo de deslocamento desde o texto fílmico ao contexto da recepção cinematográfica: (1) o debate “mulher x mulheres” na teoria feminista do cinema, (2) os “estudos da intertextualidade contextual”, (3) os “estudos históricos de recepção”, (4) os estudos etnográficos de audiência e (5) a “política da localização”.

- II -

Graeme Turner, em seu texto “Cultural studies and film” (2000), desenha um breve apanhado das relações históricas entre os estudos de cinema e os estudos culturais, suas aproximações e afastamentos desde o advento do programa culturalista em Birmingham ao final dos anos 50. De início, o autor lembra a evidente anterioridade do desenvolvimento dos estudos de cinema e de sua introdução na academia, quando comparados aos estudos culturais; porém, aponta que, “ao longo das duas últimas décadas, estabeleceram-se fortes paralelos entre os dois projetos intelectuais e analíticos” – para não mencionar o fato de que, antes disso, ambas as tradições já haviam estado implicadas no “movimento na direção da análise da cultura popular iniciado durante os anos 50 e 60 na maioria dos países ocidentais” (p. 193). Porém, apesar deste interesse comum pela “análise textual das formas populares e pela história dos sistemas culturais e industriais que as produzem”, o autor assinala a existência de limites às aproximações que isso poderia indicar. Para Turner, “os estudos de cinema mostram um marcado interesse pelo texto individual e mantêm um reconhecimento fundamental do valor estético”, ao passo que “os estudos culturais rejeitaram a noção de valor estético desde o princípio e apenas recentemente estão voltando a considerar como poderiam dar conta de uma lacuna tão fundamental em sua versão do funcionamento da cultura”. Além disso, o autor salienta que, enquanto “a história dos estudos culturais testemunhou o seu deslocamento desde um foco sobre o texto para a análise da audiência, e daí para o mapeamento dos contextos discursivos, econômicos e regulatórios no interior dos quais ambos convergem” (na trajetória que se inicia com os textos fundadores de Richard Hoggart, Raymond Williams e E. P. Thompson, passa pelo “Encoding/decoding” de Stuart Hall e culmina nos estudos culturalistas de audiência de Morley, Brunson e outros), “o projeto dos estudos de cinema na academia segue sendo primariamente interpretativo – de análise textual”. Entretanto, apesar destas fundamentais diferenças, de acordo com Turner “pode-se todavia traçar importantes ligações

históricas entre as duas tradições e sugerir maneiras como o intercâmbio entre elas têm sido e pode continuar sendo proveitoso” (p. 193).

Assim, depois de relatar a disputa teórica entre os grupos de Birmingham e de *Screen* na segunda metade da década de 70, que culmina com a erosão do paradigma textualista da *screen theory* e do modernismo político, Turner indica, como conseqüências, a possibilidade de “identificar uma série de rumos comuns aos estudos de cinema e aos estudos culturais a partir de meados dos anos 80. Em primeiro lugar, a devoção à ‘alta teoria’ [*high-theory*] (tal como a associada a *Screen*) foi consideravelmente abrandada”. E, além disso, “na medida em que os estudos culturais deslocaram-se dos textos para as audiências, e desta forma para as estruturas sociais que situam os indivíduos como audiências, também os estudos de cinema voltaram a examinar seus contextos culturais e econômicos constitutivos” (p. 197). Turner exemplifica este último movimento com as novas pesquisas historiográficas sobre a indústria hollywoodiana, nas quais o estético é apreciado também em vista de suas determinações pelo econômico e pelo tecnológico (Bordwell; Staiger; Thompson, 1985; Maltby, 1998; Smith, 1998 etc.). Porém, comentando a forma como os avanços culturalistas na investigação da espetatorialidade têm sido assimilados pelos teóricos e pesquisadores de cinema, afirma que, “onde os estudos culturais ainda podem ter algo a oferecer aos estudos de cinema, é na área da pesquisa de audiência” (p. 197). Para Turner, “os ritmos contextualizantes dos estudos de audiência [culturalistas] ensinaram-nos muito sobre a forma como lemos os textos televisivos e como integramos estas leituras com outros aspectos de nossa vida cotidiana”. Mas, infelizmente, afirma, “existem poucos paralelos a esta tradição nos estudos de cinema, embora haja alguns trabalhos historiográficos muito interessantes que efetivamente partem de apropriações das pesquisas de audiência (Hansen 1991)” (p. 198).

Esta posição “pessimista” de Turner com respeito à acolhida e replicação dos estudos culturalistas de recepção pelos estudos de cinema não é equivocada (sobretudo em termos quantitativos), mas necessita ser qualificada. Embora isso seja verdade, por outro lado

há toda uma repercussão das conquistas da nova abordagem sobre a teoria e pesquisa da espectralidade cinematográfica. Apesar das inegáveis resistências político-institucionais, os estudos de cinema têm paulatinamente recepcionado os avanços teórico-metodológicos contextualizantes dos British Cultural Studies nas áreas da teorização feminista, da política da localização e, principalmente, dos estudos da intertextualidade contextual, dos estudos históricos de recepção e da pesquisa etnográfica.

A gradativa acolhida das formulações culturalistas é apontada por diversos autores. Jostein Gripsrud, por exemplo, avaliando a situação do estudo da espectralidade cinematográfica na década de 70, afirma que “o problema da *Screen theory* era que o tema das audiências *reais* era ou descartado como ‘empiricista’, ou adiado indefinidamente” (2000, p. 207). Em seu ponto de vista,

isso contrastava com os avanços nos estudos literários (de que a maior parte dos estudos de cinema se originou), nos quais os estudos das instâncias históricas, concretas da recepção estavam, por assim dizer, experimentando uma “explosão” em muitos países nos anos 70 – inspirados, em parte, pelos teóricos da recepção alemães. Os estudos de cinema somente tomaram um rumo *semelhante* depois que os estudos culturalistas da televisão demonstraram que a análise textual e os estudos de audiência podiam ser combinados de maneira inteligente e produtiva. O trabalho de Charlotte Brunson e Dave Morley sobre o programa *Nationwide* (Brunson e Morley 1978; Morley 1980) foi seminal neste sentido. Foi seguido posteriormente por trabalhos como o influente estudo de Ien Ang sobre a recepção holandesa de *Dallas* (1985), de modo que ao final dos anos 80 o estudo ‘etnográfico’ das audiências televisivas era amplamente reconhecido como ‘o campo mais sexy do campo’ na área crescentemente interdisciplinar na qual convergiam os estudos de comunicação de massa, de comunicação, de mídia, culturais e de cinema (2000, p. 207, grifo nosso).

De um modo bastante similar, também Robert Stam assinala que, “nos anos 70, a teoria psicanalizava os prazeres da situação cinematográfica como tal”, para logo afirmar que, “nos anos 80 e 90, os analistas tornaram-se mais interessados pelas formas socialmente diferenciadas de espectralidade” (2000, p. 229), movimento que acredita ter dado expressão a um câmbio “já verificado nos estudos literários, ora referido como *reader response theory* (Stanley Fish,

Norman Holland), ora como teoria da recepção (associada especialmente à Escola da Estética da Recepção de Constança)” (p. 230). De acordo com Stam, “Stuart Hall, recorrendo a Umberto Eco e Frank Papkin, antecipou e concretamente formatou este câmbio em seu influente artigo ‘Decoding and Encoding’[sic]”, cujo modelo tripartite de recepção (com a possibilidade de leituras dominantes, negociadas ou resistentes) seria a seguir “complexificado” por David Morley, com sua “abordagem discursiva que definiria a espetatorialidade como ‘o momento em que os discursos do leitor encontram o discurso do texto” (p. 231).

Tanto Gripsrud como Stam seguem sua argumentação arrolando como conseqüência desta *virada* teórico-metodológica (a seção do artigo do primeiro chama-se “Dos espectadores textualmente derivados às audiências reais”, e o capítulo do livro do segundo traz como título “O nascimento do espectador”) uma série de trabalhos na área da espetatorialidade cinematográfica. Gripsrud apresenta sucintamente (2000, p. 208) os estudos de Hansen (1991), Kuhn (1984), Petro (1989), Dyer (1979) e Stacey (1994), enquanto Stam (2000, p. 231-232) comenta os de Hansen (1991), Staiger (1992), Diawara (1988) e hooks (1992).

É bem provável que Turner, em suas considerações sobre a existência de poucos paralelos, nos estudos de cinema, aos estudos culturalistas de recepção, esteja se referindo especificamente à pesquisa etnográfica das audiências, e não às repercussões dos estudos culturais, num sentido mais amplo, sobre o campo da espetatorialidade cinematográfica. Neste sentido, é interessante comparar as suas observações às de Judith Mayne a respeito da assimilação da etnografia culturalista pelos teóricos e pesquisadores de cinema. Escrevendo em 1993, Mayne afirma que

a abordagem etnográfica à audiência tem sido mais um horizonte de pesquisa nos estudos de cinema do que uma prática concreta. Talvez porque assistir à televisão seja a atividade espetatorial mais representativa, típica e comum nas sociedades industriais contemporâneas, a abordagem etnográfica tenha se mostrado mais *visível* nos estudos de televisão do que nos estudos de cinema. Como um *horizonte*, a abordagem dos estudos culturais é porém influente, e algumas

análises textuais ou teóricas recentemente publicadas julgam necessário explicar sua própria falta de investigação sobre a resposta das audiências (p. 59-60).

A autora ainda assinala que “o entusiasmo com que foram recebidos os estudos etnográficos pode parecer curioso em um campo sempre tão preocupado com o estudo do efeito subjetivo”. Mas, em seu entendimento, se poderia sugerir que a popularidade da etnografia e dos estudos culturais indicam um “retorno do reprimido”. Mayne aponta os resultados de uma pesquisa promovida pela revista *Camera Obscura* (Bergstrom; Doane, 1989) junto a teóricas feministas de cinema como uma das manifestações mais emblemáticas desse fenômeno. Na maior parte das respostas, estas “manifestam sua frustração com (ou pelo menos reconhecem) a dificuldade com que as teorias do sujeito permanecem apartadas das espectadoras reais” (p. 60). Lembrando que a revista constituiu um dos espaços preferenciais para a publicação nos Estados Unidos de trabalhos na área das teorias do sujeito dentro do campo dos estudos de cinema (na linha da *screen theory*), Mayne demonstra sua surpresa perante este tipo de testemunho às limitações de tais teorias.

- III -

Uma análise mais detida das observações dos quatro autores citados (Turner, Gripsrud, Stam e Mayne) mostra-se extremamente reveladora com relação ao tema da assimilação, pelos estudos da espectadorialidade cinematográfica, do horizonte de trabalho culturalista. Em que pese o fato de terem sido escritas em diferentes datas (as dos três primeiros em 2000, a de Mayne em 1993), todas terminam curiosamente por constituir, elas próprias, testemunhos das dificuldades deste processo de recepção. Turner e Stam, por exemplo, não fazem menção a *nenhum* dos quatro estudos etnográficos que citamos mais abaixo (Dyer, 1986; Walkerdine, 1986; Bobo, 1988 e 1995; Stacey, 1991 e 1994). Isso é surpreendente em dois autores reconhecidamente associados aos estudos culturais, e poderia sugerir, quem sabe, alguma discordância teórica com respeito ao caráter mais celebratório e afirmativo dos prazeres dominantes encontrado

em importantes estudos etnográficos como os Valerie Walkerdine, Jacqueline Bobo e Jackie Stacey – o desta última sendo o único, dentre os quatro, citado por Gripsrud.

O caso de Mayne é ainda mais significativo; embora, ao contrário dos demais autores, faça menção a três destes trabalhos – os de Dyer, Walkerdine e Bobo –, não os lista como exemplos na seção de seu livro em que aprecia a pesquisa etnográfica, a dos “modelos empíricos” da espetatorialidade (1993, p. 53-62). Observe-se que a autora reserva um capítulo de sua obra, a que denomina “A espetatorialidade reconsiderada”⁵ (p. 53-76), ao exame das teorias do espectador de cinema a partir dos anos 80, referidas como “teorias da heterogeneidade”, em oposição às “teorias da homogeneidade” dos anos 70. O capítulo é composto por três seções: “modelos empíricos” – cognitivismo e etnografia –, “modelos históricos” e “modelos feministas”. Surpreendentemente, o conteúdo da subseção sobre a etnografia limita-se, de início, às observações que citamos mais acima, sobre o funcionamento da abordagem etnográfica como sendo “mais um horizonte de pesquisa nos estudos de cinema do que uma prática concreta” (p. 59), e a uma análise, logo a seguir, de suas limitações metodológicas. Assim, enquanto o estudo de Dyer é meramente equiparado a outros vários trabalhos na área dos “*star studies*”, na seção sobre os “modelos históricos” da espetatorialidade (p. 65), Bobo é telegraficamente referida, nesta mesma seção, como exemplo de uma teórica que “define a recepção de uma maneira mais compatível com a abordagem dos estudos culturais” (p. 67-68); e, por fim, algumas considerações metodológicas presentes no inovador trabalho de Walkerdine são mobilizadas (p. 62), de forma absolutamente descontextualizada (para não dizer distorcida), para comentar as lacunas exibidas pela etnografia culturalista – quando é sabido que esta pesquisadora, já em 1986, faz uma crítica veemente à desconsideração da abordagem etnográfica pelo campo dos estudos de cinema, não se eximindo por isso, no entanto, de empreender uma reflexão metodológica que procura dar conta de algumas limitações apresentadas, de fato, pelos estudos culturalistas de audiência. Além disso, ao contrário de Stam, Gripsrud e mesmo Turner, que explicitamente listam trabalhos como os de Hansen (1991),

Petro (1989), Dyer (1979) e Staiger (1992) como tributários da inspiração culturalista, Mayne os examina, no referido capítulo, sem fazer qualquer menção a este fato, preferindo arrolá-los simplesmente como exemplos dos citados “modelos históricos” (p. 62-70).

De toda maneira, embora as manifestações de Turner, Stam, Gripsrud e Mayne se apresentem, desta forma, elas mesmas como sintomáticas das tensões e resistências envolvidas na acolhida cinematográfica do contextualismo culturalista, fornecem pistas relevantes tanto para a constatação da efetividade desta assimilação, quanto para a compreensão do modo de seu processamento, em termos quantitativos e qualitativos. Ou seja, em primeiro lugar, verifica-se um consenso entre estes autores quanto ao fato de que os estudos culturalistas de audiência de fato inspiram importantes deslocamentos ocorridos nos estudos de cinema, de modo geral, e nos estudos da espectadorialidade cinematográfica, em particular. Por outro lado, com relação aos efeitos específicos dos influxos dos estudos culturais, não parece haver o mesmo grau de consensualidade, o que deriva, de certa forma, da falta de um maior aprofundamento de seus esforços de reflexão histórico-teórica neste sentido.

É frente a esse panorama histórico-teórico algo confuso, em que se concorda a respeito da efetividade da influência culturalista sobre os estudos de cinema, mas não se tem um consenso em torno à quantidade e qualidade de seus resultados, que propomos a noção de “horizonte teórico-metodológico culturalista” a inspirar novas possibilidades de trabalho na área da espectadorialidade cinematográfica. Tomando de empréstimo a Mayne o entendimento de que os estudos etnográficos culturalistas são de fato influentes, enquanto *horizonte*, sobre o campo acadêmico cinematográfico (1993, p. 59-60), julgamos necessário, porém, melhor explicitar este horizonte como conceito e mobilizá-lo com vistas a um entendimento mais completo, em maior profundidade, da dinâmica de suas repercussões histórico-teóricas. Em primeiro lugar, portanto, a nosso ver este horizonte teórico-metodológico consiste na perspectiva contextualizante dos estudos culturalistas de audiência, originalmente concebida por pesquisadores vinculados ao CCCS de Birmingham (Morley, Brunson e Hobson, na esteira do trabalho de Stuart Hall) e,

a seguir, internacionalmente disseminada (Ang, Radway, Fiske etc.), segundo a qual os sentidos e os usos do texto midiático são produzidos na interação pontual entre as instâncias do texto, do espectador e do contexto de recepção, o que traz como conseqüências a compreensão do aspecto ativo das audiências, a afirmação dos prazeres espectatoriais com a produção dominante e a utilização da metodologia etnográfica de pesquisa.⁶ (Evidentemente, como é sabido, a índole extratextual dos British Cultural Studies acompanha-os desde as origens, em seu interesse pelos produtos massivos como elementos inseridos em uma teia cultural historicamente situada. Mas são os estudos de recepção inaugurados por *The Nationwide audience* que vão realizar plenamente a sua forte vocação contextualista.)

- IV -

O emprego desta noção de horizonte teórico-metodológico nos habilita a melhor descrever o conjunto das repercussões dos estudos culturalistas de audiência sobre o campo dos estudos de cinema. Quer-nos parecer que a primeira e talvez mais evidente conseqüência é o abandono, na virada para a década de 80, da empreitada de preservação do paradigma textualista modernista-político – essencialista, determinista e a-histórico, e, portanto, incapaz de assegurar um espaço teórico ao espectador concreto e aos contextos sócio-históricos de recepção. Ou, em outras palavras: se reconhece a derrocada do textualismo do projeto modernista-político da *screen theory*. Já o segundo resultado, a partir dos anos 80, seria a inspiração, por este horizonte teórico-metodológico, de dois grandes deslocamentos no interior dos estudos de cinema.

Em um destes deslocamentos, o majoritário, o *mainstream* teórico cinematográfico procura negociar uma assimilação do conceitual culturalista que mantenha relativamente intacto seu foco textual e semio-psicanalítico. Este movimento, que propomos entender como um *efeito indireto* da moldura contextualista dos estudos culturais (e por isso, talvez menos claramente perceptível como resultado de sua influência), caracteriza-se como um esforço

de revisão – ou pluralização – da teoria do posicionamento subjetivo setentista. Passa-se a buscar nos textos fílmicos, em lugar de uma posição unitária e determinista, uma multiplicidade de construções discursivas passíveis de habitação pelos espectadores históricos. Embora seja um empreendimento relativamente generalizado do campo teórico, seus melhores resultados são obtidos no interior da teoria feminista do cinema. Esta experimenta um forte desenvolvimento, a partir do final dos anos 70 e durante a maior parte dos 80, à procura de perspectivas menos rígidas que as delineadas pelo seminal ensaio de Laura Mulvey, “Visual pleasure and narrative cinema”. Seus estudos mais importantes concentram-se sobre as áreas eventualmente convergentes do conceito psicanalítico de *fantasia* e dos gêneros hollywoodianos do melodrama e do *woman’s film*, e têm como objetivo a revisão das proposições anteriores de Mulvey sobre a posição identificatória reservada à espectadora pelo texto fílmico dominante. Um resultado recorrente de trabalhos como, por exemplo, os da própria Mulvey (1977, 1981, nos quais elabora uma autocrítica), Geoffrey Nowell-Smith (1977), Pam Cook (1983), Mary Ann Doane (1984, 1987), Tania Modleski (1982b, 1987), Linda Williams (1984) e Christine Gledhill (1987), na área dos gêneros cinematográficos femininos; e de Elizabeth Cowie (1984), Constance Penley (1989), Williams (1991) e Barbara Creed (1987, 1993), em torno ao conceito de fantasia, é justamente a descoberta de uma diversidade de posições disponíveis à ocupação pelas espectadoras concretas.

Portanto, é somente no interior de um outro deslocamento, relativamente *marginal* ao *mainstream* teórico ainda semio-psicanalítico, que se começam a investigar os contextos sócio-históricos de produção e recepção cinematográfica, compondo o que postulamos, finalmente, considerar como os *efeitos diretos* do horizonte teórico-metodológico culturalista. De um lado, conforme já assinalamos, surge um interesse significativo, na área da historiografia, pelos determinantes econômicos e tecnológicos da estética cinematográfica (Turner, 2000, p. 197). E de outro, por fim, a investigação do espectador de cinema experimenta um progressivo deslocamento “do texto ao contexto”.

Este movimento no sentido da contextualização da teoria e da pesquisa sobre a espectralidade replica, de um modo geral, o verificado no desenvolvimento dos próprios estudos de recepção culturalistas, no percurso que conduz das pesquisas sobre *Nationwide* ao trabalho de Fiske. Ou seja, da constatação inaugural da insuficiência da moldura textualista, passa-se a uma investigação do contexto de recepção e da instância espectral que terá como ponto culminante, na seqüência, a adoção da metodologia etnográfica para o estudo das audiências e, a reboque, a afirmação e mesmo a celebração dos prazeres com o dominante⁷. Observam-se, no entanto, uma série de especificidades. Em contraste com o sucedido com os estudos culturalistas de audiência, cabe sempre reafirmar, primeiramente, que o processo é tão-somente marginal, tangencial à corrente cine-psicanalítica que segue dominante nos estudos de cinema – ainda que, do mesmo modo como este *mainstream* teórico exhibe as conseqüências indiretas do horizonte culturalista (em sua pluralização da teoria do posicionamento subjetivo), também vê-se compelido a reconhecer e/ou questionar os avanços obtidos através da investigação do contexto cinematográfico de recepção. Em segundo lugar, em razão desta marginalidade e, num sentido mais amplo, das resistências do campo cinematográfico que a determinam, o processo de deslocamento é não apenas mais tímido, como substancialmente mais lento que o acontecido em Birmingham – de modo que o emprego da etnografia com vistas à investigação das audiências de cinema, por exemplo, só aparecerá depois de vencida a metade dos anos 80.

Além disso, este deslocamento do texto ao contexto é protagonizado não apenas por autores vinculados, em maior ou menor grau, aos estudos culturais – e que representam a maioria –, mas ainda por outros com diferentes filiações marxistas – com a própria cine-psicanálise (Annette Kuhn), com a Escola de Frankfurt (Patrice Petro, Miriam Hansen) etc. É neste sentido, e também com o intuito de contrastar estes trabalhos com relação à investigação textualista até então dominante, que julgamos mais adequado designar o *corpus* resultante deste processo de contextualização como “estudos *contextualistas* da espectralidade cinematográfica”, e não

simplesmente “*culturalistas*”. Por fim, observa-se, durante o processo, uma produtiva incorporação das peculiaridades da condição espectral cinematográfica, em razão da qual, ao contrário do que parecem entender Turner e Mayne, *é não apenas na área da pesquisa das audiências que se devem buscar as repercussões dos avanços culturalistas sobre os estudos espectatoriais no campo do cinema*. Neste, em razão de suas especificidades epistemológicas e disciplinares, pelo menos duas outras linhas de trabalho, que descreveremos a seguir, se constituem sob a clara inspiração da moldura contextualizante dos estudos culturalistas de audiência: a dos estudos da intertextualidade contextual e a dos estudos históricos de recepção.

- V -

Uma primeira manifestação do deslocamento do texto ao contexto é a pressão acusada pela teoria feminista do cinema no sentido de preencher a lacuna, que passa a ser denunciada, entre “a mulher” (*woman*) inscrita textualmente, objeto das investigações teóricas e analíticas, e “as mulheres” (*women*) membros das audiências, as espectraloras concretas. É a este debate, fundamentalmente, que se refere Mayne (1993, p. 60) quando reconhece que “algumas análises textuais ou teóricas recentemente publicadas julgam necessário explicar sua própria falta de investigação sobre a resposta das audiências”, indicando os resultados da pesquisa realizada por *Camera Obscura* junto a teóricas feministas de cinema como “uma das manifestações mais emblemáticas” da “popularidade da etnografia e dos estudos culturais” nos estudos de cinema (observe-se no entanto que, apesar disso, a autora examina a “tensão” *woman x women* em sua seção sobre os “modelos feministas” (p. 70-76), não vinculando-a, neste sentido, diretamente à inspiração culturalista). Também Gripsrud faz menção a estas discussões, as quais descreve (p. 208) como uma “transição geral nos estudos de cinema feministas de um interesse apenas por uma espectralora textualmente construída a estudos pelo menos igualmente preocupados com as audiências concretas”, apresentando como exemplo o artigo de Annette Kuhn,

“Women’s genres”, de 1984 (também o trabalho de Christine Gledhill [1978, 1988] é bastante representativo desta vertente de trabalho). O debate caracteriza-se, no entanto, por formulações no plano teórico desde um ponto de vista *textual*, ou seja, de uma teoria do texto que procura pensar a existência das espectadoras concretas. Além disso, podemos considerar o conjunto destas reflexões como intermediário, sob uma ótica institucional, entre o *mainstream* teórico cinepsicanalítico e o *corpus* de trabalhos que efetivamente passará a examinar o contexto cinematográfico de recepção, o qual ocupará uma posição marginal nos estudos de cinema.

As investigações sobre o extratexto – mesmo quando puramente teóricas – de fato se iniciam apenas em uma segunda vertente do deslocamento, ao aparecerem estudos cujo objeto é o espaço interdiscursivo, construído em torno aos filmes, e que influenciam na sua recepção. Este grupo de trabalhos, aos quais nos referimos, utilizando um conceito de Barbara Klinger (1989), como estudos da “intertextualidade contextual”, podem ser tomados como exemplo da preocupação com os “contextos culturais e econômicos constitutivos” que, de acordo com Turner (2000, p. 197), os estudos de cinema passam a ter em consequência da inspiração culturalista. É nestes estudos – entre os quais podemos situar o de Patrice Petro (1989), citado por Gripsrud (2000, p. 208), ou os de Richard Dyer sobre as estrelas (1982, 1986), mencionados pelo próprio Turner (2000, p. 197) – que identificamos um dos resultados da convergência entre a moldura contextualizante dos estudos culturalistas de audiência e as especificidades epistemológicas e disciplinares do cinema, uma vez que a intertextualidade extratextual que investigam é configurada por duas séries de textos bastante característicos da instituição cinematográfica: os textos críticos e os promocionais. Entre os trabalhos fundamentais da vertente encontramos ainda os de Tony Bennett (1982), Bennett e Janet Woollacott (1987) e Klinger (1989), para não mencionar os de Michael Budd (1981), Mary Beth Haralovich (1982), Dana Polan (1986), Michael Renov (1988, 1989) e Susan Ohmer (1990).

Esta mesma convergência vai se verificar, ainda, na linha a que se pode denominar “estudos históricos de recepção” – desta feita,

conforme a denominação empregada por Janet Staiger (1992). Aqui, a especificidade diz respeito à tradição da área historiográfica nos estudos de cinema, significativamente mais desenvolvida que nos estudos de televisão. Com a intenção de contribuir para a elaboração de uma história das audiências, estas pesquisas são o produto da combinação de esforços entre a historiografia e os estudos da espectralidade. Sua abordagem é fundamentalmente historiográfica, oferecendo, segundo Janet Staiger, “evidências históricas sobre estratégias interpretativas ao invés de especular sobre as interpretações exclusivamente com base nos filmes sob consideração” (1992: xii), e lançando mão de fontes históricas como textos críticos, cartas dos leitores e revistas populares de cinema. Compõem os “trabalhos historiográficos muito interessantes que efetivamente partem de apropriações das pesquisas de audiência”, mencionados por Turner (2000, p. 198), dos quais este alinha como exemplo o de Miriam Hansen (1991) e o de Staiger (1992) – também citados, respectivamente, por Gripsrud e Stam –, aos quais devemos ainda acrescentar os importantes estudos de Elizabeth Ellsworth (1986) e Klinger (1994).

Pode-se afirmar que é apenas uma quarta vertente de trabalho que ativa, em suas possibilidades mais radicais, o horizonte contextualista dos estudos culturais. Nela, encontramos os poucos estudos etnográficos de audiência realizados no campo dos estudos de cinema, como os de Dyer (1986), Valerie Walkerdine (1986), Jacqueline Bobo (1988, 1995) e Jackie Stacey (1991, 1994) – dos quais apenas o de Stacey (1994) é mencionado por Gripsrud. Estes trabalhos constituem a instância mais bem-sucedida de assimilação do horizonte teórico-metodológico culturalista, ao operarem a aplicação do método etnográfico à investigação das audiências cinematográficas, afirmando, neste processo, os prazeres dominantes de espectadores agora considerados ativos frente ao texto fílmico. Além disso, em seus exemplos mais instigantes (Walkerdine, 1986 e Stacey, 1994), que procuram articular a cine-psicanálise e a etnografia, conseguem ainda intervir, tanto teórica quanto metodologicamente, sobre, de um lado, o *mainstream* teórico semio-psicanalítico, e, de outro, os próprios estudos culturalistas de audiência. Explorando as

possibilidades do uso conjunto da metodologia etnográfica e da psicanálise, o trabalho de Stacey, por exemplo, reformula e historiciza o conceito cine-psicanalítico fundante de identificação. E a um só tempo, contribui também com os estudos culturalistas de audiência, ao demonstrar as possibilidades (ou mesmo a necessidade) da investigação conjugada do consciente e do inconsciente na pesquisa etnográfica.

Embora a etnografia das audiências represente, assim, o momento da mais intensa ativação teórico-metodológica do horizonte culturalista, devemos considerar uma quinta e última vertente, ainda, como constitutiva do deslocamento das preocupações dos estudos da espetatorialidade cinematográfica desde o texto para o contexto. Trata-se da chamada “política da localização”, termo empregado por autores como Stam (2000, p. 241) ou Stacey (1994, p. 34, 257) em referência a trabalhos que expressam o novo interesse pelas “formas socialmente diferenciadas de espetatorialidade” mencionado por Stam (2000, p. 229), entre os quais se incluem os de Manthia Diawara (1988) e bell hooks (1992), citados por Stam (p. 232) como conseqüência da inspiração culturalista (Stam; Shohat, 2000 também constitui uma relevante contribuição à política da localização). Estes estudos refletem uma transformação mais generalizada das formulações sobre a espetatorialidade no campo dos estudos de cinema, ainda que se concentrem, especialmente, nas áreas da teoria feminista negra e da teoria pós-colonial. Da mesma forma como o debate “mulher x mulheres” na teoria feminista, que responde pela primeira etapa do processo de contextualização dos estudos do espectador de cinema, suas formulações se articulam sobretudo no plano teórico, desde uma perspectiva essencialmente textual. Além disso, tal como aquele conjunto de reflexões, pode-se tomar a política da localização como uma manifestação teórica a meio caminho, sob o ponto de vista institucional, entre o *mainstream* semio-psicanalítico e o *corpus* mais marginal representado pelos trabalhos que efetivamente investigam o contexto cinematográfico de recepção – isto é, os estudos da intertextualidade contextual, os estudos históricos de recepção e os estudos etnográficos de audiência. Ao contrário daquela etapa, porém, que configurava as primeiras reações mais

propositivas dos estudos de cinema aos avanços culturalistas, a política da localização não apresenta, em geral, um caráter tão inovador, vindo consolidar teoricamente, junto ao *mainstream* dos estudos de cinema, principalmente o aspecto pontual, tanto histórica quanto socialmente, da espetatorialidade cinematográfica – para tanto agregando, é bem verdade, as formulações mais recentes dos debates em torno à política da identidade e ao pós-colonial. Observe-se, neste sentido, que no próprio plano teórico suas formulações são mais contidas que as das pesquisas etnográficas, uma vez que não apenas a concepção ativa do espectador, como também o caráter afirmativo dos prazeres com a produção dominante, presente naqueles trabalhos, são vistos com muito maior desconfiança.

- IV -

A política da localização pode assim ser tomada como o reconhecimento contemporâneo mais generalizado, pelos estudos de cinema, do aspecto plural e fundamentalmente ativo da recepção cinematográfica pelas audiências concretas – um empreendimento inaugurado, no interior de seu *mainstream* teórico nos anos 80, com o debate “mulher x mulheres” na teoria feminista do cinema e a pluralização da teoria do posicionamento subjetivo promovida pelo conjunto da tradição cine-psicanalítica. Ainda assim, uma comparação com o que se verifica nos estudos de TV revela as notórias resistências antepostas pelos *film studies* a uma ativação mais completa das possibilidades teóricas e metodológicas contidas na investigação culturalista das audiências. Estas resistências, decorrentes sobretudo da continuada hegemonia da corrente textualista semio-psicanalítica nos estudos de cinema, determinam a condição marginal ostentada pelo que aqui denominamos “estudos contextualistas da espetatorialidade cinematográfica”, além de se traduzirem nos esforços insuficientes e pouco consensuais de mapeamento das repercussões do trabalho culturalista sobre os estudos do espectador de cinema.

Isso nos traz à presente situação de nosso entendimento da espetatorialidade cinematográfica concreta, na qual um longo

caminho segue por ser percorrido. Em seu “Prefácio” a *Interpreting Films* (1992) – obra em que postula os estudos históricos de recepção –, Janet Staiger afirma que seu livro expõe a sua “visão sobre as direções que a pesquisa poderia eleger de modo a começar a iluminar o que tem sido os significados interpretativos e as experiências afetivas dos diferentes indivíduos que têm assistido a filmes ao longo de aproximadamente cem anos (p. xii)”.

Se o seu comentário diz respeito às enormes possibilidades oferecidas pelos estudos históricos de recepção, o mesmo pode ser assinalado sobre as duas outras linhas principais de trabalho identificáveis nos estudos contextualistas da espectralidade cinematográfica – os estudos da intertextualidade contextual e os estudos etnográficos das audiências. Ao passo que os primeiros podem vir a produzir um entendimento bastante mais profundo do aspecto mediado de nossas leituras e usos dos filmes, os últimos poderiam ensinar-nos – tal como referido por Turner com respeito aos estudos das audiências *televisivas* – “muito sobre a forma como lemos os textos [fílmicos, e não televisuais] e como integramos estas leituras com outros aspectos de nossa vida cotidiana” (2000: 198). Com o presente trabalho, esperamos ter contribuído para esse objetivo.

Notas

¹ Trata-se de uma segunda versão do texto apresentado no Grupo de Trabalho *Mídia e Recepção* do XIV Encontro Anual da COMPÓS, realizado na UFF, Niterói, em junho de 2005. Nela, procuramos dar solução a alguns problemas levantados pela relatora do trabalho, a colega Luanda Schramm (UnB).

² Doutor em Cinema pela ECA/USP, coordenador do curso de Realização Audiovisual da Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS), membro do Conselho Executivo da SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema), editor da *Revista AV – Audiovisual* e da revista *Teorema – Crítica de Cinema*, pesquisador da Unisinos na área de cinema e audiovisual.

³ Na versão original do trabalho, observávamos que aqui, como ao longo do restante do texto, empregamos os termos “culturalista” e “culturalismo” num sentido bastante estrito, ou seja, em referência aos estudos culturalistas de audiência acima mencionados, os quais se originam no seio dos *British Cultural Studies*, ao final dos anos 70, e se disseminam internacionalmente a partir dos 80. A colega Luanda Schramm, porém, nos alertava com razão que, ainda assim, talvez coubesse uma

maior explicitação das condições desse uso particular. Nesse sentido, diríamos que tal recorte se dá desde uma posição à qual se poderia denominar como “perspectiva dos estudos da espectralidade cinematográfica” – isto é, um ponto de vista desde onde se percebe o campo vizinho apenas nos aspectos em que constituem ruptura teórica e/ou metodológica com respeito aos estudos de cinema. Obviamente, o termo “estudos culturais” tem um escopo bem mais amplo, como nas suas utilizações, por exemplo, por Graeme Turner (2000) ou Robert Stam (2000), os quais, respectivamente, focalizam ou o conjunto da tradição dos estudos culturais britânicos, ou os “estudos culturais internacionais” em suas análises das relações entre os campos acadêmicos dos estudos de cinema e dos estudos culturais. Por outro lado, a bem conhecida distinção proposta por Stuart Hall (1986), entre culturalismo e estruturalismo, considera-os como dois paradigmas internos ao campo dos próprios estudos culturais. Também não se deve esquecer o uso bastante influente dos termos pelo teórico cognitivista do cinema David Bordwell (1996), que inclui sob as rubricas de “culturalismo” ou “teoria culturalista” não apenas os Estudos Culturais, mas também o pós-modernismo e a Escola de Frankfurt (embora a maioria dos aspectos teóricos por ele apresentados do culturalismo sejam encontrados apenas nos estudos culturalistas de audiência).

⁴ Efetivamente apresentamos um mapeamento mais extensivo em nossa tese de doutoramento, *Os estudos culturais e a espectralidade cinematográfica: Uma abordagem relativista* (Mascarello, 2004).

⁵ “Spectatorship reconsidered”.

⁶ Luanda Schramm corretamente nos apontou que a redação do texto arriscava-se a promover uma equivalência entre as abordagens teóricas de autores tão díspares. Assim, esclarecemos que, ao descrever esse horizonte teórico-metodológico, não é nossa intenção equiparar trabalhos de pesquisa tão substancialmente diferentes, nem tampouco sugerir que todos materializam por completo o conjunto de características acima elencadas (as obras de Brunsdon e Fiske, por exemplo, exploram possibilidades dramaticamente distintas), mas identificar a contribuição mais geral que os estudos culturalistas de audiência historicamente aportaram à compreensão da espectralidade midiática. Precisamente pela mesma razão, também não mencionamos os ferozes debates ocorridos, desde o final dos anos 80, envolvendo ofensivas internas e externas – de que Curran (1990), Budd et al. (1990), Seaman (1992), e mesmo Brunsdon (1989) são exemplos bastante ilustrativos – de excessiva celebração e populismo contra os estudos etnográficos.

⁷ Para um apanhado histórico-teórico deste processo, ver, por exemplo, Moores (1990) e Mascarello (2000).

Referências

BENNETT, Tony. Text and social process: the case of James Bond. *Screen Education*, v. 41, p. 3-14, win./spr. 1982.

BENNETT, Tony; WOOLLACOTT, Janet. *Bond and beyond: the political career of a popular hero*. London: Macmillan, 1987.

BERGSTROM, Janet; DOANE, Mary Ann. The female spectator: contexts and directions. *Camera Obscura*, v. 20-21, May-Sep. 1989.

BOBO, Jacqueline. *Black women as cultural readers*. New York: Columbia University Press, 1995.

_____. The color purple: Black women as cultural readers. In: PRIBRAM, Deidre. *Female spectators: looking at film and television*. London: Verso, 1988. p. 90-109.

BORDWELL, David; CARROLL, Noël (Eds.). *Post-theory: reconstructing film studies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1996, p. 3-36.

BRUNSDON, Charlotte. Crossroads: notes on soap opera. *Screen*, v. 22, n. 4, 1981.

_____. Text and audience. In: SEITER, E.; et al. (Eds.). *Remote Control: television, audiences and cultural power*. London and New York: Routledge, 1989.

BUDD, Michael. *The cabinet of dr. Caligari*: Conditions of reception. *Cine-tracts*, v. 3, n. 4, p. 41-49, 1981.

BUDD, Mike; ENTMAN, Robert; STEINMAN, Clay. The affirmative character of U.S. Cultural Studies. *Critical Studies in Mass Communications*, v. 7, n. 2, p. 169-184, June 1990.

COOK, Pam. Melodrama and the women's picture. In: ASPINALLI, Sue; MURPHY, Robert (Eds.). *Gainsborough melodrama*. London: BFI, 1983.

COWIE, Elizabeth. *Fantasia. m/f*, v. 9, p. 71-104, 1984.

CREED, Barbara. From here to modernity: feminism and postmodernism. *Screen*, v. 28, n. 2, p. 47-67, 1987.

_____. *The monstrous feminine*: Film, feminism, psychoanalysis. London: Routledge, 1993.

CURRAN, James. The new revisionism in mass communication research: a reappraisal. *European Journal of Communication*, v. 5, 1990.

DIAWARA, Manthia. Black spectatorship: problems of identification and resistance. *Screen*, v. 29, n. 4, 1988.

DYER, Richard. Entertainment and utopia. In: *Movies and methods II*. NICHOLS, Bill (Ed.). Berkeley: University of Los Angeles Press, 1985. p. 220-232.

_____. *Heavenly bodies*: film stars and society. New York: St. Martin's Press, 1986.

_____. *Stars*. London: British Film Institute, 1979.

DOANE, Mary Ann. *The desire to desire*: The woman's film of the 1940s. Basingstoke and London: Macmillan, 1987.

_____. The 'woman's film': possession and address. In: DOANE, Mary Ann; MELLENCAMP, Patricia; WILLIAMS, Linda (Eds.). *Re-vision*: Essays in film criticism. Los Angeles: American Film Institute, 1984.

ELLSWORTH, Elizabeth. Illicit pleasures: feminist spectators and Personal Best. *Wide Angle*, v. 8, n. 2, p. 45-56, 1986.

GLEDHILL, Christine. Pleasurable negotiations. In: THORNHAM, Sue (Ed.). *Feminist film theory: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. (1988)

_____. Recent developments in feminist criticism. *Quarterly Review of Film Studies*, v. 3, n. 4, 1978.

GRIPSRUD, Jostein. Film audiences. In: HILL, John; GIBSON, Pamela Church (Eds.). *Film studies: critical approaches*. Oxford: Oxford University Press. p. 200-209.

- HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew;
- WILLIS, Paul (Eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980b. (1973)
- _____. Cultural Studies: two paradigms. *Media, Culture and Society*, n. 2, p. 57-72, 1980.
- HANSEN, Miriam. *Babel and Babylon: spectatorship in American silent film*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1991.
- HARALOVICH, Mary Beth. Advertising heterosexuality. *Screen*, v. 23, n. 2, p. 50-60, 1982.
- HARVEY, Sylvia. Whose Brecht? Memories for the eighties: a critical recovery. *Screen*, v. 17, n. 1, Spring 1976.
- HOBSON, Dorothy. *Crossroads: the drama of a soap opera*. London: Methuen, 1982.
- _____. Housewives and the mass media. In: HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (Eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980.
- hooks, bell. The oppositional gaze: black female spectators. In: THORNHAM, Sue (Ed.). *Feminist film theory: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999 (1992). p. 307-320.
- KLINGER, Barbara. Digressions at the cinema: reception and mass culture. *Cinema Journal*, v. 28, n. 4, p. 3-19, Summer 1989.
- _____. *Melodrama and meaning: history, culture and the films of Douglas Sirk*. Bloomington: Indiana University Press, 1994.
- KUHN, Annette. Women's genres. *Screen*, v. 25, n. 1, 1984.
- MASCARELLO, Fernando. Notas para uma teoria do espectador nômade. In: *Estudos de cinema: Socine II e III / Socine*. São Paulo: Annablume, 2000. p. 219-238.
- _____. *Os estudos culturais e a espetatorialidade cinematográfica: uma abordagem relativista*. Tese (Doutorado em Estética do Audiovisual) – ECA, USP. São Paulo, 2004.
- MAYNE, Judith. *Cinema and spectatorship*. London: Routledge, 1993.
- MODLESKI, Tania. Never to be thirty-six years old: *Rebecca* as female oedipal drama. *Wide Angle*, v. 5, n. 1, 1982b.
- _____. Time and desire in the woman's film. In: GLEDHILL, Christine (Ed.). *Home is where the heart is: Studies in melodrama and the woman's film*. London: BFI, 1987.
- MOORES, Shaun. Texts, readers and contexts of reading: developments in the study of media audiences. *Media, Culture and Society*, v.12, p. 9-29, 1990.
- MORLEY, David. Texts, readers, subjects. In: HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (Eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980a.
- _____. The "Nationwide" audience: a critical postscript. *Screen Education*, v. 39, 1981.
- _____. *The "Nationwide" audience: structure and decoding*. London: BFI, 1980b.

MULVEY, Laura. Afterthoughts on "Visual pleasure and narrative cinema" inspired by King Vidor's *Duel in the sun*. *Framework*, n. 15/16/17, 1981.

_____. Notes on Sirk and melodrama. In: MULVEY, Laura. *Visual and other pleasures*. London: Macmillan, 1989. (1977)

_____. Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, v. 16, n. 3, Autumn 1975.

OHMER, Susan. Female spectatorship and women's magazines: Hollywood, *Good Housekeeping*, and World War II. *The Velvet Light Trap*, n. 25, p. 53-68, 1990.

PENLEY, Constance. *The future of an illusion: film, feminism and psychoanalysis*. London: Routledge, 1989.

PETRO, Patrice. *Joyless streets: women and melodramatic representation in Weimar Germany*. Princeton: Princeton University Press, 1989.

POLAN, Dana. *Power and paranoia: History, narrative and the American cinema, 1940-1950*. New York: Columbia University Press, 1986.

RENOV, Michael. *Hollywood's wartime woman: Representation and ideology*. Ann Arbor: UMI Research Press, 1988.

RODOWICK, David. *The crisis of political modernism: criticism and ideology in contemporary film theory*. Berkeley: University of California Press, 1994. (1988)

SEAMAN, William. Active audience theory: pointless populism. *Media, Culture and Society*, v. 14, 1992.

STACEY, Jackie. Feminine fascinations: forms of identification in star-audience relations. In:

THORNHAM, Sue (Ed.). *Feminist film theory: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999 (1991). p. 196-209.

_____. *Star gazing: Hollywood cinema and female spectatorship*. London and New York: Routledge, 1994.

_____. Textual obsessions: methodology, history and researching female spectatorship. *Screen*, v. 34, n. 3, 1993.

STAIGER, Janet. *The handmaiden of villainy: methods and problems in studying the historical reception of a film*. *Wide Angle*, vol. 8, n. 1, p. 19-27, 1986.

_____. *Interpreting films: studies in the historical reception of American cinema*. Princeton: Princeton University Press, 1992.

STAM, Robert. *Film theory: an introduction*. Malden, Mass. and London: Blackwell, 2000.

STAM, Robert e SHOHAT, Ella. Film theory and spectatorship in the age of the posts. In:

GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda (Eds.). *Reinventing film studies*. London: Arnold, 2000. p. 381-401.

TURNER, Graeme. Cultural studies and film. In: HILL, John; GIBSON, Pamela Church (Eds.). *Film studies: critical approaches*. Oxford: Oxford University Press, 2000. p. 193-199.

WALKERDINE, Valerie. Video replay: families, films and fantasies. In: THORNHAM, Sue (Ed.). *Feminist film theory: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999 (1986), p. 180-195.

WILLIAMS, Linda. Film bodies: gender, genre and excess. *Film Quarterly*, v. 44, n. 4, p. 2-13, 1991.

_____. "Something else besides a mother": *Stella Dallas* and the maternal melodrama. In:

GLEDHILL, Christine (Ed.). *Home is where the heart is: Studies in melodrama and the woman's film*. London: BFI, 1987. (1984)

O contrato de leitura

uma metodologia para analisar a produção e recepção de TV¹

L. Graciela Natansohn²
Faculdade de Comunicação/UFBA

Este trabalho tem por objeto analisar um tipo específico de mensagens televisivas, que temos denominado “tele-consultas médicas”, concentrando-nos nas características dos seus contratos de leitura (Verón, 1985), para refletir a respeito dos vínculos entre a instância da produção e da recepção. A proposta consiste em olhar a dinâmica do processo de produção de dois programas do mesmo tipo, de modo a traçar as principais características no que respeita aos arranjos textuais e ao modo específico de tratamento dos temas em cada programa. Em seguida, analisamos como estes produtos, que se assemelham por tratarem uma mesma temática, diferenciam-se quanto às estratégias discursivas empregadas, e como essa diferenciação pode promover leituras, interpretações e apropriações distintas por parte dos receptores.

Introdução: as tele-consultas médicas

Todos os dias, na televisão brasileira, pode se ver e ouvir profissionais da saúde dando conselhos e dicas, respondendo a consultas do público. É o caso das seções dos dois programas que aqui analisamos: um, de alcance nacional, o Note e Anote (Rede Record, todas as manhãs, entre 9 e 12h) e outro, da televisão baiana, o Conversa Franca (todos os dias, durante vários anos e com diversos nomes, em diversas emissoras de Salvador, Bahia), os quais denominamos “tele-consultas médicas”. O Note e Anote é uma típica revista eletrônica ou *magazine* matinal, onde se misturam moda, cozinha, fofocas sobre o mundo dos artistas e, sempre, as dicas de saúde. Também se apresentam alguns *flashes* de notícias e reportagens ao vivo com as notícias do dia. A seção permanente sobre saúde da mulher esteve, até meados de 2004, a cargo do Dr. José Bento, às quintas-feiras. A proposta consiste em uma entrevista realizada pela apresentadora, Claudete Troiano, com o profissional, seja lendo perguntas enviadas por correio eletrônico ou *fax* à emissora, seja se relacionando “ao vivo” com participantes que chamam por telefone. Trata-se, basicamente, de um diálogo entre os dois protagonistas principais e visíveis, mediante o uso do plano americano, recurso utilizado pela maioria esmagadora dos programas de televisão.

O Conversa Franca é um programa diário conduzido por um jornalista baiano, Marcelo Nonato, e foi veiculado pela Rede Band Bahia durante mais de uma década. Posteriormente teve umas rápidas passagens por várias retransmissoras e afiliadas baianas das redes

nacionais, com nomes diferentes mas com o mesmo formato. Programa itinerante e persistente na mídia baiana, trata-se de uma produção independente sem vinculação com qualquer canal local. A proposta do *Conversa Franca* – que é gravado na íntegra – consiste em uma entrevista a um convidado, realizada em estúdio, todos os dias. Políticos locais e especialistas em diversos temas são os convidados cotidianos, tendo o médico Elsimar Coutinho – “cientista” e “especialista em reprodução humana”, segundo se apresenta no programa - seu espaço semanal fixo todas as quartas-feiras. A parceria entre o médico e o jornalista é antiga, remonta a vinte anos atrás e serviu como trampolim para o médico baiano ter acesso à mídia nacional. Através de espaços televisivos diários na televisão, tanto nas emissoras baianas quanto na Rede Band nacional, o médico Coutinho tem difundido suas teses sobre a conveniência da supressão da menstruação através da contracepção permanente, teses que encontraram eco na imprensa massiva, na denominada imprensa feminina e através de declarações das suas pacientes mais famosas, estrelas de televisão.

Propusemo-nos, neste artigo, analisar as estratégias discursivas propostas pelas emissões³ através da descrição do contrato de leitura dos programas, visando elaborar hipótese sobre sua recepção. Através da análise do contrato de leitura, tentamos entender os modos de construção textual (imagens, sons, cenários, linguagem e aspectos espaciais e gestuais) em que esses valores tomam forma, o que nos permitiu propor hipóteses sobre os diferentes mecanismos de interpelação do público propostos por cada produto. Um análise etnográfica do público seria necessária para testar as formas e modalidades que adquire a interpelação desses programas de teleconsultas médicas, isto é, para comprovar até onde o contrato é cumprido.

O contrato de leitura nos dois programas

Todo programa de televisão, como qualquer proposta comunicativa, tem modos específicos de se dirigir ao público, de

interpelá-lo, de criar seus receptores, de estabelecer um diálogo com eles; disso dependerá a sua aceitação ou rejeição, seu êxito e seus índices de audiência.. Cada um dos programas escolhidos elabora seu outro, imagina, deseja e institui seu público de formas diferentes, conscientes de que o mercado audiovisual oferece produtos muito parecidos e de que precisa oferecer algum diferencial para que o público opte por eles. Essas modalidades específicas de cada programa conformam o que é conhecido como modo de endereçamento, definido como “a forma em que se constroem os aspectos de um texto ou de uma locução que estabelecem *relações* entre o remetente e o destinatário, na medida em que esses aspectos se opõem àqueles que constroem *representações*; a forma como as organizações midiáticas se dirigem às suas audiências ou aos seus leitores” (Hartley, 1997, p. 228). O modo de endereçamento tem a ver com o que, em semiótica, se denomina “contrato de leitura”⁴ (Verón, 1985) e é a forma através da qual os emissores interpellam aos seus públicos como sujeitos do seu discurso.

A análise do contrato permite determinar a especificidade de um programa ou produto para construir uma relação com seus receptores. Esta especificidade reside tanto nos conteúdos quanto nas formas que a emissão adota para se comunicar. Nossa hipótese é que, tomando a cargo temáticas similares (em geral, os temas dos dois programas são os mesmos e os médicos repetem os mesmos conceitos e recomendações) cada tele-consulta, mesmo pertencendo ao mesmo gênero (entrevista médica) e portanto estabelecendo um contrato de base pedagógica, pode vir a construir uma recepção diferente devido ao tratamento enunciativo que cada programa dá a esses temas. Esse tratamento enunciativo inclui estratégias verbais, icônicas, gestuais, proxêmicas, cinéticas e sonoras. Todas elas são fundamentais para elaborar alguma hipótese sobre o consumo destes programas, por que “em recepção, a leitura não reside somente nos conteúdos, reside nos conteúdos sempre tomados a cargo por uma estrutura enunciativa onde alguém (o enunciador) fala, e onde um lugar preciso lhe é proposto enquanto é destinatário” (Verón, 1985, p. 210). Assim, a relação entre um meio e seus leitores repousa também sobre um pacto de leitura, elaborado pela instância da

emissão, que pode ter êxito (vai ser cumprido, isto é, o suporte será lido, visto e ouvido) a depender não só das condições de recepção do público (expectativas, motivações, interesses etc.), mas, também, do funcionamento da enunciação, isto é, além dos conteúdos (enunciados) pelas modalidades do dizer (enunciação). No caso da TV, todo programa de televisão tem modos específicos de se dirigir ao público, de interpelá-lo, de criar seu receptores, de estabelecer um diálogo com eles; disso dependerá a sua aceitação ou rejeição, seu êxito e seus índices de audiência, registrados pelo Ibope. Como diz Castañares (2002), todo texto desenha ou representa seu “leitor modelo”, mas em poucos casos esta representação se realiza de forma tão precisa como no discurso televisivo, tendo em conta que os produtores procuram conectar-se com um destinatário com um perfil (idade, interesses, gostos, tempo de ócio ou trabalho) bastante definidos, já que disso depende o êxito do negócio.

Os contratos de leitura se detectam nas diferentes modalidades de oferta de leitura que os leitores (o público) aceitam ou rejeitam. Os contratos estruturam-se a partir da bagagem cultural do receptor (sem a qual não haveria contato possível), mas também contém formas de enunciação que classificam, hierarquizam, quantificam, formulam, ordenam o discurso dado, definindo, ao mesmo tempo, distâncias e relações de poder entre emissores e receptores reais, empíricos. O contrato de leitura é uma categoria semiótica que nos facilita 1) sair do esquema informacional incorporando as dimensões enunciativas da linguagem ao processo de recepção e 2) entender as especificidades de cada programa e prever, provisoriamente e como hipótese de trabalho, os tipos de leituras que esses produtos possam vir a ter⁵.

Tomando distância de perspectivas condutivistas, evidentemente, não se acredita aqui que as emissões de TV operam como estímulos que provocarão respostas (condutas), mas que a única forma possível de estudar experimentalmente a recepção – enquanto produção de sentidos fortemente orientada pela hegemonia midiática, e sem a ressonância social desta – é a partir da elaboração de hipótese sobre algum efeito de sentido provocado pelos programas. Claro que não podemos reduzir a recepção a um único processo nem a um único

aspecto, o discursivo. Recepção é uma palavra extremamente polissêmica que inclui processos conscientes e lógicos de atenção, leitura, inferência, interpretação, compreensão/ não compreensão, exposição; processos inconscientes da ordem da adesão ou do desejo, e processos valorativos como a aceitação/rejeição, a acordo/discordância, o gosto/desgosto, dentre muitos outros. Todavia, é preciso reparar na relativa autonomia das fases de emissão e recepção: nem sempre a recepção de um programa tem a ver com as estratégias discursivas deste, por isso a necessidade de um trabalho de interpretação etnográfica das condições de recepção, não discursivas (familiares, sociais, culturais etc.). Ambas as metodologias se nos apresentaram como necessárias e complementares para responder nossa pergunta, na medida em que um texto pode ser lido diferentemente, em diferentes contextos, e um mesmo contexto pode dar lugar a diversas leituras.

Nos próximos parágrafos vamos descrever aspectos que diferenciam ambos os programas, tendo em conta as características que, neles, aparecem com certa regularidade. Analisaremos como o contrato de leitura se gera mediante estratégias que implicam vários sistemas semióticos. Contudo, aqui nos deteremos mais nas modalizações verbais: o uso dos pronomes pessoais e dos verbos impessoais, como estratégias de inclusão e distanciamento; do dialogismo e da polifonia.

Conversa Franca, a voz da ciência para quem quiser ouvir.

No programa *Conversa Franca*, desenvolve-se um tipo de contrato que denominamos “quem quiser ouvir, que ouça”. Predominantemente referencial, o programa propõe um vínculo pedagógico tradicional e formal, cuja pretensão parece ser propalar “verdades” que nem sempre são bem aceitas, como afirma o médico-protagonista. Em verdade, ele procura uma retórica de polemista, por isso faz afirmações tais como “eu digo que a menstruação é um aborto, e o aborto é pra natureza uma espécie de parto” (Dr.Coutinho,

Conversa Franca, Dez/1999). No plano verbal, o médico é permanentemente qualificado pelo apresentador, com vários adjetivos: “cientista maior”, “nosso professor”, e no diálogo é tratado de professor e “o senhor”, ou como o corriqueiro modo “doutor”. Às vezes, o apresentador qualifica o programa das quartas-feiras de “aula semanal”, incorporando o caráter de docente do médico, professor da UFBA ou a chama de “edição de nobreza”. O tratamento dado pelo apresentador ao médico é muito formal e os elogios a sua figura são sempre enfáticos:

Nos enche de alegria pela presença do Doutor Elsimar Coutinho às quartas-feiras. Essa também se acrescenta de um fato importante: pela decisão dos formandos de medicina do ano 2000 o nosso cientista maior foi escolhido como paraninfo, quer dizer... uma data que ficará marcante, indelével... um paraninfo do ano 2000 da Faculdade de Medicina da nossa Universidade Federal. Que sabor tem isso, professor? (Marcelo Nonato)

As intervenções do jornalista são mínimas: quando começa o programa apresenta ao médico e se limita a fazer perguntas e a concordar com as afirmações do médico. Hegemonizando praticamente o tempo integral do programa, as estratégias discursivas do médico podem ser descritas como pedagógicas. O enunciador pedagógico foi descrito como aquele que propõe um contrato de leitura que “se constrói entre um “nós” e um “vocês” explicitados”, mas que “realiza um nexos entre duas partes desiguais: uma que aconselha, informa, propõe, adverte, quer dizer, que *sabe*, e outra que *não sabe* e é definida como um destinatário predisposto e mais ou menos passivo, que aproveita” (Verón, 1985, p. 213). Contudo, não há, um aconselhamento ou advertência explicitada mas indireta, realizada mediante o uso de verbos impessoais, tais como existir ou haver os quais, sem o agente (sujeito), marcam o distanciamento e a impessoalização.

... A existência de tumores contra-indicam a gravidez, porque na gravidez ela produz hormônios em grandes quantidades, e esses hormônios podem fazer com que os tumores cresça mais depressa. A existência de hepatopatias... Então, existem cânceres estrogênio-dependente e existem, é... tumores androgênio-dependente (Dr. Coutinho)

O uso do pronome possessivo “nosso” (nosso cientista, nosso Conversa Franca, nossa Universidade) funciona – tal como o “nós”- como uma estratégia de aproximação e inclusão, de simulação de contato entre a produção e os receptores. É possível observar um uso particular do “você”. Um uso no qual não se está dialogando com o apresentador ou com o público, se não que funciona como um substituto do nós-médicos:

E no caso dos homens. Você também pode ter uma andropausa cirúrgica, se você tira os testículos dos homens. E se tira o testículos? Tira. (...) Não é incomum você tirar ou inativar o testículo para evitar que o câncer cresça mais depressa na presença da testosterona.

Você investiga pacientes que têm infertilidade... uma das investigações que você faz é saber se ela tem toxoplasmose, porque às vezes a existência de toxoplasmose é que impede a gravidez, e quando não impede a gravidez dá um alto risco de malformações fetais (Dr. Coutinho).

Mais do que uma substituição, ou uma forma retórica do pronome “nós” (“se nós, médicos, tiramos os testículos”) parece que esse pronome funciona ao contrário, como um recurso de afastamento e isenção ou então, de submissão, na classe médica, do seu dizer, para tomar distância da classe dos que realizam esse tipo de intervenção. A distância não só é estabelecida entre o enunciador/ médico e seu público, mas também entre ele e o apresentador, cujo papel parece mais acompanhar e apoiar o discurso do convidado do que indagar ou transmitir uma inquietação alheia. Contudo, o jornalista se diz um “intérprete”, “um prestador de serviço”, ao possibilitar a presença do convidado. Mas seu papel de intérprete se limita a disponibilizar a palavra do médico, não porque realize alguma intervenção discursiva no sentido de traduzir as falas médicas, ao contrário, ele assume a posição de paciente passivo, tal vez o tipo de telespectador visado pelo programa, só perguntando e assentindo, sem questionar ou duvidar. Apesar de ambos serem vizinhos da cidade e o médico fazer referências permanentes à instituição médica particular da qual é parte e a sua condição de professor da UFBA, não há evocação da idéia de comunidade e vizinhança nem apelações

a alguma identidade soteropolitana comum, tão presente na mídia baiana.

Em sua dupla condição de médico e docente universitário, o entrevistado propõe um vínculo pedagógico extremamente impessoal com seu público: ele explica, exemplifica, relata, em geral, casos concretos, mas pouco aconselha. O trato impessoal assemelha a neutralidade que se preconiza no discurso científico. Fala sem sujeito, não é ele que diz senão a ciência. Apesar de se perceber uma clara tentativa de informar ou ensinar, no *Conversa Franca* os aspectos didáticos (táticos) parecem estar subordinados aos pedagógicos (estratégicos). Não importa muito o que se diz, mas o quem fala (o lugar de fala pedagógico), daí o uso abusivo de uma terminologia médica e do modo indireto.

O médico sustenta o que Verón chama de “discurso verdade”, em que o enunciador pouco modaliza, produz informações num registro impessoal, predomina a função referencial, não interpela, apesar de que pronuncia um “você” que não é o telespectador nem o apresentador, senão ele próprio, sua categoria, o coletivo dos cientistas, ao qual se refere também com o pronome “a gente”. Aplana qualquer diferença de classe, raça, cultura ou idiosincrasia dos seus pacientes utilizando-se de pronomes em terceira pessoa (ele, ela) ou indeterminados (um, uma):

Se você tira os ovários de uma mulher aos trinta anos, ela entra na menopausa cirúrgica aos trinta anos.

O que realmente é mais perigoso para ela, é justamente aquele (câncer) que não é estrogênio-dependente.

Ela não sabe o que isso representa para a vida dela...

Ela nem acredita que um dia ela vai ficar idosa. Ela não acredita que a vida dela vai ter cinquenta, sessenta anos pela frente. Nem que o que ela faça agora traga conseqüências para ela mais tarde (Dr. Coutinho).

Esta forma de relato parece estar sustentada na prática institucional do relato de caso clínico, no qual se traz o nome da doença mas não do paciente (Britto, 1988), omitindo-se qualquer referência às condições (ambientais, de trabalho, sociais, culturais)

em que os pacientes vivem e vivenciam seus problemas. Para Clavreul, o sujeito do discurso é exilado na prática médica a partir da centralidade do seu objeto original, a doença. “Constituindo o que faz seu objeto (a doença) como sujeito do seu discurso, a medicina apaga a posição de enunciador do discurso que é a do próprio doente no enunciado do sofrimento, e a do médico na retomada desse enunciado no discurso médico” (Clavreul, 1983 *apud* Britto, 1988 p. 50). Por isso o caso clínico evita rigorosamente as formas do pronome em primeira pessoa. O médico é exato nas suas respostas, sendo um orientador imparcial e impessoal. Usa freqüentemente a terceira pessoa e o telespectador não é interpelado, não precisa ser porque parece que o médico se dirige a dois tipos de destinatários: um sujeito relativamente culto e interessado, capaz de discordar profundamente dele, como um outro profissional (alguém que sabe mas precisa ser melhor informado), e um outro sujeito, um que poderia ser um paciente, que não vai decifrar completamente, mas, ao fim, vai obter o que precisa (alguém que não compreende). Por isso mesmo, o médico se utiliza de um léxico especializado. É a voz da argumentação científica e do saber que instaura uma distância entre quem sabe e quem não sabe e, por isso, pergunta. Mas não é só o médico quem propõe distância. As perguntas que o apresentador recebe são expressadas, freqüentemente, em terceira pessoa:

Telespectadora diz que a mãe dela está de câncer no ovário. Pergunta qual a expectativa de cura e se ela pode também ter esse mal por questão... por questões hereditárias.

A telespectadora diz que o primeiro filho dela nasceu aos seis meses, mas não houve problema posterior, a única alteração foi a perda do desejo sexual que ela sente a partir daquele parto, doutor... (Marcelo Nonato)

Através deste recurso, o apresentador se coloca em relação simétrica com o telespectador, cumprindo, agora sim, seu papel de tradutor ou intérprete das supostas necessidades do seu público. O uso da terceira pessoa garante a credibilidade da narração, é uma estratégia de universalidade referencial. Tal qual uma Conversa Franca mas nada íntima, pode se reconhecer no programa o lugar do médico, o lugar de quem é interrogado na intimidade de um consultório, por

um paciente respeitoso da investidura do guarda-pó branco. Ainda, igual a um relato de um caso clínico, o que se nomeia é a doença e não o paciente, sempre anônimo, sem nome, idade ou qualquer sinal de identidade, a não ser o sexo, associado a papéis sociais e, sempre, pressupondo heterossexualidade. Igualmente, destacam-se fatos clínicos, sintomas, exames e reações dos pacientes sem nome. Segundo palavras do apresentador, o anonimato “facilita [o contato] porque a pessoa abre... abre o seu corpo, abre sua mente, para dizer o que realmente está sentindo. Então, consegue uma recomendação adequada para o problema”. Desprovido de qualquer registro de afetividade, o “discurso verdade” adquire aqui ainda mais veracidade pelo fato de ter como referente a ciência médica. Conservando parte do esoterismo (Rodrigues, 1997) do discurso médico, o profissional da medicina reafirma sua posição de enunciador da verdade remetendo seu relato a práticas próprias do campo médico, como a experimentação e a pesquisa, reivindicando para si um lugar institucional, duplamente garantido pela medicina e pela televisão. Poder-se-ia duvidar do saber do médico, do enunciado, ou seja, da relação do médico com o referencial da ciência médica, mas não se duvida do lugar que ele ocupa na instituição do saber. Ainda, o que está em questão não é sua veracidade ou falsidade, mas sua verossimilhança, sua possibilidade de ser crível, que lhe possibilita ser objeto de consumo. Nesta cena da verossimilhança, entram em jogo a linguagem científica e certos tópicos da medicina ginecológica, espécie de noções ícones, dadas como sabidas por todo mundo, repetidas sem explicações, tais como *hormônios; genes; antibióticos; anticorpos, predisposição genética* etc.

O programa se desenvolve num cenário de extrema sobriedade e economia de recursos visuais. Tanto o apresentador quanto o médico têm uma aparência formal, sentados ao redor de um escritório, vestidos com terno e gravata. Às vezes o médico aparece de guarda-pó branco. Detrás do escritório, o apresentador; do lado, no extremo, o convidado. Ao lado do casal, a imagem de gesso de Santo Antônio, santo protetor do apresentador, e um dos mais populares do nordeste. O programa parece um produto típico da paleo-televisão (ECO, 1984). Dissimulam-se todos os artifícios de produção: câmaras, microfones,

cenários não realistas; o cenário simula um gabinete, um espaço real de conversa entre um médico e seu paciente. O fundo do cenário é uma persiana americana de madeira. A quietude dos corpos em cena parece contrariar a lógica televisual contemporânea. No plano gestual, há muita formalidade no trato e na distância entre ambos os personagens. As respostas do médico às vezes podem durar até dez minutos, com longos planos fixos, com olhar fixo na câmara, interrompidos com breves interjeições do apresentador. Apesar da seriedade da proposta, o médico permite-se, de vez em quando, alguma frase humorada, mas quase sempre, em forma de sarcasmo. Duas câmaras enfocam, alternadamente, o médico e o jornalista e o minimalismo é extremo. O que Vilches descreve como o olhar intimista na telenovela, vale, também, para a tele-consulta: “A câmara estática [da telenovela] permite a narração oral, que não precisa de movimento. Trata-se de uma postura moral, como era o *travelling* para Godard. A posição da câmara é uma forma de pensar. (...) Filma-se de perto, mais como uma orelha que ouve, do que como um olho a distância (...) o que se filmam são as palavras” (Vilches, 1997, p. 59-60).

Note e Anote:

o contrato de cumplicidade e o conselho amigo

Em Note e Anote, o contrato continua, como no Conversa Franca, a ser pedagógico. Contudo, tanto pela atitude da apresentadora quanto pela do médico, há uma aproximação amistosa e afetiva para os destinatários. Apesar de a relação continuar a ser assimétrica ou complementar (há quem sabe e há quem não sabe), há um compartilhar de desejos e certa cumplicidade para com o telespectador, além da apelação direta, verbal e gestual, e o permanente reenvio a experiências e a certo linguajar corriqueiro conhecidos por ambas as partes. Fica em relevo aqui um contrato baseado na confiança e no afeto, um vínculo com umas telespectadoras de carne e osso, “nossas amigas”, como eles as chamam, pouco informadas, carentes de conselhos médicos, convocadas, explicitamente, mediante o uso de vocativos em singular (você) que criam um efeito de proximidade e individualizam o contato

– e que estão tacitamente embutidos no nome do programa: (você) note e anote. Às vezes se incorpora a atividade enunciativa dos enunciatários - através da chamada telefônica, do fax ou do telefone. Mas é através da apelação direta dos apresentadores que se configura um enunciatário-telespectador, que nestes programas se caracteriza por ser, prioritariamente, mulher, dona de casa de meia idade, que compartilha uma necessidade de informação comum. Estas participações operam como falas representantes do coletivo da audiência e, por isso, a interlocução do médico é sempre generalizante, fala para a paciente, mas fala para todas. Pode parecer que cada caso é um caso, mas cada caso remete a uma tipificação, a um conjunto de casos típicos, comuns, o que, em certa forma, ao ser coletivo é tranquilizador.

Também mediante a explicitação dos dispositivos técnicos se promove o contato informal: podem ser vistos camaramen, câmaras, microfones, partes do cenário, etc. Durante o programa aparecem, às vezes, os técnicos, seja para experimentar comidas, seja para arrumar o microfone; ainda, a apresentadora conversa mediante o “ponto” com o diretor. A apresentadora coloca-se como uma das espectadoras, identifica-se com o que “a gente acha”, fazendo uso do “nós inclusivo”: nós, mulheres comuns e correntes (Farclough, 1989; Verón, 1985, Pinheiro, 2003). Estabelece com os destinatários uma relação afetiva, manifesta preocupação com as demandas do público, expressa suas dúvidas. Mediante esse dispositivo, o saber repousa sobre o não saber, porque enquanto a apresentadora coloca dúvidas, inspira confiança, simetrizando sua relação com o destinatário.

A interação entre apresentadora, médico e público adquire forma de um discurso cujo objetivo é prestar um serviço, uma espécie de plantão virtual, de diagnóstico à distância, uma distância que tenta ser superada mediante apelos permanentes no plano linguístico, gestual, sonoro e visual. O cenário remete ao um lar, uma sala ampla com alguns móveis, quadros, retratos, onde a apresentadora se desloca permanentemente, de um ambiente para outro, seguida por quatro câmaras. Frequentemente aparece, na tela, uma faixa, uma legenda que informa: “Dr. Bento fala sobre a saúde da mulher”. Alguns

elementos do cenário mudam com frequência, como a posição da mesa, as cadeiras, o living. Mas não se percebe um investimento importante nele. No fundo do cenário, uma imagem se assemelha a uma televisão gigante de fundo azul, onde está escrito o nome do programa (com seu logotipo), dando a sensação de que dentro dessa casa também há uma televisão ligada, e sempre no mesmo canal. Às vezes, a apresentadora está sentada do lado do médico, em outras, apóia seu corpo acima da mesa, mas não fica muito quieta. Quando não conversa com o médico ou lê as mensagens das espectadoras, desloca-se de um lado a outro, dando lugar ao *merchandising* de produtos medicinais, quase sempre de fabricação local, fala sobre sua roupa ou maquiagem, brinca com a equipe de produção, dança ao ritmo da sonorização, quase sempre músicas populares, pagodes cujos refrões teriam algo a ver com qualquer circunstância que vem à tona. No programa o médico fica sentado, falando, gesticulando com os braços e as mãos, enquanto a apresentadora se movimenta. O que ele diz é mais importante do que o que ele veste e seu olhar é atento. O papel da apresentadora é diferente daquele que realiza o jornalista baiano: em geral, ela o apresenta com tom de amiga, sem intimidade mas com muita informalidade.

– Zé Bento, e aí? Existe mesmo depressão pós-parto masculina?

– Olha, existe, viu Claudete?.

– É? Não é truque... ?

– Sabe o que acontece? É... a gente esquece muito do homem durante a gravidez, durante o parto, durante o pós-parto.

– É mesmo? Tadinho... (Claudete Troiano e Dr. Bento)

O funcionamento discursivo cúmplice descansa na confiança e na familiaridade geradas através da apresentadora, que fala, pergunta e responde apelando ao enunciatário para lhe devolver a própria palavra nutrida de gírias, lugares comuns e ditados que caracterizam o saber popular. Qual conselheiro atento, simpático e sempre disposto, o enunciatário médico usa e abusa dos imperativos e da interpelação direta, com o olhar e a voz, com a telespectadora que o demanda, e cujo caso é único e geral:

– Você tem que procurar o seu médico, pra saber por que você tá tendo essa irregularidade menstrual...

– Você ficou mais do que imune à rubéola. Pode ficar tranqüila.

– O fato é que você precisa fazer um controle, você precisa fazer uma dosagem hormonal...

– Tem que entender, né?. Agora, se a mãe da Carolina estiver assistindo. Mãe! Pelo amor de deus! Converse aí com a Carol, tá?

– Bom, a primeira coisa, Daniela: Calma. Calma, Daniela. Não é assim. As coisas não... não... são é... é... insolúveis, vai ter solução pro seu problema. Uma solução muito simples (Dr. Bento)

A gestualidade do médico é muito mais enfática, ao ponto que, às vezes, dramatiza exagerada e recorrentemente, apela à modalidade de fazer falar o destinatário, atribui falas a ele, com agudas modificações no tom de voz:

... Isso é uma pergunta que me fazem, falam assim: Ah, o senhor fala que é para parar a menstruação, que é muito bom para a mulher, porque previne endometriose, previne tensão pré-menstrual, mas e... se eu ficar sem menstruar sem tomar nada, então é bom? Não, não é bom.

Vamos falar para a Carolina. Primeira coisa Carolina. Pontada, agulhada na vagina não é normal, minha querida. Você já ouviu alguém falar assim: Nossa, eu senti tanta agulhada, hoje, na vagina, foi tão bom!! Nossa, é tão normal essas agulhadas na vagina!!

como você convence sua mãe a levá-la ao ginecologista? Sabe como é que você convence? Conversando com ela. Cara a cara com ela, fala assim: Mãe, eu já tenho idade, eu preciso ir ao ginecologista! (Br. Bento)

Esta forma de polifonia, chamada de intertextualidade manifestada (Nogueira, 2002) consiste na citação de vozes reportadas e marcadas, por exemplo, por aspas ou glosas (diferente da intertextualidade constitutiva, sugerida pela referência às vozes, mas não manifestadas explicitamente, o texto é apresentado como uma única voz). O dialogismo, a intertextualidade e a polifonia são constitutivos dos discursos televisivos analisados. Soma-se uma segunda forma polifônica, quando o destinatário participa com sua

voz, seja através da leitura textual do fax ou do e-mail, ou mediante o diálogo telefônico. Nos exemplos abaixo, trata-se de faxes lidos pela apresentadora:

Que bom te ver no Note e Anote; na verdade, te acompanho há muitos anos. Nossa! Ela me acompanha sabe de onde? Desde quando eu fazia programa infantil. Realmente, minha linda, faz muitos anos. Eu apresentei muito programa infantil, na minha vida, mas faz muito tempo, viu Dirce, mas foi muito legal também. Aliás, tudo que a gente faz na vida, faz com amor e carinho, serve como bagagem, como experiência, como história da vida da gente. É a Dirce Nunes de Santo Amaro. Ela diz que em Março recebeu uma notícia que me abalou muito, abalou, né, a ela emocionalmente...

Bom, olha só: Claudete, pelo amor de deus, leia o meu fax. Nossa, eu vou ler, vou ler Sandra, fiquei com medo de você, agora. Sandra da Bahia. Brincadeira, Sandra, pra te descontrair, porque ela tá muito preocupada (Claudete Troiano)

Observe-se que há pelo menos três interlocutores: todas as telespectadoras, a pessoa que enviou o fax e quem está do lado dela, o médico. Esta polifonia procura criar um efeito de identificação no público, uma simbiose que chega ao ponto em que as diferentes vozes se confundem. Ainda, os recursos metalingüísticos utilizados, as metáforas de espaço/tempo (“Vamos lá pra Aracaju, então? Bora”), servem para reforçar o contato com os televidentes, para dizer “eu estou aqui, com você, seja lá onde você estiver”, reforçando a complementariedade do vínculo.

Apesar do programa ser nacional e chegar aos lares das regiões mais diversas do Brasil via repetidoras e afiliadas, as telespectadoras são tratadas como uma vizinha, uma pessoa que habita o mesmo espaço físico, que possui uma maneira de pensar, sofrer e de viver semelhante à de todos, ficando patente a idéia de comunidade. Isto reforça a idéia de cumplicidade que sustenta o contrato e dá lugar a intervenções bem-humoradas e informais também dos telespectadores que ligam. O recurso polifônico das falas múltiplas é uma das estratégias mais freqüentes na fala tanto do médico quanto da apresentadora. Mas quem, permanentemente, supõe e inventa um diálogo fictício, é o médico, que antecipa as falas das espectadoras, as objeções e comentários, colocando-se assim no

lugar de quem, realmente, tem experiência e conhece bem o destinatário, ao ponto de prever o que este poderá dizer, opinar, refutar e contestar. Ainda, o médico se utiliza de uma linguagem coloquial, informal, mais próxima dos curadores populares do que dos frios profissionais. A fala do doutor não exclui a dimensão referencial, própria do gênero (ele está aí para ensinar, aconselhar, advertir) e não poupa terminologia especializada. Contudo, sempre vai acompanhada de explicações didáticas, utilizando-se muito dos diminutivos. Já as intervenções das telespectadoras ocupam menor tempo. Sempre se faz referência ao nome da requerente e ao local de onde chama, o que se reforça mediante recursos visuais: aparece uma faixa no canto inferior da tela, com a frase, do tipo: “Mirian – Telespectadora – São Paulo/SP”. Para o médico, a espectadora é, sempre, alguém que ignora, é uma paciente para quem ele faz plantão médico, pobre, de pouca escolaridade, em permanente estado de necessidade. Não é só questão de imaginário, mas os dados de medição de audiência fornecidos pela emissora dão sustento a essa relação. Poderíamos, por fim, afirmar que nesta última tele-consulta se apresentam certos traços genéricos similares aos que a literatura tem descrito como típicos do melodrama clássico (Gledhill, 1997), muito mais acentuados no *Note e Anote*. Alguns desses traços foram descritos por Martín-Barbero (1987) para destacar a pretensão de intensidade à custa da complexidade, típica do gênero, a esquematização e a polarização, tendo como base quatro personagens básicos: o traidor, (a doença, a quem é preciso descobrir e vencer), a vítima (o corpo), o justiceiro (o médico) e o bobo (a mulher) (Natansohn, 2000). Não há dúvida de que nossos médicos criam seus próprios personagens, encarnam justiceiros ou vilões necessários. Como numa novela, desenrolam-se, em cada episódio, múltiplas tramas ou argumentos, discorre-se ora sobre terapias, ora sobre condutas, ora sobre vínculos familiares. Enfatiza-se, como dizemos, o diálogo, a resolução de problemas e, no *Note e Anote*, a conversa íntima. Ainda, sempre há um drama, um conflito a ser resolvido. O drama é sempre pessoal, individual, como a doença – um desvio, algo que saiu da ordem e que precisa ser recomposto mediante a intervenção especializada. E parece inesgotável, não

termina nunca. Como no melodrama, a boa saúde prevalece nas tele-consultas; ninguém morre, a não ser o vilão da estória (a doença). As dores são as suportáveis e nenhuma doença é fatal, senão em hipótese. A chance que se tem frente à ameaça da dor é a consulta médica. A recompensa é a saúde. A intimidade se faz pública mediante a voz *ao vivo*: o corpo feminino, o corpo como fonte de segredos e intimidade, é publicizado e amplificado, sob anonimato da voz. É uma voz privada que se faz pública. É um corpo próprio, mas que é alheio porque a pose é do outro, de quem sabe ou supõe que pode vir a saber.

Conclusões

Observamos, nos dois programas, que a mesma temática – os cuidados da saúde – é, de fato, enunciado por estruturas enunciativas bem diferentes. Apesar de serem temática e ideologicamente parecidos, médicos e entrevistadores falando dos mesmos temas - a saúde reprodutiva –, com os mesmos pressupostos biologistas e patriarcais, dando os mesmos conselhos, e tendo como base a mesma proposta no que se refere ao tele-atendimento clínico (responder perguntas do público, oferecendo a mesma “receita” às mesmas questões), os programas apresentam modalidades discursivas diferentes que, em hipótese, podem criar contratos de leitura diferentes⁶. Enquanto o *Note e Anote* constrói um contrato de leitura baseado na cumplicidade, e se dirige a uma audiência feminina com a qual tece uns vínculos de intimidade e confiança típicos dos relacionamentos amistosos ou familiares, o *Conversa Franca* desenvolve uma relação pedagógica e distanciada, não só pelas estratégias verbais e discursivas, mas também pelos recursos cênicos e aspectos da personalidade tanto do apresentador quanto do médico. A tele-consulta, na rede Record, assume os traços do *magazine* com elementos do gênero dramático, enquanto no programa local, predominam os traços dos gêneros informativos. Em ambos os programas o telespectador principal é um “paciente” é sempre um indivíduo isolado, único num sentido e geral em outro.

Único porque sua saúde é sempre uma produção individual, é um único sujeito da doença, enquanto seu corpo, ao contrário, é um corpo tipo sem especificidades nem particularidades sociais ou culturais, nem marcas de identidade; na medicina televisada, o corpo é cognoscível por dedução. As temáticas são praticamente as mesmas nos dois programas, já os contratos de leitura supõem receptores diferentes: fiéis e incondicionais, no caso do Note e Anote; independentes e distantes, no caso do Conversa Franca.

Temos que atentar para o fato de que ambos os programas negam ao telespectador o lugar de interlocutores capazes de formularem dúvidas pertinentes e inusitadas, ou seja, capazes de se desviarem, enquanto interlocutores críticos, de um papel ou um *script* previamente construído para eles. Com relação à posição ocupada pelo receptor (o telespectador) sabemos que os programas são construídos em torno de expectativas presumidas dos receptores. O telespectador não é tratado ou pensado como interlocutor, pois seu lugar está de antemão ocupado pelo especialista. No caso do “Conversa Franca”, o telespectador é considerado como completo “ignorante” ou “leigo” com relação às doenças. Se no programa Conversa Franca temos a polarização entre “quem sabe” e “quem não sabe”, no programa Note e Anote temos uma voz autorizada que “adivinha” as falas de seus possíveis interlocutores. Aqui encontramos não uma interlocução, mas um monólogo⁷.

Nos primeiros parágrafos falávamos da relativa autonomia das fases de emissão e recepção e essa autonomia significa que nem sempre a recepção de um programa tem a ver com as estratégias discursivas deste, por isso a necessidade de um trabalho de interpretação etnográfica das condições de recepção, não discursivas (familiares, sociais, culturais etc.). Mais do que preferências e opiniões, nos interessam os depoimentos do público pesquisado enquanto às ressonâncias das diferentes modalidades enunciativas e, em particular, a forma segundo a qual se assumia ou não a posição proposta pela emissão. Tanto a análise textual quanto o trabalho de campo são metodologias complementares para entender o processo da recepção das tele-consultas médicas.

Notas

¹ O texto publicado aqui é uma segunda versão do original, apresentado no Grupo de Trabalho *Mídia e Recepção*, do XIV Encontro Anual da COMPÓS, realizado na UFF, Niterói, em junho de 2005. Nessa ocasião, o artigo foi debatido pelo grupo e pelas relatoras do trabalho, profa. Simone Rocha e Ângela Marques (UFMG), as quais apresentaram várias críticas e sugestões que foram incorporadas para esta publicação.

² L. Graciela Natansohn é jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA e professora adjunta no Curso de Comunicação da FACOM/UFBA. Este trabalho é fruto de sua pesquisa doutorado intitulada “Consultando médicos na TV: Meios de Comunicação, Mulheres e Medicina”, realizado sob orientação da Prof. Liv Sovik.

³ A amostra da qual extraímos os depoimentos textuais foi feita da seguinte forma: do programa Note e Anote, foram selecionados quatro programas: 25 jan. 2001, 06 dez. 2001; 14 mar. 2002, 25 jul. 2002. Do Conversa Franca, foram selecionados cinco programas: 09 dez. 1999, 15 dez. 1999, 22 dez. 1999, 26 jul. 2000, 09 ago. 2000, quando o programa se passava na TVBand-Bahia. Trata-se de uma amostra intencional, baseada em critérios de recorrência e de invariabilidade dos temas. Foram respeitadas e transcritas as formas corriqueiras da fala oral.

⁴ As relatoras questionaram sobre como falar de uma recepção ativa, participante se o conceito de contrato de leitura está vinculado a um tipo de consumo “passivo”, uma vez que fundado em expectativas conhecidas de antemão. Não achamos argumentos para pensar que a categoria contrato de leitura suponha uma recepção passiva. Procurei ampliar a argumentação neste sentido nos parágrafos seguintes. Verón, no texto citado, reforça a necessidade de realizar pesquisa empírica: “Uma análise semiológica sem terreno permite conhecer detalhadamente as propriedades do discurso do veículo assim como ele “se oferece” ao leitor, mas ela não indica de que maneira o contrato de leitura assim construído **se articula** (mais ou menos bem) aos interesses, expectativas, imaginários de seus leitores. Um terreno sem análise semiológica é um terreno cego: estudamos as atitudes e as reações dos leitores e dos não leitores em relação a objetos que não conhecemos as propriedades que fazem destes objetos, precisamente, objetos de leitura” (destaque em negrita, meu). “... se articula...”, afirma Verón, o que não pode ser lido nem como determinismo textual nem como passividade da recepção.

⁵ No relato, Rocha e Marques afirmam que a análise realizada neste artigo é capaz de explorar apenas o âmbito da produção centrada no texto (enunciado) e suas formas de expressão, mas que o mesmo não pode ser afirmado em relação a uma análise da recepção, uma vez que centrei meu foco de análise na descrição dos atos enunciativos dos programas. Criticaram, inclusive, o título do trabalho. As relatoras observam que fica frágil a relação desses projetos de enunciação diferentes, com as interpretações efetivas por parte dos receptores, isto é, reclamaram que os vínculos entre os contratos de leitura e as rotas de interpretação não ficaram claros. Em verdade, a minha preocupação em relação ao processo receptivo consiste, justamente, em tentar reconstituir o mapa dessas rotas. Mas, sabemos, a recepção não se dá com independência da instância da produção. Quais os enlaces entre produção e recepção? Minha hipótese é que um deles pode estar nos dispositivos de enunciação aqui descritos. Se o texto televisivo não determina o consumo, isso não significa que deva ser ignorado. Mas, por motivo de espaço, apenas apresentamos aqui a análise da oferta televisiva. Acredito que a perspectiva

metodológica para analisar a recepção de TV deve dar conta, em primeiro lugar, da irredutível unilateralidade da enunciação televisiva - amenizada pela participação dos telespectadores, no caso dos programas analisados - e do poder significativo que, *a priori*, detém a mídia concentrada. Daí, o ênfase dado à análise do texto televisivo, por tratar-se de uma oferta de sentido com poder hegemônico mas não garantido na instância da recepção. Parte dos resultados da pesquisa de recepção foram publicadas no artigo "Um estudo de recepção sobre as tele-consultas médicas", publicado em E-Compos, dezembro de 2004, disponível em <<http://www.compos.org.br/e-compos>> .

⁶ Rocha e Marques concordam em que os programas apresentam modalidades discursivas distintas, mas perguntam se será que elas, por si mesmas, são suficientes para definir contratos de leitura que nos permitam elaborar uma metodologia para analisar a recepção de TV. Tentei responder isto no parágrafo 2 e nas chamadas 4 e 5, reforçando meu argumento sobre a necessidade de reconhecer a oferta midiática como um percurso semiótico sugerido ao público, possível de ser caracterizado a partir das suas regularidades e sistematicidade, e pela diferenciação obtida entre produtos, mas não reduzindo a recepção nem a livre arbítrio do público nem a seu oposto, mera resposta.

⁷ Esta observação é das relatoras.

Referências

- BRITTO, Luiz P. L. *O Relatório Pinotti e a doença de Tancredo: medicina e discurso*. Campinas: Papirus, 1988.
- CASTAÑARES, Wenceslao. La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible? In: *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense, 2002. Disponível em <<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar8.htm>>. Acesso em 20 jun. 2002.
- ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: _____. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 182-204.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. London: Longman, 1989
- GLEDHILL, Christine. Genre and Gender: the case of soap opera. In: HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practicas*. London: Sage/The Open University, 1997. p. 337-386.
- HARTLEY, J., Modo de destinación. In: O'SULLIVAN, T. et al. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1997, p. 228.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- NATANSOHN, Leonor Graciela. Medicina, gênero e mídia: Comentários acerca do programa Mulher da TV Globo. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, CFH/UFSC, v. 8, n. 1, 2000. p. 46-63.
- NOGUEIRA, Claudiana da Silva. A intertextualidade no discurso jornalístico sobre a velhice. In: SILVA, Denize E.G.; VIEIRA, Josênia A. (Org.). *Análise do discurso: percursos teóricos e metodológicos*. Brasília: Plano editora/Instituto de Letras UnB, 2002, p.221-244.

PINHEIRO, Najara F. *Nós e você: análise das relações entre os atores sociais (apresentadora e telespectadora) no programa mais você*. In: Anais do II Seminário Internacional: Educação intercultural, gênero e movimentos sociais. Florianópolis/SC, 8 a 11 de abril de 2003. Disponível em:

http://www.rizoma.ufsc.br/semint/trabalhos%20/Najara%20Ferrari%20PINHEIRO_UCS.doc

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, M., PORTO, S. D. (Org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo, 1997. p. 217-233.

VERÓN, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, IREP, 1985.

VILCHES, Lorenzo. La fuerza de los sentimientos. In: VERÓN, Eliseo; ESCUDERO, Lucrecia (Comps.). *Telenovela: Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa, 1997. p. 51-62.

A recepção coletiva de futebol midiaticizado

apontamentos etnográficos ¹

Édison Gastaldo²
Unisinos

Este texto visa a discutir alguns aspectos metodológicos e resultados preliminares de um estudo sobre a recepção coletiva de jogos de futebol midiaticizados em lugares públicos, problematizando a complexa relação entre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. Após algumas considerações sobre a presença do futebol na cultura brasileira contemporânea, discuto alguns pontos metodológicos envolvidos na produção coletiva de um estudo etnográfico, e, em seguida, algumas recorrências observadas na situação de campo. Estes dados são ainda iniciais, embora apontem para certas tendências gerais que nos interessaria discutir acerca da posição dos torcedores presentes com relação às definições da situação propostas pelo locutor, com o som e imagens apresentadas.

Introdução

No Brasil, o futebol é um fenômeno cultural que supera largamente as estritas linhas do campo de jogo, ritualizando questões simbólicas profundas acerca da nossa sociedade, tematizadas em estudos acadêmicos nos mais diferentes aspectos, como relações de raça (Rial, 1998; Gastaldo, 2002), gênero (Guedes, 1998) e classe social (Damo, 2002). No caso específico do Rio Grande do Sul, o futebol é também um emblema de identidade regional, sendo freqüente no discurso da imprensa esportiva a tensão entre o chamado “futebol gaúcho” – a que Guazzelli (2002) chama ironicamente de “província de chuteiras” – e o “futebol brasileiro”, versão esportiva do atávico conflito centro-periferia que atravessa as reações entre este Estado e o “centro do país” (para uma discussão da apropriação de conflitos regionais mediados pelo futebol no contexto da imprensa esportiva, ver Gastaldo, 2003). Considerando o papel eminentemente midiático do futebol contemporâneo, e a dimensão essencialmente social do contexto de sua recepção, acredito ser importante investigar a dimensão de sociabilidade envolvida no consumo deste produto de mídia: o jogo de futebol.

Definições do Brasil como “o país do futebol” são freqüentes no discurso de senso comum e em diversos produtos midiáticos, como crônicas esportivas e anúncios publicitários (Gastaldo, 2002). Apesar de sua imensa importância em termos sociais e econômicos³, a mediatização do esporte e as peculiaridades do contexto de sua

recepção ainda são temas relativamente pouco explorados nos estudos de comunicação brasileiros.⁴

Considerando a dimensão essencialmente social do contexto da recepção do futebol midiaticizado, acreditamos ser importante investigar a sociabilidade envolvida na sua recepção coletiva. Para tanto, propomos neste artigo discutir algumas impressões ainda preliminares do estudo de recepção que realizamos em bares com transmissão ao vivo de jogos de futebol na região metropolitana de Porto Alegre. Embora iniciais, essas primeiras impressões apontam para certas tendências gerais que nos interessaria colocar em discussão, como a posição dos torcedores presentes com relação às definições da situação propostas pelo(s) locutor(es), com o áudio da transmissão no *setting* e com as imagens apresentadas, bem como alguns aspectos metodológicos relativos à produção coletiva de um texto etnográfico.

Assim, este artigo se propõe a uma sucessiva aproximação ao tema. Após uma breve discussão sobre a participação do futebol na cultura brasileira contemporânea, busco evidenciar a relação entre futebol e sociabilidade masculina no Brasil, destacando de modo particular o caráter de “relação jocosa” que permeia esta apropriação social dos fatos do jogo. Em seguida, procuro trazer para discussão alguns elementos metodológicos ligados à etnografia da recepção em situações naturais⁵ de ocorrência e, em seguida, alguns resultados iniciais de análise.

Sobre o futebol na cultura brasileira

Embora a mítica do “país do futebol” seja resultado de um processo histórico e social que tem pouco mais de 50 anos (ou provavelmente por causa disso), este esporte é hoje um dos principais emblemas da “identidade brasileira”, juntamente com o samba e as chamadas “religiões afro-brasileiras”. Ao futebol jogado no Brasil são atribuídas características constituintes do que seria uma “identidade brasileira”, como a modalidade de conduta conhecida como “malandragem”. Estando historicamente datados do início do

processo de industrialização da sociedade brasileira, nos anos 30 e 40, os tempos da “malandragem” constituem uma espécie de “passado mítico” da cultura brasileira, sendo a figura do malandro uma espécie de “herói popular” brasileiro. Oliven (1986, p. 34) considera a malandragem uma “*estratégia de sobrevivência e concepção de mundo*”, através de uma recusa da disciplina (e da exploração) do trabalho assalariado. Embora o contexto histórico e social contemporâneo tenha relegado o “malandro” (de navalha, terno branco e lenço de seda no pescoço) ao passado, sua figura emblemática continua presente no imaginário da sociedade brasileira. Um dos campos onde a “malandragem” é vista essencialmente como um valor no Brasil é justamente o campo de futebol, palco de ritualizações de diversos elementos da cultura brasileira – embora caiba a ressalva de que o universo simbólico do futebol no Brasil engloba também metáforas do trabalho disciplinado, como no caso da mitificação da figura do jogador Zico, analisada por Helal (2001).

A homogeneização promovida por uma definição unitária e integradora do “ser brasileiro” oculta conflitos decorrentes de particularidades sociais, étnicas e regionais. Como ressalta Ortiz (1994), a eleição quase “oficial” de símbolos da cultura brasileira durante o primeiro governo de Vargas (1930-1945) elevou elementos relacionados à cultura negra – como o samba, as religiões afro-brasileiras e, de modo crescente após os anos 30, o futebol – à condição de emblemas da “cultura brasileira”, em prejuízo dos grupos negros, que viram “suas” manifestações culturais se tornarem manifestações culturais “do Brasil”⁶. No caso do futebol, é notável o livro hoje clássico de Mário Rodrigues Filho (1964), “O Negro no Futebol Brasileiro”, cuja primeira edição foi publicada em 1947, na qual, a partir de uma inspiração nitidamente freyreana – Gilberto Freyre, a propósito, assina o prefácio – é apresentada uma versão “heróica” da participação dos jogadores de futebol negros contra seus “inimigos”, os jogadores da elite branca e racista no futebol brasileiro. A tese de Mário Filho é de que, ao abrir suas portas à participação dos negros, o futebol jogado no Brasil se tornou o “futebol brasileiro”, fundando um “estilo brasileiro” – que seria chamado, anos mais tarde, de “futebol-arte” –, derivado direto da “democracia racial” preconizada por Freyre. O livro de Mário Filho,

assim como “Casa Grande & Senzala”, veio a se tornar parte de um discurso dominante sobre o futebol no Brasil, embora não seja isento de questionamentos no campo acadêmico (ver, neste sentido, o debate entre Soares, 1999, Gordon e Helal, 1999, e a tréplica de Soares, 1999a).

Roberto Da Matta (1982) considera que uma mesma atividade pode ser apropriada de formas diferentes por diferentes sociedades, como é o caso do futebol no Brasil, diferente do futebol praticado nos países europeus, por exemplo. Ele ressalta que, no Brasil, o futebol é sempre chamado “jogo”, o mesmo termo que classifica os chamados “jogos de azar”, como o também brasileiro “jogo-do-bicho”. Na Inglaterra, em comparação, existe uma distinção clara entre *sport* e *gamble*, indicando a separação entre os domínios do *agôn* e da *alea* (os jogos de competição e os jogos de azar, na classificação de Caillois (1990), limites que, no Brasil, são muito mais tênues.

Normalmente, o interesse dos brasileiros pelo futebol encontra-se dividido em torno da regionalidade decorrente da torcida a diferentes clubes. Os clubes de futebol simbolizam um pertencimento social com características específicas, demandando dos torcedores uma lealdade por toda a vida (“*Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer...*”). Muitas vezes, os locutores esportivos se referem à torcida de um clube como “nação” (“nação colorada”, “nação rubro-negra” etc. de acordo com as cores do clube), ressaltando este sentido de “comunidade reunida” em torno do pertencimento afetivo a um grupo, a um sentimento coletivo compartilhado, no caso, mediado pelo “time do coração”. Cabe ressaltar que apenas uma ínfima parte da torcida de um “time” tem um vínculo formal com o “clube”, na qualidade de “sócio”. O pertencimento a uma torcida é muito mais uma questão afetiva (freqüentemente mediada na infância por relações familiares) do que uma relação institucional entre um clube e seus sócios (ver, neste sentido, Damo, 2002).

Futebol e sociabilidade masculina no Brasil

A noção de sociabilidade deriva da obra do sociólogo e filósofo alemão Georg Simmel, que a definiu como “a forma lúdica da

sociação” (1983, p. 168). Para Simmel, a sociabilidade é um fenômeno social, uma forma de interação na qual os participantes autonomizam suas atuações no sentido de evitar qualquer demonstração de um interesse objetivo nos assuntos tratados – o tipo de conversa ocorrente em festas seria talvez um bom exemplo. Neste sentido, pode-se cotejar a noção de sociabilidade de Simmel à definição de “jogo” apresentada por Huizinga (197, p. 33),

...o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”.

Evidentemente, as duas noções não se equivalem nos mínimos detalhes, mas, guardadas as diferenças, o paralelismo entre elas permite pensar a sociabilidade como uma espécie de “jogo da vida social”, um momento lúdico (é bom lembrar a etimologia deste termo, derivado do latim *ludus*, “jogo”), de prazer, distinto das coisas “sérias” da vida cotidiana, este frágil refúgio das agruras do mundo do trabalho, da economia e da política. Não pretendo aqui discutir se a sociabilidade é subsumida à noção de jogo ou o contrário. Importa é destacar estes fenômenos no enquadre similar que estabelecem na vida cotidiana, no “campo finito de significação” (Schutz, 1962) que estipulam. O fenômeno específico que pretendo discutir refere-se a uma combinação complexa entre mídia, jogo e sociabilidade: a sociabilidade estabelecida em torno da recepção de partidas de futebol midiáticas e a tematização dos fatos do jogo nas interações sociais cotidianas.

Pelas características desta modalidade de interação – pelo menos no caso brasileiro –, um novo termo pode ser adscrito a esta problemática: o papel de gênero masculino. Embora tenha havido nos últimos anos um notável crescimento da participação feminina no universo do futebolístico (manifesto não só na audiência, mas mesmo dentro de campo, como no sucesso internacional conquistado pela seleção brasileira de futebol feminino), o mundo do futebol continua a ser hegemonicamente um território masculino.

Assim, esta sociabilidade marcadamente masculina lida com o que Carmen Rial (comunicação pessoal, 27/12/95) denominou “homossociabilidade”, forma lúdica de interação entre participantes de um mesmo sexo, no caso, de homens. A sociabilidade entre homens pode por vezes derivar para formas bastante agressivas de interação – que trafegam no estreito limite do que possa ser chamado de “brincadeira”, na modalidade de interação a que Radcliffe-Brown (1959) denominou “relações jocosas”, definidas como...

...uma peculiar combinação de amizade e antagonismo. O comportamento é tal que em qualquer outro contexto social ele expressaria e geraria hostilidade; mas tal atitude não é a sério e não deve ser levada a sério. Há uma pretensão de hostilidade e uma real amizade. Posto de outro modo, é uma relação de desrespeito consentido. (Radcliffe-Brown, 1959, p. 91)

A interação pautada pela mediação de um evento esportivo se presta de modo notável para esta forma de sociabilidade competitiva – de que a “flauta”, “gozeira” ou “sacanagem” interminável de parte a parte entre gremistas e colorados, cruzeirenses e atleticanos, flamenguistas, pós-de-arroz e vascaínos é um bom exemplo. Em um dos bares pesquisados, durante a partida final do campeonato gaúcho, entre Internacional e Ulbra, os limiares da sociabilidade ficaram bastante claros: um torcedor gremista, um senhor de seus 60 anos, cercado de colorados gozava abertamente dos quase 30 colorados em torno quando a Ulbra abriu o placar. O Inter empatou e, ao virar o marcador, um outro senhor, sentado à sua frente ergueu uma cadeira pelo encosto, ameaçando bater no gremista. O garçom repreendeu-o, ao que ele comentou: “que é isso, meu, é só brincadeira!” De fato, no exato instante em que o árbitro apitava o final do jogo, o gremista levantou-se da cadeira e, generosamente, estendeu a mão ao “adversário”. Com um sorriso e tapinhas nas costas, se despediram. Como em Radcliffe-Brown, contrapondo-se à pretensa hostilidade, uma real amizade.

Em termos interacionais, a sociabilidade masculina brasileira tem na tematização do esporte um porto seguro. Basta perguntar a um homem qualquer qual o seu time para começar uma conversa que pode se alongar indefinidamente, sem que em qualquer momento

se corra o risco de uma indiscrição ou constrangimento, uma vez que – por passionais que sejam os torcedores – nada que afete o *self* está em questão. Alie-se a esse tema, envolvente sem ser comprometedor, o constante fluxo de informações decorrente da tematização jornalística das editorias de esportes e temos o assunto perfeito para a sociabilidade masculina no Brasil. Como um exemplo, basta pensar nas verdadeiras “novelas” envolvendo os boatos de compra e venda de jogadores e especulações sobre resultados que são veiculadas diariamente em jornais de todo o país: a tal “falação esportiva”, contra a qual Eco (1984) bradava em vão, é a matéria-prima de interações de sociabilidade masculina por todo o país.

Uma breve discussão metodológica

A pesquisa da qual este texto é um resultado parcial foi iniciada em março de 2004, e trata da recepção de futebol midiático em locais públicos, nomeadamente bares da região metropolitana de Porto Alegre. A equipe é composta pelo coordenador e três assistentes de pesquisa. Cada um dos membros está, desde abril de 2004, empenhado em trabalho de campo etnográfico, cada um em um bar – sempre o mesmo. No momento, o contato com a situação de campo consiste basicamente em observação participante e redação de um diário de campo etnográfico. Semanalmente, a equipe se reúne para trocar os relatórios e discutir coletivamente a experiência etnográfica. Assim, isolando um aspecto – a natureza estruturante de uma situação de campo similar, embora ocorrente em *settings* distintos – torna-se possível ampliar consideravelmente o campo de possibilidades interpretativas do fenômeno analisado, buscando lidar um tradicional dilema da técnica etnográfica: a dificuldade de fazer comparações entre situações de campo distintas, uma vez que cada situação é única em suas especificidades, mas pode ser pensada como parte de um fenômeno mais geral.⁷ De modo a potencializar este empreendimento etnográfico coletivo, os componentes do grupo de pesquisa fazem também saídas no campo de cada um dos outros, de modo a facilitar tanto a leitura dos relatórios dos demais componentes quanto aprofundar a própria compreensão do fenômeno

analisado com categoria geral.⁸ É evidente que a natureza do fenômeno pesquisado facilita esta troca de experiências. Um dos principais problemas enfrentados por qualquer etnógrafo – a negociação da sua entrada na situação de campo como observador participante⁹ - já está de antemão resolvido: sendo os jogos transmitidos nos bares um evento público, não existe nenhuma barreira à participação dos pesquisadores, nem um “papel social” a ser negociado, nem nenhuma “senha” a ser conquistada, já que a fluidez da situação e relativa indistinção dos participantes permitem acesso praticamente irrestrito. Senha, se há, é a “obrigação” de pedir uma bebida tão logo se ocupe uma mesa.

Problema similar também é enfrentado pelos pesquisadores de recepção de mídia em ambiente doméstico, que se vêem freqüentemente no dilema de destruir com sua presença a naturalidade da situação pesquisada, tendo que conquistar o acesso e a confiança dos pesquisados a duras penas, ou então tendo que optar pela criação de uma situação artificial de “experimento”, expondo pessoas a produtos de mídia em ambientes exteriores ao da recepção natural, o que, para usar a expressão de Harold Garfinkel, “perde o fenômeno”, uma vez que a situação pesquisada não é mais a situação natural de ocorrência, mas uma situação artificial, *sui generis*, e que, sujeita ao controle do pesquisador – que decide o que, para quem, quando e quantas vezes veicular – pouco diz do mundo da vida.

Assim, os dados que temos para apresentar neste momento são ainda aproximações iniciais, mas que, dada sua forte recorrência – em quatro situações de campo distintas e simultâneas – nos permitem aventar a possibilidade de nomear algumas tendências em termos da interação entre os participantes e o discurso midiático, que colocamos em discussão a seguir.

Aspectos da recepção coletiva de futebol midiaticado

a) Aspectos da dispersão espacial dos participantes no setting:

A situação de campo pesquisada poderia ser descrita nos termos do que Goffman (196, p. 7) chamou de “interação focada”:

a interação focada ocorre quando pessoas efetivamente concordam em sustentar durante um certo tempo um foco único de atenção cognitiva e visual, como em uma conversação, um jogo de tabuleiro ou uma tarefa coletiva levada a cabo por um círculo íntimo de colaboradores face-a-face.

Nos bares, o ponto de foco da atenção coletiva é o aparelho de TV, que determina a dispersão espacial dos participantes no *setting* produzindo um “triângulo” ou “cone”, no qual o aparelho ocupa o vértice. Participantes menos “focados” na situação – em geral casais ou famílias – tendem a ocupar as mesas vazias próximas às laterais do triângulo, e temporariamente. A participação é quase exclusiva de homens, de camadas médias ou populares, freqüentemente identificados com algum emblema de pertencimento clubístico – em geral camisetas do clube, mas também toucas, bonés, chaveiros ou outros objetos com as cores correspondentes – as raras mulheres vêm acompanhando maridos ou namorados. Como veremos adiante, o pertencimento clubístico é praticamente compulsório na situação pesquisada. O dualismo característico dos torcedores não deixa margem a outras opções: participantes sem um pertencimento clubístico evidente são freqüentemente interpelados no sentido de uma definição, e mesmo os funcionários dos bares são instados jocosamente a revelar seu “lado”¹⁰. A situação analisada dura o exato tempo do jogo: não é raro o bar estar vazio antes do jogo, começar a ser ocupado entre o início da partida e os 15 minutos do primeiro tempo e esvaziar imediatamente após o término do jogo. A ocupação dos bares pesquisados em termos numéricos gira em torno de 20 a 30 participantes¹¹.

A ambiência sonora também é um ponto importante a ser descrito. Em geral, o som da TV é bastante alto, seja colocando-a no volume máximo, seja amplificando o áudio usando um aparelho de som – ou eventualmente, utilizando uma transmissão de rádio para sonorizar as imagens de uma televisão calada. Os participantes interagem com o áudio, como veremos a seguir. Outro ponto a ser destacado na peculiar dinâmica interacional ocorrente no *setting* diz respeito ao consumo: como num acordo tácito, os participantes podem somente assistir ao jogo sem consumir nenhum produto do bar, desde que de pé. Quando um participante senta a uma mesa,

ou chama o garçom/garçonete ou ele/ela vem sem chamar. O “grau zero” desse consumo tácito e quase compulsório é um refrigerante, embora beba-se muito mais cerveja do que qualquer outra bebida. Os participantes às vezes chegam em grupos, mas é muito freqüente pessoas sozinhas sentarem para assistir o jogo. Quando o bar fica cheio, é quase natural o pedido – e a concessão – de permissão para dividir a mesa com um desconhecido. Muito provavelmente, ele divide o mesmo pertencimento clubístico.¹² Goffman trata deste tema, da possibilidade de conversa espontânea entre desconhecidos, sob o termo “acessibilidade mútua”:

Uma base importante da acessibilidade mútua reside no elemento de informalidade e solidariedade que se parece obter entre indivíduos que podem reconhecer um ao outro como membros de um mesmo grupo especial (...), [por exemplo] quando pessoas de uma mesma nacionalidade se encontram em um país estrangeiro eles podem se sentir compelidos ou motivados a iniciar uma conversa (Goffman, 1963, p. 131).

Assuntos para se falar sobre de fato não faltam. A escalação dos times, a posição da tabela, o resultado de outros jogos, os boatos sobre compra e venda de jogadores, o mundo do futebol é um mote por excelência para sociabilidade masculina no Brasil. No *setting* é comum que os participantes “falem para todos”, ou seja, falem em voz alta o suficiente para que todo o bar ouça, e sem se dirigir a ninguém especificamente. Algumas dessas falas serão analisadas a seguir. A interação dos participantes com o discurso midiático será dividida aqui em dois tópicos, uma vez que há bastante diferença entre a interação com as imagens e com a locução, que trataremos a seguir.

b) Interação com a locução:

A locução de uma partida de futebol – à qual se somam os comentários dos especialistas de cada emissora – é em princípio um poderoso elemento de definição da situação acerca dos fatos do jogo. Afinal, o locutor “diz” – define – o que o espectador está vendo, e o faz com amplo sentido valorativo, uma, digamos,

“descrição interessada”. No contexto da recepção, entretanto, a concordância com o discurso midiático é completamente relativa ao “lado” tomado pelo discurso. Se o locutor define um lance do jogo – pênalti, gol, impedimento... – como favorável ao time do coração dos participantes, sua fala é tomada como mote a ser reiterado, um índice da “verdade” das definições dos torcedores: “*Tá vendendo?*”. Já quando a definição contraria a posição dos participantes, a reação é imediata. Durante o jogo Inter x Atlético MG, o São Paulo jogava contra o Grêmio. Quando o São Paulo fez um gol, o comentarista afirmou que o gol do São Paulo seria “*ruim para o Inter*”, uma vez que este seria ultrapassado na tabela pelo time paulista, ao que um participante respondeu, para quem quisesse ouvir: “*Que ruim, o quê?! O Grêmio que se foda!*”, reiterando publicamente a rivalidade local – pensada como mais importante do que a posição do próprio time no campeonato. Um ponto interessante na interação dos participantes com o áudio consiste na permanente ironia: a zombaria a partir da sátira à definição da situação proposta pelos locutores e comentaristas é praticamente constante. Na final do campeonato gaúcho, entre Inter e Ulbra, a câmara mostrou num relance os torcedores da Ulbra, com o seguinte comentário: “*Aí você vê os torcedores emergentes da Ulbra*”. A réplica sarcástica no bar foi instantânea: “*Torcedores emergentes? Gremista mudou de nome?*” O ponto em questão parece apontar para uma atitude basicamente defensiva/crítica dos torcedores para com a definição da situação “oficial” midiática. Essa posição crítica fica evidente quando um repórter atribuiu uma falta a um jogador, tendo que se retratar logo em seguida: a falta tinha sido de outro. No bar, o comentário impiedoso: “*Só agora que tu viu, ô babaca!*” Outro torcedor complementou: “*O pior é que eles ganham só pra fazer isso e ainda erram!*” Outro ponto a destacar é a presença quase invariável, em todos os bares pesquisados, de alguns participantes com radinhos de pilha e fones de ouvido, seja durante o jogo ou no intervalo, apontando para uma recepção mais rica e complexa do futebol midiaticizado – pelo menos, a partir da interação com diversas fontes.

c) Interação com as imagens:

Em que pese a tensa relação entre os torcedores e a definição da situação proposta pelos locutores e comentaristas, parece que a principal mediação no *setting* é feita a partir da apreensão direta das imagens transmitidas. Comenta-se publicamente muito mais o “visto” do que o “ouvido”. Os comentários públicos se dão de modo concomitante à definição do locutor, como quando um jogador fez uma falta perigosa bem em frente à própria área. Antes mesmo do locutor falar em “falta”, já havia o comentário no bar: *“Como é que vai derrubar o cara aí?!”*. Por vezes, uma simples imagem periférica, mesmo que não comentada pelos locutores, vira motivo de comentários no bar. O recém-contratado atacante baiano Danilo jogava no frio em Porto Alegre usando luvas. Bastou aparecer no detalhe este jogador, que a ironia se fez ouvir: *“Baiano é isso aí, qualquer friozinho passa mal...”*. Ou o ex-goleiro do Grêmio Danlei, hoje reserva no Atlético MG, que apareceu de relance em uma imagem dos jogadores no banco e suscitou o comentário público: *“Olha ali a bichona... Pena que daqui não dá pra jogar um radinho de pilha nele!”*. Como com relação ao áudio, a ironia é também bastante presente com relação às imagens. Um chute a gol da entrada da área, mas que passou pelo menos uns dez metros acima da goleira suscitou um grito coletivo de uma mesa com cinco torcedores: *“UUUUUUUUUUHHHHH!”*: as gargalhadas ecoaram pelo bar.

Para finalizar

Busquei com este trabalho uma discussão das lógicas relacionadas a este produto midiático tão especial: o jogo de futebol, considerando a dimensão interacional de “sociabilidade masculina” promovida pelo acesso compartilhado ao futebol midiaticado. O futebol no Brasil, como produto midiático especial, suscita também uma dinâmica de recepção especial. Além do forte recorte de gênero, o compartilhar coletivo do mesmo jogo estimula a formação de um espaço de sociabilidade muito peculiar. A pesquisa etnográfica no contexto dos bares onde se assiste coletivamente a jogos de futebol

mostra possibilidades promissoras e desafios instigantes. Tanto pela dimensão social do fato futebolístico no Brasil quanto para o estudo da relação entre produção e recepção de produtos midiáticos: a irônica/jocosa mediação ocorrente nos *settings* pesquisados demanda mais reflexão e pesquisa. Por fim, eu destacaria o uso cotidiano da tematização do futebol como mote de sociabilidade masculina *par excellence* no Brasil. Acredito que investigando mais profundamente esta relação possamos ter acesso à cultura brasileira por um outro ponto de vista, a cultura brasileira do mundo da vida, manifesta em sua dimensão comunicacional cotidiana, a cultura brasileira que vivemos.

Notas

¹ Este texto é uma versão revisada do artigo apresentado no GT Comunicação e Recepção da XIV Compós, em Niterói/RJ. Agradeço muito a Carla Barros pela leitura arguta, comentários instigantes e questões pertinentes propostas em seu relato. Devo a ela as oportunas referências a Eric Hobsbawn e Benedict Anderson, bem como um importante ajuste teórico-metodológico sobre o método etnográfico e a singularidade de cada situação pesquisada.

² Doutor em Multimeios, Professor adjunto no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas – Unisinos (RS).

³ Basta pensar nos números envolvendo as transmissões no Brasil de jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo: cotas de patrocínio de 16 milhões de dólares e audiências de 97% dos televisores ligados.

⁴ Embora outras áreas, mais ligadas às Ciências Humanas, em particular a Antropologia, já tenham uma tradição de mais de 20 anos de pesquisa nesta temática.

⁵ Nos termos da etnometodologia, denomina-se “situação natural” aquela que ocorre sem a interferência do pesquisador - esteja ele/a ou não presente, a situação correrá seu curso.

⁶ Sobre a “invenção de tradições” e a construção política de “identidades nacionais”, ver Hobsbawn, 1990.

⁷ Sobre a questão das inferências no trabalho de campo, ver Becker, 1998.

⁸ Cabe aqui ressaltar, como bem lembrou Carla Barros, que o empreendimento etnográfico obtém material para análise justamente da especificidade de cada situação, tomada não como “miniatura” do geral, mas como evento específico, ponto com o qual concordo. Ainda assim, acredito que há ganho analítico na confrontação de diferentes situações de campo estruturalmente similares, no que evidenciam de ‘especificidades recorrentes’.

⁹ Para uma boa discussão sobre dificuldades metodológicas na etnografia, ver Cardoso, 1978.

¹⁰ Agradeço a sugestão de Carla Barros de adensar a descrição dos participantes da situação pesquisada neste trecho.

¹¹ Embora a “chave geral de leitura” constituída pela rivalidade clubística – no caso gaúcho, entre Grêmio e Internacional – tenha feito com que no clássico Gre-Nal o número de participantes nos *settings* pesquisados tenha oscilado de 80 a 160 participantes.

¹² O compartilhar da situação analisada com desconhecidos, identificados como torcedores do mesmo time – ou mesmo do time rival – ecoa a noção de “comunidade imaginada” de Benedict Anderson (1989), enquadrando em um mesmo “jogo”, paralelo à partida de futebol, todos os participantes, uma atividade em que desafios, aplausos, vaias, ironias e réplicas “igualam” os participantes – ao menos em termos da subordinação moral de todos aos fatos do jogo, ponto destacado por Carla Barros em seu relato.

Referências

- ANDERSON, B. *Nação e Consciência Nacional*. São Paulo: Ática, 1989.
- DAMO, A. S. *Futebol e Identidade Social – uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.
- GASTALDO, É. *Pátria, Chuteiras e Propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- GASTALDO, É. e LEISTNER, R.. *A Mais Gaúcha de Todas as Copas: identidades brasileiras e imprensa esportiva na Copa do Mundo*. Comunicação apresentada na V Reunión de Antropologia del Mercosur. Florianópolis, UFSC, novembro de 2003.
- GOFFMAN, E. *Encounters – two studies in the sociology of interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1961.
- _____. *Behavior in Public Places*. New York: The Free Press, 1963.
- GUZZELLI, C. A. 500 anos de Brasil, 100 anos de futebol gaúcho: construção da ‘provincia de chuteiras’. *Verso e Reverso* (XVI/34). São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- GUEDES, S. L. Subúrbio: celeiro de craques. In: DA MATTA, R. (org.) *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Pinakothke, 1982.
- _____. *O Povo Brasileiro no Campo de Futebol*. In: *O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: EDUFF, 1998.
- HELAL, R. Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói. In: HELAL, R., SOARES, A. J. e LOVISOLO, H. *A Invenção do País do Futebol – mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- HOBSBAWN, E. *Nações e Nacionalismo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens - O Jogo Como Elemento da Cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- OLIVEN, R. G. A Malandragem na Música Popular Brasileira. In: *Violência e Cultura no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- RADCLIFFE-BROWN, A. R. *Structure and Function in Primitive Society*. London: Cohen and West, 1959.

RIAL, C. Japonês está para TV como Mulato para Cerveja: imagens da publicidade no Brasil. In: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P. *Imagem em Foco: novas perspectivas em Antropologia*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.

SCHUTZ, A. *Collected Papers*. Den Haag: Martinus Nijhoff, 1962.

SIMMEL, G. Sociabilidade: um estudo de sociologia pura ou formal. In: *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

Juventude e mídia

possíveis singularidades de uma audiência ativa

Rosa Maria Bueno Fischer¹
UFRGS

O objetivo deste texto é debater a proposta teórica e metodológica de uma pesquisa de recepção, a respeito das relações entre mídia e juventude. Argumento que as implicações dos conceitos filosóficos de resistência e de subjetivação, em Michel Foucault, poderiam ser relacionados aos de ação humana e expressão de singularidade, em Hannah Arendt e, mais especificamente, no campo da comunicação, ao conceito de audiências ativas, de John Downing. Da mesma forma, trato do conceito foucaultiano de dispositivo, a partir do qual tenho trabalhado com a noção de “dispositivo pedagógico da mídia”, em pesquisas sobre mídia e educação, desde 1998.

As noções de dispositivo, de resistência e de subjetivação são discutidas aqui em relação a um objeto específico – a juventude² – e incorporam a contribuição de outros autores, fundamentais para a compreensão de sintomas da cultura contemporânea, como Hannah Arendt, Zygmunt Bauman, Slavoj Žižek, entre outros, no âmbito dos debates sobre mídia e processos de subjetivação, sem perder de vista autores diretamente envolvidos com o estudo das práticas comunicacionais, como Beatriz Sarlo e John Downing. Privilegiarei aqui Foucault, Arendt e Downing.

A partir de Michel Foucault, tenho definido o “dispositivo pedagógico da mídia” como um aparato discursivo e ao mesmo tempo não-discursivo³, a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanente de si (Fischer, 2000); tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem. A proliferação de *reality shows* seria o exemplo mais evidente dessa prática, mas julgamos importante ir além desse formato e verificar as múltiplas formas de, em nossa cultura, produzirmos constante e insistentemente os mais variados tipos de materiais em que predomina um modo pedagógico de propostas de condução das vidas individuais e grupais, nos mais diferentes extratos sociais.

A um primeiro e desavisado olhar, poderíamos estar repetindo a crítica que muitos já fizeram a respeito de Foucault; ou seja, de que, para ele, se trataria sempre de relações de poder, de

aprisionamento dos sujeitos, de controle, de disciplinamento e vigilância dos corpos, e assim por diante. Ora, essa seria uma posição a meu ver injusta com relação a Foucault. Ele nos mostrou que, simultaneamente ao reforço de controles, há a produção de resistências, em acordo com determinadas estratégias de poder e saber, que podem ser descritas em nossas análises sobre processos de publicização da vida privada e de pedagogização midiática.

Defendo aqui, como fundamental para apoiar filosoficamente os estudos de recepção, a afirmação foucaultiana de que onde há poder, há resistência e de que só se exerce poder sobre homens livres (Foucault, HS 1). Mais do que isso: trago para a discussão os últimos trabalhos de Foucault, especialmente o curso *A hermenêutica do sujeito*, de 1982, uma de suas últimas pesquisas, em que o pensador se ocupa de uma clara questão do presente, no caso, relacionada não só ao “culto californiano do eu” dos anos 70 nos Estados Unidos, mas aos inúmeros modos pelos quais, naquele tempo e hoje ainda, nos tornamos sujeitos de discursos verdadeiros e os fazemos “nossos” (Foucault, 2004).

No Curso a que me refiro, Foucault utilizou como materiais empíricos os textos de filósofos gregos e romanos clássicos, como Sêneca, Marco Aurélio, Epitecto, Platão, Rufus, e neles fez cuidadosa imersão. Com que objetivo? Seu propósito parece-nos, era produzir novas questões sobre o sujeito. Sua pergunta era – e é isso o que nos interessa aqui, ao discutir metodológica e teoricamente modos de pesquisar audiências e práticas de recepção às mídias: afinal, tratava-se, naqueles pensadores antigos, de sujeição ou de subjetivação? Conhecimento de si ou cuidado de si? Tratava-se de relações consigo para sempre normalizadoras, porque regradas, ou então relações passíveis de uma ética e uma estética da existência, para além das normas e regras?

Penso que o trabalho com grupos de recepção teria um potencial extremamente rico de problematização desses conceitos, relativos ao tema da produção de modos de subjetivação na cultura. Para Foucault, o sujeito está sempre, de alguma forma, submetido a relações de controle e dependência, e está também, permanentemente, imerso em inúmeras práticas, nos diferentes

espaços institucionais, em que é “chamado” a olhar para si mesmo, a conhecer-se, a construir para si verdades sobre si mesmo. Porém, é exatamente essa mesma complexidade no modo de entender o sujeito que indica possibilidades de ultrapassar o controle e a dependência (que estes jamais são absolutos), justamente porque o voltar-se para si mesmo pode constituir-se uma linha de fuga (Deleuze, 1999), um “modo artista” de ser, em que a luta maior é justamente a luta contra “todas as formas de sujeição – contra a submissão da subjetividade” (Foucault, 1995, p. 236). Esse é o ponto principal que desejo discutir, cotejando-o com as considerações feitas por John Downing (2002) a respeito da mídia radical alternativa e das audiências ativas.

Os resultados da pesquisa “Mídia, juventude e reinvenção do espaço público” – a partir da análise debates e de produtos televisivos a eles destinados – permitiram-nos estabelecer um diálogo com a proposta de John Downing. Embora em nosso estudo tenhamos trabalhado com materiais da mídia convencional (Rede Globo e MTV)⁴, e não com audiovisuais produzidos em correlação direta com movimentos sociais, quaisquer que sejam, entendemos que os processos de discussão empreendidos com os estudantes de Ensino Médio e os universitários talvez possam ser incluídos dentro do amplo conceito de “audiência ativa”, proposto pelo pesquisador norte-americano, em correlação com os conceitos de resistência e de processos de subjetivação, em Foucault.

Segundo Arlindo Machado, na apresentação à edição brasileira do livro de Downing, muitos estudos em comunicação acabam por “midificar-se”, isto é, acabam por submeter-se à lógica das mídias dominantes, na medida em que são elas que pautam nossas escolhas analíticas, nossos estudos de recepção, afastando-se dos pequenos mas significativos eventos comunicacionais, situados para além de índices de Ibope, para além de retóricas sem saída ou ainda para além de propostas de transformação absolutamente impraticáveis (Machado, 2002, p. 9-15).

Ora, concordo que Downing preenche, de fato, uma lacuna importante nos estudos de comunicação, ao contemplar práticas de expressão política mínimas, singulares, associadas à criação midiática.

Trata-se de práticas que se espalham por todo o mundo, também num país como o Brasil, em que a produção de vídeos, fotografias, livros, filmes, panfletos, materiais gráficos de todos os tipos não se separam de um ativismo político específico – a exposição de artes visuais inventadas por crianças e adolescentes de uma pequena cidade do interior do Rio Grande do Sul, a rádio comunitária de um grupo de jovens na periferia de Belo Horizonte em Minas Gerais, o festival de vídeo jovem realizado por estudantes de uma escola pública municipal, na Grande Porto Alegre. Aqui poderiam ser citados vários outros exemplos, nos quais uma característica é comum: a expressão pública e artística de determinados grupos, em situação de desvantagem econômica e social.

A provocação de Downing é constante em cada uma das páginas de seu livro, a começar pelo prefácio, em que o estudioso traz como exemplo de “mídia radical” os cartões de visita fotográficos que Sojourner Truth, em meados do século XIX, nos Estados Unidos, vendia para sustentar-se. Tratava-se de uma mulher negra, que fora escrava, e que posou para fotos em trajes de senhora da classe média alta. Seu gesto reivindicava presença, presença de mulher, presença de mulher negra e escrava, feminilidade, através do uso de uma então nova tecnologia (Downing, 2002, p. 24).

A partir de um exemplo como esse, pode-se pensar na mídia radical como aquela que aponta para um tipo de efervescência, de base individual, ou de base grupal e socialmente mais ampla, cujos efeitos talvez possam adquirir visibilidade muito tempo depois do gesto original. O importante para o autor é considerar que tal efervescência se relaciona a propósitos de enfrentamento e oposição aos poderes hegemônicos de um dado tempo histórico, a partir da criação de meios de expressão pelos quais determinado indivíduo ou grupo busca construir uma rede de relações solidárias. Assim, torna-se imprescindível levar em conta, sempre, o contexto histórico e as conseqüências de um tipo de produção midiática, para configurá-la ou não como “mídia radical alternativa”⁵.

Para o objetivo deste texto, interessa-nos o fato de que Downing não esquece a relação entre mídias radicais e modos de receber e utilizar produtos midiáticos – e isso é fundamental para o entendimento

dos processos culturais, como já nos têm mostrado vários estudiosos, como Raymond Williams, Stuart Hall, Nestor Canclini, Martín-Barbero, entre tantos outros. Ou seja, a opção por privilegiar criações da mídia radical alternativa – claramente definida em primeiro lugar como aquela que se opõe à mídia convencional, de grande alcance, sobretudo empresarial e comercial – não desconsidera o trabalho das audiências, que Downing chama de audiências ativas, fato aliás estrategicamente aproveitado por produtores da mídia hegemônica, para efeitos de persuasão e sedução.

Destacamos na argumentação do autor o fato de ele sugerir que nossa atenção se volte radicalmente para os fluxos de comunicação que ocorrem com os efetivos usuários das mídias – sejam estas mídias hegemônicas ou alternativas. Tais fluxos teriam uma temporalidade específica, uma espécie de longa duração, prazo estendido, e precisariam ser analisados como tal. Nesse sentido, Downing critica os estudos de recepção de um modo geral como aqueles que têm se ocupado predominantemente com o momentâneo, com aquilo que *hoje* um determinado grupo vê no produto tal ou qual, da mídia convencional. Obviamente, nessa argumentação, o autor deseja ressaltar a efervescência dos movimentos sociais e das próprias audiências, no intuito de enfatizar determinados aspectos da mídia radical que, segundo ele, colocaria os clássicos “receptores” na posição agora de produtores, expostos por sua vez, também eles, a uma multiplicidade de audiências.

Mas voltemos ao conceito de resistência, nas duas “versões”: de Downing e Foucault, que tento aqui aproximar, com todos os riscos que isso acarreta. Downing trata do tema da resistência apoiando-se no antropólogo James Scott, cujos estudos ressaltam mínimas práticas “infrapolíticas” de grupos subalternos, através das quais estes expressam todo o tipo de crítica e oposição à ordem dominante: por exemplo, nas anedotas, mexericos, canções, narrativas folclóricas, redes de conversa, etc. Trata-se de fragmentos de resistência que, segundo Downing, teriam na mídia radical – associada à organização de determinados grupos, por etnia, raça, opção sexual, gênero, faixa etária – uma possibilidade de formalização (p. 53).

Defendo, baseada na última pesquisa sobre juventude e mídia, aqui discutida, que podemos operar com os grupos de recepção de modo a configurar esse trabalho como um modo de escuta a respeito da produção e reprodução de imaginários e, ao mesmo tempo, como um modo de expressão de singularidades e de formas micropolíticas de resistência e de possibilidades de simbolização como expressão política de indivíduos e grupos⁶. Para tanto, apresento, a seguir, um quadro geral de como tenho orientado a organização e a análise dos dados levantados – no caso, os materiais empíricos relativos a um conjunto de programas de televisão e a uma série de debates gravados com seis grupos de jovens. Nele, procuramos articular três grandes grupos de categorias: (a) categorias relativas a “técnicas de si”, a modos de produção de subjetividades jovens na cultura; (b) categorias relativas a modos de ser da linguagem televisiva endereçada a esse público e (c) categorias relativas a “linhas de fuga”, a possibilidades de expressão de singularidades, resistências aos discursos hegemônicos, nos grupos de recepção.

Como se verá, os três grupos de categorias tratam, cada um dentro de sua especificidade, da temática principal que orienta a pesquisa, qual seja, a das novas configurações das esferas pública e privada, no espaço midiático, em relação a um público específico, o público jovem.

Utilizando em diferentes momentos o cruzamento entre esse conjunto de tópicos, a pesquisa permitiu ampliar a discussão sobre “tecnologias do eu” (Foucault), relações de poder na cultura e práticas jovens, articulada a um estudo sobre a linguagem técnica dos produtos audiovisuais, no caso, materiais televisivos destinados a esse público. Em termos metodológicos, o que buscamos foi construir um modo de levantamento de dados que mantivesse como perspectiva as articulações acima referidas (entre tecnologias do eu, televisibilidade, ação dos grupos). Ou seja, em todas as diferentes etapas - seleção dos programas, escolha dos grupos de recepção, transcrição dos materiais televisivos, realização das sessões de debate com os jovens e as respectivas transcrições, organização e categorização dos dois tipos de textos (dos programas de TV e das falas dos estudantes), enfim, também na análise dos dados – o esforço consistiu em voltar permanentemente ao esquema das categorias, sem que isso significasse um aprisionamento. Pelo contrário, os dados levantados seguidamente exigiram reelaborações do quadro, que no final da pesquisa recebeu a configuração aqui apresentada.

Assim é que, na análise do discurso dos programas de TV e dos “textos” produzidos pelos jovens, em situação de recepção (ou de audiências ativas?), tivemos a confirmação de que vidas privadas e intimidades têm invadido o cenário público da mídia não exatamente para que haja uma interação com os espectadores, ou para introduzir uma nova discussão em relação aos modos de existência do público e do privado em nossa sociedade, mas para no máximo, como assinala Bauman (2002), fortalecer o privado em sua privacidade (p. 231).

Também, nos debates com os estudantes, foi possível desenvolver discussões que confirmam um aprendizado diário, vivido por eles, de um certo estado de “perdição”, de vazio, de confusão generalizada, em relação ao que entendem e experimentam como vida pública e vida privada. Seus depoimentos apontam para algo que se poderia chamar de “amor à narrativa”, desejo de narrar e de ser narrado, e que eles encontram em filmes, especialmente os exibidos na televisão, ou em telenovelas e seriados. Ora, essa necessidade humana fundamental de criar, de ultrapassar a própria contingência a partir da arte, da ficção literária, é experimentada por eles a partir do que vêem no cinema

basicamente hollywoodiano e nas produções das grandes redes de televisão brasileiras, alguns deles nas *home pages* da Internet. Mas é, sobretudo, experimentada também nas próprias sessões de discussão. A proposta de discutir temas sobre as diferenças, discriminações e exclusões, por exemplo, a partir de exhibições de peças televisivas, ultrapassou a simples referência e retorno aos programas de TV, para ampliar-se num trabalho de volta a si mesmo, talvez de “cuidado consigo”, de que trata Foucault, e que permitiria a grupos jovens uma inserção como audiências efetivamente ativas.

Num momento em que vários pesquisadores⁷ no Brasil, organizações não-governamentais⁸ e mesmo o Governo Federal passam a preocupar-se com a construção de políticas públicas específicas para a juventude, na maioria dos casos convocando os próprios jovens a participarem da formulação dessas políticas⁹, busco alinhar-me entre aqueles que, no meio acadêmico principalmente, se dedicam a pensar, afinal, o que está se passando com nossos jovens brasileiros (eles somam hoje aproximadamente 35 milhões de pessoas, entre 15 e 25 anos), sobre os quais parece haver um forte senso comum, bastante disseminado na sociedade, sobretudo nos meios de comunicação. Esse senso comum nos diz que haveria uma associação inevitável e permanente entre jovem e violência, jovem e drogas, jovem e consumismo, jovem e apatia, jovem e gravidez precoce, jovem e sexo irresponsável, e assim por diante.

Ora, de um lado, as análises dos programas e os debates com os jovens e análise de materiais televisivos mostraram o quanto grande parte da produção da mídia funciona como uma espécie de “cobertura plena” dos vazios, daquilo que *poderia* ser simbolizado (no sentido psicanalítico de Lacan), na medida em que jornais, TV, revistas vão conferindo incansavelmente sentidos para acontecimentos, objetos, grupos sociais, pessoas, sentimentos, atos políticos, desejos, em todas as dimensões da vida. Nos debates, os jovens muitas vezes afirmaram como seus, como verdades suas, os ditos que circulam na mídia – sobre política (política é o mesmo que corrupção, por exemplo), sobre intimidade sexual e amorosa, sobre a própria mídia, sobre necessidades de consumo e assim por diante. De outro lado, ocorreu também que esses mesmos debates se ofereceram como espaço de expressão

daquilo que escapa, daquilo que não é plenamente capturado pela mídia; ou seja, aconteceu nos encontros com estudantes de várias camadas sociais, de escolas públicas e privadas, a escuta e a manifestação das tantas perplexidades desses meninos e meninas que, ao discutirem a TV com seus pares, formularam aqui e ali interrogações, deparando-se com suas próprias contradições e dúvidas, diante aquilo que haviam, naquele mesmo tempo e espaço, formulado como verdades inabaláveis – como veremos mais adiante.

O sentimento de perda, de desamparo (diante de um mundo violento, da perspectiva ou da própria realidade do desemprego), de vazio de referências, para além das efêmeras figuras do espetáculo midiático, manifestado pelos jovens que participaram da pesquisa, aliado a uma certa imobilidade diante das distâncias entre ricos e pobres, negros e brancos, heterossexuais e homossexuais, por exemplo, estavam presentes a cada encontro com os estudantes. Os relatos em grupo sobre a vida de cada um, o que fazem nas horas livres, que vídeos escolhem, que filmes vêem, que tempo dedicam a ler, a ouvir música, a dançar e namorar, a que “tribos” pertencem, enfim, apareceram muitas vezes vinculados a questões cruciais como a do sonho de liberdade e, por oposição, a da certeza de que todos nós (especialmente eles) somos sempre fortemente controlados no social. Finalmente, e não com menor importância, apareceram nos debates as grandes dificuldades vividas quanto às suas experiências com os “outros”, os “diferentes”: os grupos em geral mostravam estar abertos a compreender, a respeitar, no limite, a tolerar as diferenças de opção sexual, etnia, condição econômica, pertinência a esta ou àquela “tribo”, mas expressavam plenamente as próprias contradições, os medos, num movimento oscilante entre a abertura a novos modos de ver o mundo e a repetição das lições, em geral conservadoras, aprendidas na mídia e nos demais âmbitos da vida social.

Para exemplificar: telespectadores “assentados” ou audiências ativas?

Em todos os debates¹⁰, foi possível observar que a TV se oferece aos adolescentes e jovens como agenda efetiva para múltiplas

identificações, modos de pertencimento social e como forma de participação em relação a algo que é público. Um programa como *Big Brother Brasil*, por exemplo, diz a um dos estudantes de 20 anos, em classe de alfabetização de Jovens e Adultos, que ali “tinha juventude, o cotidiano de uma vida”. Já o que alunos de camadas médias, de 15 e 16 anos, de escola particular, têm vergonha de perguntar aos pais oferece-se como um verdadeiro presente nas revistas femininas ou numa *soap opera teen* como *Malhação*. Os exemplos são inúmeros. E nos levam, cada um deles, a pensar naqueles encontros como a expressão de fragmentos de resistência, micro-política de olhar para si mesmo, para as próprias vidas, ao mesmo tempo que se mostram como plena aderência ao que está aí, instituído, no espaço social da mídia. Aliás, é essa a condição da própria resistência, no sentido foucaultiano. E, conforme nos ensina Hannah Arendt (2000), todo esse processo de embate com o que é dado pelos meios de comunicação, teria a ver com algo que é próprio da ação humana: tem a ver com nascimento, vida nova, expressão de singularidade em espaços públicos, em contraposição à ausência de pensamento, aprisionamento ao clichê (Arendt, 2003).

Num tempo em que nos voltamos tão avidamente para a vida privada, imersos numa cultura profundamente narcísica, falar sobre a TV em nosso cotidiano conduz jovens de diferentes posições sociais a pensarem sobre a solidão e a sensação de segurança, comentando, por exemplo, a prática diária e simplória de comer e assistir à TV. Tais observações vêm diretamente associadas ao mundo perigoso da rua, onde o que há para fazer é “cheirar, fumar, se prostituir” – questão salientada sobretudo pelos alunos da escola estadual, em que predominam jovens de 15 a 18 anos, de camadas populares urbanas. Cinema, teatro, filmes em vídeo, essas são opções que existem apenas para os que “têm dinheiro”, e não é o caso de grande parte dos alunos das escolas públicas. O que os tira da TV é a escola e também alguns grupos, de pagode, de dança, do CTG (Centro de Tradições Gaúchas), assim como algumas atividades esportivas, como jogos de futebol.

Se a TV é presença constante na vida de todos os grupos estudados, é, simultaneamente, objeto permanente de críticas. Alguns estudantes referem que na televisão “não tem nada de útil praticamente”, como

expressou um menino de colégio particular. A crítica à TV curiosamente seguiu-se a uma referência a *Matrix* e à importância desse filme como narrativa que “faz pensar no mundo que a gente vive hoje [que] tem alguém, alguma coisa que está nos instituindo regras, que tá fazendo a gente viver de um certo jeito” – conforme depoimento de um aluno da escola particular, de 16 anos. De uma maneira geral, pode-se dizer que o próprio tema dos meios de comunicação é mobilizador da crítica aos processos nomeados pelos jovens como “manipulação”, e registrados em todos os grupos de recepção.

Debater os modos pelos quais a TV faz parte da vida dos jovens acaba por abrir espaço não só para outras formas e meios de comunicação (cinema, Internet), como especificamente para pensar mais profundamente a própria televisão: os jovens oscilam entre o reconhecimento de que programas como *Malhação*, por exemplo, atraem porque “mostram a sociedade”, e ao mesmo tempo provocam alguma rejeição, na medida em que lá é o reino da artificialidade e da mesmice: “a história é sempre a mesma” – crítica feita por um dos calouros de Comunicação, de 18 anos, de classe média. Ou seja, tanto esse modo de construir uma narrativa de ficção, em torno de temas que se repetem, mereceu a crítica ferrenha dos estudantes universitários (dos cursos de Comunicação e de Pedagogia), como o fato de na TV um modo de acontecer a repetição é também o recurso a classificar, a apontar tipos de pessoas ou de modos de ser, desejáveis na sociedade.

Os debates levaram os seis grupos a pensar sobre a TV como um espaço em que se mostra a perfeição, coisas que temos “sempre que alcançar, parece que a nossa vida nunca tá perfeita, porque eles são os perfeitos” [...]. “Isso gera uma insatisfação, porque daí não se fica satisfeito com o próprio corpo, porque o corpo que se vê na TV é o corpo sarado, malhado. [Também] não se fica satisfeito com o próprio trabalho, porque o trabalho dos caras na TV é um trabalho que permite a eles terem tempo de ir pra academia, de cuidarem dos filhos, e eu não tenho nada, e aí tu não tem nenhum pouco daquilo que colocam ali como correto e aí tu quer mais é sair um pouco da tua realidade e entrar naquilo ali” – conforme intervenção de uma estudante de Pedagogia, de classe média, 20 anos.

Nos debates, a TV e seus *reality shows* reforçam *ad nauseam* a idéia de que estamos todos num jogo, quem for mais esperto vai ganhar, como disseram os alunos de classe média da escola particular: eles entenderam que “para se dar bem, vai [ter que] pisar em cima dos outros pra subir”. A prática super-valorizada é a de “detonar”, “eliminar”, “mandar para o paredão”, de modo que “não é necessário ajudar ninguém, porque ninguém vai te ajudar”.

Além da crítica à TV e, ao mesmo tempo, a confirmação de que aquele é um espaço indispensável em suas vidas, uma das temáticas mais presentes em todos os 23 debates realizados talvez tenha sido aquela que se refere à pergunta que atormenta grande parte dos jovens: eu sou normal? Nos encontros, a discussão partia ora do exame de um filme como *Matrix*, ora dos comentários sobre *Big Brother* ou sobre uma reportagem do *Jornal Nacional* sobre tribos adolescentes no Brasil. Eles manifestam perceber a força do social, da família, da escola e de outras instituições, na constituição dos modos de ser desejados e desejáveis, considerados normais: “... O problema é que se tu não é determinado tipo de pessoa que querem que tu seja, sabe, tu é considerada maluca, louca, sabe?! Tu não é considerada a normalzinha da sociedade. Então tu tem um padrão desde pequena” – como afirmou uma das estudantes de Comunicação, de 18 anos. Mas eles percebem que não vem somente do mundo adulto a cobrança de uma “normalidade”: os colegas também excluem quem não se enquadra nos padrões de normalidade daquele pequeno grupo. Ou seja, o tema tão caro a Foucault, sobre normalidade e anormalidade, ganha vida num debate entre meninos e meninas de 15, 17, 20 anos.

Seguindo a mesma temática foucaultiana, a discussão sobre as várias classificações do outro (e de sua conseqüente exclusão) mobilizou os vários grupos pesquisados (em especial, os meninos e meninas da escola particular, de classe média), cujos participantes demonstraram uma espécie de prazer sádico nessa experiência de negar o diferente – prática possivelmente relacionada com a própria não aceitação do que cada um rejeita em si mesmo; mas uma prática seguramente violenta e muito de perto relacionada às divisões sociais mais amplas, pelas quais nossa sociedade considera alguns como cidadãos, outros como subcidadãos¹¹.

Num dos grupos (dos calouros de Comunicação), os jovens chegaram a discutir o tema da humilhação, da diminuição do outro, associando o debate sobre todas as formas de racismo, discriminação, exclusão social mais ampla (de negros e pobres, por exemplo) com o debate sobre as micro-exclusões cotidianas que eles vivenciam, daquele que é gordo, tem espinha no rosto, foi ou é repetente, os chamados “burros” e fracassados, os magrelas, etc. O cotidiano das meninas, por exemplo, é narrado como inteiramente ocupado com tamanhos de peitos e pernas, gorduras em excesso, barrigas. Quanto aos homens, povoa seu imaginário o medo do grande fantasma: ser *gay*... “Falamos de *gay* como se fosse um monstro” [...] “Os caras têm medo só de ver, entendeu, dois caras se grudando...”. [...] “Parece que tem coisas que estão dentro da gente e a gente não sabe como foi parar lá. É horrível, é como se a sociedade te ensinasse, desde pequenininho, assim, e mesmo que tu tenha amigos homossexuais ou lésbicas, negros, gordos, sempre aparece alguma coisa, na hora, [tu acaba falando]. ‘ah, aquele gordo’ ” – como manifestou um dos estudantes de Comunicação, de 20 anos, jovem de classe média.

Quanto aos diferentes jovens, todas as turmas, independente da situação social e da idade, criticam a TV por selecionar em suas reportagens apenas tribos estereotipadas, vestidas com roupas estranhas, *piercings*, valorizando o que eles chamam de “fase de deslumbramento”, de “andar toda diferente” (conforme fala de uma das estudantes de Comunicação). Referem que é necessário distinguir os vários tipos de tribos: “Não tem uma tribo só. Tem a tribo visual, tem a tribo sentimental, tem a tribo, enfim, não sei.” – destaca um dos alunos da escola pública federal. Segundo esses estudantes, da escola pública, podemos pertencer simultaneamente a várias tribos, e estas parecem estar vinculadas principalmente a gostos e modas musicais, diferentemente do que é mostrado na mídia, em que a associação entre tribo e consumo parece predominar, sem qualquer associação com algum tipo de filosofia ou ideal: “É um estilo de pensar ou é um estilo de vestir?” – pergunta-se uma das alunas de Comunicação.

Quanto a outros programas de televisão, em que camadas menos favorecidas da sociedade brasileira são mostradas, como ocorreu com a minissérie *Cidade dos Homens*, parece que os jovens – no

caso, de classe média e de escola particular – vivem um conflito bem claro: sentem-se “constrangidos” com a pobreza, quando colocados diante daqueles que “não têm nada”, e acabam por evidenciar tudo o que separa esses dois mundos sociais. “Me sinto meio impotente, de não poder fazer nada”, diz um dos meninos de 16 anos. A discussão encaminha-se para a diferenciação entre pobreza e miséria, entre pobreza e violência entre dar ou não esmola aos que pedem e estão na rua. Muitos lembram que a realidade mais ampla é que é violenta, é o que permite, por exemplo, uma criança, em tantos lugares do mundo, inclusive no Brasil, ser levada a matar, a carregar uma enorme arma como ato “normal” de seu cotidiano.

Os outros – pobres, marginais, homossexuais, negros – são mencionados e tratados com as ferramentas que essa geração parece ter: uma certa tolerância e, ao mesmo tempo, a perplexidade diante do preconceito que habita cada um deles e o tímido desejo de transformar essa realidade. “Tu acha que as pessoas negras têm as mesmas oportunidades que nós? Olha aqui, meu. [...] Não têm. Olha o favelado. Tu acha que aquela pessoa tem oportunidade de ser médico, trabalhar, fazer uma faculdade de direito?”. [...] “... nunca vai acontecer esse esquema de poder olhar tudo igual” – conclui um perplexo aluno da escola particular.

Conclusão: indagações ainda

A leitura de John Downing provocou-me pensamento: afinal, como escapar às oposições entre mídia convencional e mídia alternativa? Como pensar as audiências que já sabíamos não passivas, mas que teriam talvez hoje um novo papel na condição de audiências ativas? Como pensar além do papel já conhecido de receptores críticos, para algo talvez mais sofisticado e politicamente mais denso e criativo – que os debates com os grupos de jovens, como apresentado neste trabalho, parecem sugerir? Imagino que está para ser feita uma problematização mais intensa e profícua a respeito do conceito de resistência em Foucault e a expressão de singularidades, a oferta de espaços sociais – como o propiciado pelo trabalho com grupos de recepção –, em que tenhamos a possibilidade de criar, quem sabe, algum tipo de micro-movimento

social, marcado pela palavra, pela simbolização criativa em relação às experiências com as diferentes mídias.

Notas

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisadora do CNPq.

² Esta investigação soma-se a outras que têm a juventude como centro de atenção – por exemplo, as pesquisas realizadas por Marília Sposito (USP), Paulo César Carrano (UFF), entre tantos outros, no âmbito da educação.

³ Na perspectiva foucaultiana, o dispositivo pedagógico da mídia se configuraria como um aparato discursivo porque nele se produzem e circulam saberes e discursos; e não-discursivo, uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político.

⁴ Os debates com seis grupos de recepção (estudantes de Ensino Médio de duas escolas públicas e uma particular; estudantes de Ensino Fundamental, de escola pública para jovens e adultos; universitários da UFRGS, de Pedagogia e de Comunicação) tiveram como objetivo fazer a escuta de jovens de 15 a 25 anos, a partir da exibição de programas endereçados a esse público (como *Malhação* – da Globo, *Tome Conta do Brasil* – da MTV) ou que por ventura viessem a tratar da vida dos jovens brasileiros (no caso, a telenovela *Mulheres Apaixonadas*, os telejornais *Hoje e Jornal Nacional*, *Big Brother Brasil*, a mini-série *Cidade dos Homens* – todos da Rede Globo). Cabe ressaltar que, em termos econômicos e culturais, poderíamos dizer que os grupos das duas escolas públicas de Ensino Médio reúnem jovens de camadas médias e de camadas populares, de 15 a 18 anos; os alunos de Educação de Jovens e Adultos provêm de camadas pobres da população, e têm de 15 a 25 anos; já os estudantes da escola particular são de classe média e alta, e têm entre 15 e 16 anos; finalmente, os estudantes universitários de Comunicação são de classe média, e têm de 17 a 20 anos, enquanto as alunas de Pedagogia têm entre 18 e 24 anos, também de classe média.

⁵ Nessa perspectiva, um estudo importante a fazer seria a respeito dos inúmeros produtos de “mídia radical”, veiculados durante as realizações do Fórum Social Mundial, cuja mais recente edição ocorreu em Porto Alegre, em janeiro de 2005.

⁶ Ver a propósito o trabalho apresentado no Compós de 2004 (Fischer, 2004).

⁷ Lembro aqui estudosos das áreas da sociologia e da educação, como Marília Pontes Spósito, Helena Wendel Abramo, Paulo César Rodrigues Carrano, que têm se dedicado nos últimos anos ao estudo sistemático de temas cruciais da adolescência e da juventude brasileiras (com atenção aos temas da cultura, participação social, ética, violência, trabalho, vida urbana, educação, drogas, sexualidade).

⁸ Cito particularmente aqui os trabalhos da Ação Educativa e da ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância).

⁹ Duas mil pessoas participaram em Brasília da Conferência Nacional de Juventude, em junho de 2004, para discutir especialmente o Plano Nacional de Juventude e a criação do Estatuto Jovem, além de metas como a ampliação do ensino público,

melhoria nas condições de ingresso nas universidades, programas de qualificação de jovens para o ingresso no mercado de trabalho, entre outras.

¹⁰ Este trecho foi reformulado atendendo às sugestões do relator Édison Gastaldo, a quem agradeço muito. As observações fizeram-se no sentido de situar melhor os depoimentos dos participantes dos grupos de recepção, cujas falas não estavam devidamente identificadas. Na reformulação, procurei identificar com mais clareza cada depoente, cada situação de debate com os grupos de recepção, em relação a sua origem social, idade e nível escolar.

¹¹ Ver sobre o tema o livro do sociólogo Jessé de Souza, *A construção social da subcidadania* (2003).

Referências

ABRAMO, Helena; FREITAS, Maria Virginia; SPOSITO, Marília Pontes (Org.). *Juventude em debate*. São Paulo: Cortez / Ação Educativa, 2000.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

ARENDT, Hannah. *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *La sociedad individualizada*. Barcelona: Catedra, 2002.

CARRANO, Paulo César Rodrigues. *Os jovens e a cidade*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará / Faperj, 2002.

DELEUZE, Gilles. Que é um dispositivo? In: BALBIER et al. *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1999, p. 155-163.

DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Diante do “real” midiático: contribuições de Zizek, Arendt e Sontag aos estudos de recepção. Trabalho apresentado no XIII Encontro Anual da Compôs. S.B. Campo (SP), 2004, GT Recepção.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O estatuto pedagógico da mídia*. Relatório de pesquisa CNPq 1998-2000. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2000.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, ANPED, nº 20, mai./jun./jul./ago. 2002, p. 83-94.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. “Técnicas de si” na TV: a mídia se faz pedagógica. *Educação UNISINOS*. São Leopoldo (RS): v. 4, n. 7, p. 111-139, jul./dez. 2000.

FOUCAULT, Michel. *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I. A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert e MACHADO, Arlindo. *Contra a ibopização do pensamento (em defesa da mídia radical)*. Apresentação à edição brasileira. In: _____. DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC, 2002, p. 09-15.

RABINOW, Paul. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense, 1995. p. 231-249.

Vendo o “Jornal Nacional” com jovens universitários cariocas¹

Isabel Travancas
MN/UFRJ²

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise da relação de um grupo de jovens universitários cariocas com a televisão e particularmente com o **Jornal Nacional**. Trata-se de um estudo de recepção deste noticiário televisivo. Para isso selecionei estudantes de quatro cursos: comunicação social, pedagogia, medicina e serviço social de universidades públicas e privadas da cidade do Rio de Janeiro. Saber qual a dimensão da televisão em suas vidas, seus programas prediletos e como dialogavam com o **Jornal Nacional** foram pontos fundamentais para este trabalho.

Introdução

O jornalista e crítico de televisão Eugênio Bucci (2000, p.8), tem uma ótima frase para definir a importância da televisão no Brasil: “*E talvez não haja mais a possibilidade de pensar o Brasil sem pensar a TV* “. Para ele, a própria imagem que o Brasil teria de si mesmo estaria imbricada na televisão. Na verdade, basta-nos olhar os dados estatísticos para comprovarmos ser a televisão o principal veículo de comunicação nacional. De acordo com a revista *Mídias e Dados* (1998) havia no país cerca de 54 milhões de aparelhos de televisão em 37 milhões de lares numa cobertura geográfica que atingia cerca de 4974 municípios, o que equivale a praticamente 100% do território nacional. Costuma-se afirmar que há muito mais televisões do que geladeiras no Brasil³.

Segundo dados do **IBOPE** – Instituto Brasileiro de Opinião Pública – em pesquisas realizadas no período de janeiro a junho de 2004, em um universo de 51.855.715 lares em todo o país, numa amostra denominada PNT (Painel Nacional de Televisão), 42% dos domicílios estavam sintonizados no **Jornal Nacional** às 20 horas. Isso equivale a mais de 20 milhões de residências. Portanto, é possível pensar que os dados apresentados pela revista **Veja** na matéria sobre os 35 anos do **Jornal Nacional** (Veja: edição 1869, 1º de setembro de 2004, Fonte **TV Globo**) não exageravam ao afirmar que os 43 pontos no **IBOPE** significam em torno de 31 milhões de espectadores e mais de 60% dos televisores ligados na **TV Globo** no horário do jornal.

A televisão não tem sido um tema privilegiado pelas ciências sociais. Só recentemente têm surgido no Brasil trabalhos que reflitam de forma mais sistemática sobre os meios de comunicação em geral e sobre a televisão em particular. Concordo com Jesus Martín-Barbero (200, p.25) quando afirma “que os intelectuais e as ciências sociais na América Latina continuam majoritariamente padecendo de um ‘mal-olhado’, que os faz insensíveis aos desafios culturais que a mídia coloca, insensibilidade intensificada diante da televisão.” A seu ver, a televisão é menos um instrumento de ócio e de diversão do que formadora de imaginários coletivos a partir dos quais as pessoas se identificam e se reconhecem. Penso que ela não pode ser entendida somente na perspectiva de domínio ou impacto, mas principalmente a partir do seu **papel** na vida cotidiana de seu público.

Roger Silverstone (1996, p.20), ao analisar a dimensão da televisão na vida cotidiana, comenta que ela nos acompanha desde a hora em que acordamos até quando vamos dormir. A TV hoje é vista como “natural”, mas tivemos que nos habituar a ela, que incorporá-la à nossa vida. Fazendo alusão a A. Schutz (1973, p.229), ele afirma que “*nuestra experiencia de la televisión es como nuestra experiencia del mundo: no esperamos ni imaginamos que pudiera ser significativamente diferente.*” E ainda que alguns a definam como um mero eletrodoméstico, Silverstone aponta, em sentido metafórico, que a televisão se tornou um membro da família nas sociedades complexas modernas.

Os Filhos da Televisão

Pensar em juventude significa pensar em pluralidade e movimento. Hermano Vianna na introdução de *Galeras Cariocas* (1997, p.7-16) chamava a atenção para a dificuldade de definição do jovem contemporâneo, ao mesmo tempo em que ele é foco de muitas preocupações. A juventude se tornou uma categoria privilegiada na cultura de massa das sociedades capitalistas e aparece como um conceito mais amplo do que simplesmente uma faixa etária. É uma identidade social comunicada e reconhecida através da indústria cultural.

Hoje já são muitas as pesquisas sobre juventude⁴ na área de ciências sociais. Basta citar as realizadas por Almeida & Tracy (2003), Margulis (2000), Caiafa (1989), Vianna (1988 e 1997), Alvim & Gouveia (2000), Abramo (1993), Pais (1993), além dos textos clássicos de Bourdieu (1983), Morin (1997) e Levi & Schmitt (1996).

Um dos mais importantes trabalhos publicados recentemente, que busca apresentar um grande panorama sobre a juventude brasileira através de inúmeros aspectos, é *Retratos da juventude brasileira* (2005), organizado por Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martoni Branco. Ele é o resultado de um amplo levantamento quantitativo para conhecer o perfil da juventude brasileira. A parcela da sociedade que tem entre 15 e 24 anos e envolve 34 milhões de brasileiros. Ao longo de mais de dez artigos, são tratados e discutidos temas como escola, trabalho, religião, política, identidade juvenil e lazer, entre outros. Sabendo da dificuldade de se apresentar um painel homogêneo, os autores afirmam (2005, p. 17) “não que os jovens sejam iguais em todo o país, mas as diferenças existentes são de matizes”.

O jovem está inevitavelmente ligado ao futuro, às mudanças, à realização ou não de expectativas. E mais particularmente quando estes jovens estão nas universidades. São estudantes. Ainda não ingressaram completamente no mundo “adulto”, no mundo do trabalho, mas já abandonaram a escola secundária, fizeram escolhas de carreiras e muitos deixaram suas famílias e cidades para estudar em um grande centro.

E ser estudante está muito associado à juventude. Helena Abramo (1993, p.20) em *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano* afirma que “a condição juvenil é por excelência a condição estudantil, como um setor particular que pode ‘permanecer’ de fora do processo produtivo” E ser estudante, independente de trabalhar também ou não, é a identidade principal destes jovens. Para muitos, não é como na década de 1960 quando os estudantes eram figuras centrais das grandes mobilizações e sujeito das mudanças sociais, mas uma geração que está conseguindo chegar na universidade. Quando essa só era acessível para uma elite. E se esses estudantes não se mostram muito mobilizados ou mesmo engajados em causas políticas, isso

não me parece exclusividade deles e aponta para uma questão mais de geração que tem suas especificidades muito marcadas pelo contexto histórico.

O grupo pesquisado é formado por 16 jovens que estudam no Rio de Janeiro, mas nem todos são cariocas. No grupo há cinco homens e 11 mulheres e eles residem em 13 bairros distintos, seis são estudantes da Zona Sul, seis da Zona Norte e quatro da Zona Oeste. Cinco são alunos do curso de Serviço Social, cinco de Comunicação Social, três de Pedagogia e três de Medicina. Comunicação Social e Medicina foram escolhidas por mim pelo fato de serem carreiras muito disputadas no vestibular e com uma relação candidato-vaga muito alta, implicando uma enorme concorrência para obtenção de uma vaga, no caso, em universidades públicas. Além disso, essas carreiras possibilitaram-me pensar que lidaria com uma elite universitária e me interessou indagar qual a sua relação com a informação e através de quais veículos ela era obtida. Serviço Social e Pedagogia, ao contrário, são cursos de menos prestígio e reúnem muitas vezes alunos oriundos de pré-vestibulares para negros e carentes e jovens que não conseguiram entrar nos cursos que desejavam.

Acho que valeria a pena me deter mais no grupo analisado⁵, uma vez que ele é bastante heterogêneo em muitos aspectos. Poderíamos dizer que ele está apenas ancorado nas duas perspectivas da pesquisa: juventude universitária. Estes jovens pertencem a estratos sociais distintos, têm vivências familiar e cultural diversas, situação financeira discrepantes, sem falar nas próprias carreiras, opinião política e religiosa. Os seus próprios projetos pessoais e profissionais são muito variados. Aqui lanço mão da noção de projeto utilizada por Gilberto Velho (1987, p. 26). Para Velho não é possível pensar em projeto “puro”, sem referências ao social. A seu ver “os projetos são elaborados e construídos em função de experiências socio-culturais, de um código, de vivências e interações interpretadas”. E isso ficou evidente na escuta dos entrevistados. Para vários deles há um projeto profissional que está por trás da entrada na universidade, particularmente no caso dos estudantes de medicina e comunicação social. Para a maioria dos estudantes de serviço social e pedagogia,

a entrada na universidade é o “projeto” e a carreira profissional é consequência e não fruto de uma escolha.

Para muitos estudantes destes dois cursos, não há uma tradição universitária em suas famílias. Vários são oriundos de famílias de camadas populares onde os pais completaram o primário, em poucos casos o segundo grau ou curso superior.

Dos cinco estudantes homens, três fazem o curso de Medicina, um de Comunicação Social e um de Serviço Social. Nos dois últimos cursos eles são exceção, pois o número de mulheres é muito maior. Dos que pretendem se tornar médicos, dois cursam faculdades particulares (Gama Filho em Piedade) - um residindo na Barra da Tijuca e outro em Piedade (zona norte) e o terceiro cursa uma universidade pública (UFRJ-Fundão) e reside em Laranjeiras (zona sul). Os dois que seguem carreiras de humanas moram respectivamente na zona norte do Rio, nos bairros da Tijuca e Irajá. O aluno do curso de Comunicação estuda em uma faculdade privada (Estácio de Sá-Campos Rebouças) e o de Serviço Social, residente em Irajá, cursa uma universidade pública (UFRJ-Praia Vermelha/Urca). No caso de Medicina, cursar uma faculdade particular implica um alto poder aquisitivo. E, para muitos, é a possibilidade de seguir sua vocação, uma vez que não conseguiram uma vaga é uma faculdade pública.

Para o estudante de Comunicação a questão do poder aquisitivo não se coloca tanto porque a faculdade que cursa não é tão cara quanto a de Medicina o que lhe permitiu entrar na universidade, inclusive com bolsa. Ele nem tentou fazer o vestibular para uma pública por considerar suas chances muito reduzidas. Só estudou em colégios públicos e não acreditava que tinha uma formação que viabilizasse isso. O estudante de Serviço Social cursa uma universidade pública mais por escolha da universidade do que pelo Serviço Social em si, uma vez que não passou para a faculdade de Veterinária. E percebeu que com a sua pontuação poderia entrar em outra área. E foi o que aconteceu. Entretanto destacaria que, se no início esta carreira não lhe interessava – pensou mesmo em desistir –, ao longo dos semestres em função das disciplinas, professores e leituras foi “descobrir” a carreira e gostando. Trata-se de um jovem da zona norte, que mora

em casa própria, os pais têm carro e que estudou em colégios particulares do seu bairro.

Em relação às mulheres há muitas diferenças. Entre elas nenhuma cursa Medicina. As onze fazem cursos da área de Humanas. Das estudantes de Serviço Social, três são de fora do Rio, sendo que duas moram no alojamento estudantil do Fundão e dividem o mesmo quarto. Outra do mesmo curso é também de fora do Rio e mora em um pensionato em Botafogo. E a quarta mora na Penha com os pais. Todas são alunas da UFRJ. Há diferenças de estrato social entre elas. As residentes no Fundão são oriundas de camadas mais populares, recebem bolsa e residir no alojamento viabilizou seguir o curso. A aluna que mora em um pensionato queria muito sair de sua cidade no interior de Minas Gerais e os pais acabaram aceitando sua escolha e a sustentam financeiramente. A que mora em Irajá, é uma aluna de camadas médias, cujo sonho era fazer o curso de psicologia, mas não conseguiu passar no vestibular. O que há em comum é o fato de muitas delas não terem tido desejo de seguir a profissão de serviço social. Essa carreira foi conquistando-as no desenrolar do curso.

As três estudantes de Pedagogia estudam na mesma universidade particular (PUC-Gávea). As duas primeiras são oriundas de pré-vestibulares para negros e carentes, são bolsistas e residem na Cidade de Deus. Para as duas, entrar na universidade significou uma vitória e tornaram-se exceção em suas famílias. A terceira mora no Leblon, zona sul do Rio, estudou em colégios particulares, já viajou para o exterior, pertence às camadas médias altas e escolheu cursar pedagogia. Sabe que seu curso não é valorizado pela facilidade de entrada, o que também explica a grande quantidade de alunos que fizeram pré-vestibulares para negros e carentes que não conseguiram ingressar em outros cursos.

As quatro alunas de Comunicação Social se dividem em duas universidades. Duas freqüentam faculdades particulares (Estácio de Sá – campus Rebouças) e duas públicas (UFRJ-Praia Vermelha/Urca). Fazer comunicação em faculdades privadas permitiu as estas duas jovens – uma de Copacabana e outra do Engenho Novo – ingressar na universidade e seguir o curso que queriam. A aluna que reside em

Copacabana é de camadas médias altas, mora com os pais e estuda e trabalha. Começou a trabalhar como vendedora recentemente. A outra mora no Engenho Novo, é de camadas médias vive com os pais, ele taxista, ela professora. Não trabalha nem faz estágio. As duas estudantes da universidade pública residem em Bangu (zona oeste) e na Tijuca (zona norte) respectivamente, moram com os pais – que têm curso superior – em casa própria e pertencem às camadas médias. Estudaram em colégios particulares de seus bairros, são estudiosas e sempre sonharam ser jornalistas, sendo que uma delas tentou o vestibular para a UFRJ mais de uma vez.

Este universo que pesquisei – estudantes universitários cariocas – tem idade em torno dos 20 anos. Entre os 16 entrevistados, apenas dois têm mais de 25 anos. Portanto todos nasceram depois da televisão. A entrada da televisão na vida social é algo do qual não vão se lembrar uma vez que a televisão começou a funcionar no Brasil na década de 1960, quando a maioria ainda não tinha nascido. Este dado me parece importante porque ajuda a entender a relação de extrema familiaridade destes indivíduos com o veículo. Este pode ser um interessante ponto de partida para pensar a “naturalização” do próprio meio.

Para esses jovens, parece estranho pensar em uma vida sem televisão. Ela é parte da rotina, da casa, da vida. Ela é sem dúvida alguma mediadora da realidade. A realidade também é entendida, compreendida e absorvida através da sua mensagem. Não creio que a televisão seja uma manipuladora da realidade, como afirmam alguns jovens. Ela é uma fonte de informação e, para muitos, de conhecimento. Mas uma, não a única, nem para todos a mais importante. Mas sem dúvida é uma referência.

Acredito que essa percepção da televisão como parte da vida social ajuda a entender o fato de a maioria destes jovens destacar que via muita televisão, que adorava televisão quando menores ou crianças. Ficavam horas diante da telinha. O que não acontece mais hoje em dia. Para muitos por falta de tempo, para outros por decisão pessoal e para alguns por um certo “desencantamento com o mundo televisivo”, especialmente o jornalístico. Vários jovens acreditam que a televisão continua sendo fonte de prazer, diversão e relaxamento.

Dentro desta perspectiva está enquadrado também o **Jornal Nacional**. Não é apenas a novela que é classificada como entretenimento ou forma de relaxamento da rotina estressante do dia-a-dia. Mas como um jornal que muitos afirmam só mostrar notícia ruim, com muitas matérias sobre guerra e violência, pode ser um produto relaxante? Acho que há algo presente no veículo, na empresa **Rede Globo** e no próprio **Jornal Nacional** que aponta para a permanência, para a manutenção de um certo “*status quo*” que tranqüiliza quem o assiste. Ele estabelece e reafirma uma barreira. O que está na telinha é o mundo. Em chamas. Não é o “meu” mundo. Quando desligo o canal, me desligo de tudo aquilo que ele mostrou e respiro aliviado porque aquele é “outro” mundo. Uma idéia parecida com a apresentada pela antropóloga Rosane Prado (1987) ao falar da relação das mulheres da cidade de Cunha com as personagens femininas das novelas. “Mulheres de novela” não são “mulheres de verdade”.

Maria Rita Kehl (2004, p.89) chama a atenção para esse “desligamento” dos fatos, principalmente das notícias e afirma que em situações como essa o “funcionamento do imaginário dispensa a necessidade do pensamento (...) Cada imagem apresentada proporciona ao espectador um micro fragmento de gozo – e a cada fragmento de gozo, o pensamento cessa”.⁶ Creio que em relação aos meus entrevistados haveria muitas nuances. Sem dúvida, seria possível dizer que alguns estudantes estabelecem com o telejornal esta relação de entrega, na qual não é preciso pensar. Mas não percebi isso como uma característica do grupo, nem foi possível estabelecer uma relação direta com o fato de assistirem intensamente televisão desde a infância. Ao contrário, a maioria se posiciona em relação ao jornal e à violência. Não quer ver, desliga, discute, reclama, mas não se isenta de avaliar.

Por outro lado, para Silverstone (1996, p.38) os noticiários constituem um ciclo muito bem equilibrado na produção de angústia e calma. Ele ressalta que não é apenas o conteúdo dos jornais que tranqüiliza, mas o seu formato. A maneira como são ordenadas as notícias, os sorrisos dos apresentadores e a última matéria, de “interesse humano”, presente em todos os telejornais do mundo,

buscam dar segurança ao telespectador. Isto porque a televisão como um todo funciona como ordenadora da vida social, das rotinas familiares.

Os jornais fazem uma construção da realidade. Suas editorias e suas reportagens, a partir de um critério de seleção, trazem o “mundo” para suas páginas, rádios ou telas. Mundo que passa a ser classificado através da lógica jornalística. Barbero (200, p.103) acredita que a “missão do jornalismo seria a de organizar o real, impor uma ordem ao caos (...)” Por isso faz tanto sentido que muito se critique nos telejornais – e neste caso no **Jornal Nacional** – a presença de matérias dramáticas, violentas e trágicas. Esta seleção, no entanto, é feita pelos jornalistas a partir de regras da redação baseadas em uma idéia de consenso público, expressão aqui entendida não só como princípio organizador da notícia, mas também como elemento que expressa a aceitação de uma mesma cultura e de uma mesma visão dos fatos. Assim, mesmo as notícias negativas ou desagradáveis são assimiladas por muitos telespectadores dentro de um critério classificatório do país e do mundo. E até eventos dramáticos podem ser melhor absorvidos se assimilados dentro de uma lógica própria. Mas nem todos pensam desta forma. Não é à toa que a entrevistada I.Z. comentava que detestava o **JN** quando era pequena porque ele lhe dava medo e a fazia ter pesadelos.

Um outro aspecto presente em alguns trabalhos sobre televisão e que as entrevistas confirmam é a noção do veículo como uma espécie de “relógio social” que organiza as rotinas, destaca os rituais e enfatiza os papéis da vida familiar. São inúmeros os depoimentos que expressam uma organização da vida cotidiana através dos programas. Se a pessoa chega tarde, “*na hora do Jornal Nacional*”, se tem tempo livre à noite, “*vejo a novela das oito*”, “*meu pai ia para o trabalho depois do Jornal Nacional*”. É como se os programas já significassem a hora; como se ela estivesse implícita e fosse desnecessário dizê-la. No caso do **Jornal Nacional** é interessante destacar que para a maioria dos entrevistados é a hora da chegada em casa.

Alguns elementos me ajudaram a pensar sobre este universo e suas características. As suas distinções se dão inicialmente em função

de um pertencimento à juventude. A recepção mais fluída, menos fixa, muitas vezes sem o indivíduo ficar sentado em frente ao aparelho de televisão, é uma marca da maneira de ver TV dos 16 jovens estudados. Com algumas exceções – particularmente dos dois estudantes mais velhos, que se dedicam a ver o **JN** de forma mais intensa, sem interrupções, ou pelo menos interrupções voluntárias –, quase todos os outros vêem o telejornal realizando outras atividades e, muitas vezes, apenas ouvindo o jornal e só se aproximando da televisão quando a matéria os interessa. Foram inúmeros os casos de entrevistados que diziam “ser estranho ver assim”, – deixando de lado o impacto ou a invasão que a minha presença significava – já que “ver assim” significava ver televisão parado. Alguns chegaram a descobrir novidades em relação ao próprio jornal. Uns elogiaram algumas matérias, afirmando que aquela reportagem era interessante e que em circunstâncias “normais” não a veriam, enquanto outros, ao se verem sentados diante da televisão, se permitiram analisar criticamente cada elemento do jornal, do visual ao texto, das falas e às imagens, chamando a atenção para o sentido da própria organização do jornal, o que na maioria das vezes passara despercebido para eles.

Ao enfatizar o “modo de ver” dos jovens⁷, fluido e disperso, não quero com isso afirmar que esta forma de ver é exclusiva desta faixa etária. Algumas pesquisas já apontaram para esta fluidez em outros segmentos como as realizadas por Orozco (2001) Fisher (2002) ou Martín-Barbero (2001). Sei o quanto a presença do pesquisador interfere na cena da recepção, gerando muitas vezes um clima artificial. Entretanto, busquei ao longo da pesquisa problematizar a minha presença, tanto na relação com o estudante, quanto no texto que apresenta o trabalho. Alguns antropólogos (Cardoso, p.1986) têm procurado discutir a presença do pesquisador e sua interferência no campo, sem contudo achar que esta impossibilita o trabalho, nem se iludir acreditando que essa presença não modifica o grupo ou pode passar despercebida.

Em relação às entrevistas, alguns dados ficaram muito evidentes. Televisão é um assunto que estes jovens dominam de alguma forma. Eles têm posição definida sobre ela, conhecem os programas e os

canais e têm um repertório grande de programas prediletos dentro dos mais variados gêneros: do jornalístico ao ficcional, passando por filmes, desenhos animados ou programas esportivos. Este tema lhes diz respeito; ninguém estranhou minha pesquisa e nenhum estudante declarou que não via televisão ou não tinha programas prediletos.

Isto me remeteu à tese de doutorado de Nara Magalhães (2004, p.84) onde a antropóloga comenta a sua surpresa com o desenrolar da sua pesquisa. Ela realizou uma etnografia com pessoas de camadas médias da cidade de Ijuí, no interior do Rio Grande do Sul. No primeiro contato, a grande maioria de seus entrevistados afirmou que não via quase televisão, desprezando o veículo e seu conteúdo, numa clara perspectiva adorniana dos meios de comunicação de massa. À medida que avançava em sua etnografia, ia percebendo que, ao contrário do que afirmaram inicialmente, seus entrevistados viam televisão e, mais do que isso, conheciam muito bem o assunto. Tinham opinião sobre programas, horários e conteúdos. A antropóloga passou então a tratá-los como “especialistas” em televisão. E foi percebendo suas visões do veículo.

Em primeiro lugar, o valor simbólico agregado a ele explicitado pelo lugar em que estava colocado na casa. Em seguida, as formas de ver televisão e os programas mais valorizados em seus discursos. O **Jornal Nacional** apareceu com destaque. Os jornais são qualificados positivamente, desde que se saiba “assistir conscientemente”, pois é necessário se manter informado. E a grande maioria escolheu o **JN** para a ser assistido junto com a pesquisadora. Para a antropóloga, o telejornal reunia aspectos contraditórios na visão de mundo de seus entrevistados: era importante porque informava mas era preciso estar atento para a manipulação feita pela televisão. E aquele grupo, pertencente ao universo de camadas médias, se achava preparado para fazer uma leitura crítica da televisão sem ser manipulado por ela. Ao contrário do restante da população de baixa renda e semi alfabetizada, que segundo o grupo, era considerada sem condições para tal.

Deparei-me com este mesmo tipo de discurso em várias entrevistas com os estudantes universitários. Muitos afirmavam com ênfase que a entrada na universidade tinha transformado não apenas

a sua maneira de ver o mundo, mas também a sua maneira de ver televisão e de ver o próprio **Jornal Nacional**. Sentiam-se menos inocentes, menos ingênuos e muito mais críticos em relação às matérias veiculadas. O depoimento de N. e D., alunas do curso de Serviço Social, ilustra bem essa idéia.

Me dá a impressão de que antes de eu fazer Serviço Social, não sabia da verdade. Não sei se cada curso que você faz sabe de uma verdade. E parece que antes eu não sabia de nada e agora eu sei. E o que é pior, fiquei triste(...) E em relação ao **Jornal Nacional**, depois que você começa a estudar, você vê que eles escondem as coisas. E se você não estuda, não vai saber. Se você vê o **JN** a vida inteira, vai achar que o mundo é belo.

Esse depoimento é muito rico, a meu ver, por diferentes aspectos. De um lado, aponta para esta nova visão do noticiário depois da entrada na universidade e dá a essa entrada um *status*, um valor simbólico muito grande. Há uma visão de que a imprensa esconde a realidade e é preciso estudar, ser universitário para desvendá-la. Isso me fez lembrar o trabalho de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985)⁸ também sobre a recepção do **Jornal Nacional** entre operários de duas regiões do Brasil. Ele percebeu que as experiências e informações acumuladas ao longo da vida modificavam a maneira de ver o telejornal, fazendo com que os operários tivessem um olhar mais crítico para o noticiário. Assim ficava evidente que os espectadores não eram meros receptores passivos.

Gostaria de abordar aqui o significado da entrada dos jovens na universidade. Este é um dos eixos centrais desta pesquisa e foi sendo construído a partir dos discursos dos meus entrevistados. Para grande parte deste grupo, a vida se divide em antes e depois da entrada na universidade. A entrada na universidade, mais do que um rito de passagem, uma mudança de situação social, implica para muitos em uma transformação na sua visão de mundo e no seu estilo de vida. Isso ocorre de forma mais intensa entre os alunos de Serviço Social e Pedagogia, em menor intensidade com os estudantes de Comunicação Social, sendo ainda menos presente entre os futuros médicos.

Isso porque uma parte dos alunos de Serviço Social e Pedagogia entrevistados estudaram em pré-vestibulares para negros e carentes

da própria universidade ou de comunidades pobres e a maioria destes jovens faz parte de famílias de baixa renda, com pouca escolaridade, com pais que muitas vezes não completaram o curso primário. Estes jovens são, portanto, os primeiros indivíduos de suas respectivas famílias, – num sentido mais amplo, incluindo aí tios, avós e primos –, a entrar na universidade. E este fato tem um grande significado social para eles. Para muitas famílias a universidade é um mundo distante, destinado às camadas mais privilegiadas, ao qual eles não têm acesso e, em muitos casos, nem “deveriam” querer ter. É o caso de D., aluna de Pedagogia, filha de pai porteiro e trocador e mãe lavadeira, que afirma que embora sua mãe sempre “pegasse no seu pé” em relação ao estudo, cobrando bastante, achava que a “universidade não era para filho de pobre”. Mas mesmo assim, segundo a estudante, a ajudou em diversos momentos.

A sua entrada na faculdade também não foi sem dificuldades. Era um ambiente novo, um mundo muito diferente. E o perfil dos alunos da universidade na qual estuda – particular e da zona sul do Rio de Janeiro – contrastava demais com a sua realidade social. A diferença financeira é grande e aponta para preocupações distintas. Segundo seu depoimento, as colegas tinham uma grande preocupação com estética e, para o seu padrão, tinham gastos elevados com estes produtos. Da sua parte, ela tinha uma filha pequena e vivia com um orçamento apertado, vendendo cosméticos para aumentar a renda e constantemente preocupada em que não faltasse leite para sua filha. Ao lado disso, há a dificuldade financeira que também atrapalhava na aquisição de livros e fotocópias. E ela também tinha pouca familiaridade com aquele tipo de leitura. Seu depoimento destaca o papel de vários professores que, não só davam as cópias dos textos para os alunos oriundos dos pré-vestibulares para carentes como procuravam ajudá-los na leitura.

Outra estudante afirma que gosta muito de ler contos e os livros da universidade, além de jornal. Procura comprar livros para os netos e conta que foi na última Bienal do Livro, onde comprou alguns para eles, embora não tenha comprado nenhum para si própria. É importante destacar que L. tem mais de 40 anos, filhos com mais de 20 e alguns netos, diferentemente do restante dos entrevistados que

está na faixa dos 20 anos. Ela acha que a leitura é importante e que é uma das formas de entrar no mundo universitário, uma entrada muito sofrida para quem tem o seu perfil, de estudante de área carente. Quando perguntada sobre como está agora na faculdade, como se sente no sexto período, L. comenta:

Ah! Agora tá muito bom. Se bem que de vez em quando a gente se pega numa crise assim: ' ah, o que que eu tô fazendo aqui? Esse mundo não é meu'. Essa universidade é uma paulada porque a gente chega lá, você de área carente, vem através de um curso, você é bolsista, então tem uma série de coisas assim que não estão explícitas, tão implícitas. Você tem que ir furando certos bloqueios, você tem que ir dizendo quem você é prá se aceitar, né.

A pesquisadora e professora da PUC-RJ Tânia Dauster (2003), em seu artigo “Uma revolução silenciosa: notas sobre o ingresso de setores de baixa renda na universidade” ressalta a importância desta ação. A sua preocupação é mapear e discutir as relações destes estudantes universitários com a cultura letrada. Porque para eles o dia-a-dia na universidade é repleto de tensões e contrastes. Há grandes diferenças sociais e culturais entre os estudantes da universidade como um todo. Dauster afirma que no Departamento de Educação os estudantes bolsistas representam 40% do alunado e isso tem gerado conflitos e discriminação como meus próprios entrevistados chamaram a atenção. Além disso, alguns alunos não bolsistas têm uma visão equivocada do significado da bolsa e de sua relação com o alto custo deste universidade.

Por fim, o que me parece bastante comum ao universo pesquisado é a forma de recepção da televisão de maneira geral e não apenas o noticiário. A recepção é mais fluída, menos fixa, sem o indivíduo ficar sentado em frente à TV vendo e ouvindo. É como se fosse possível falar de uma marca de ver TV. Os estudantes realizam tarefas ao mesmo tempo, jantam e ouvem o **JN**. E fico lembrando das afirmações dos manuais de telejornalismo que garantem que uma imagem vale mais que mil palavras... Quando o que pude perceber é que nem sempre a imagem vem na frente. Há uma recepção da TV idêntica a do rádio. Os telespectadores ouvem a televisão e em momentos especiais vão vê-la. Nenhum dos meus entrevistados

afirmou fazer o contrário, ver sem o som. Até porque a escuta é possível de ser conciliada com outras tarefas.

Considerações Finais

Estudar a relação dos jovens com a televisão implicou em ver como eles vêm a telinha, como se posicionam diante dela, até em termos físicos. A maneira como a encaram e a assistem e o fato de serem uma audiência fluída e dispersa em muitos momentos, diz muito desta relação. E diz muito sobre a juventude. Juventude que está sempre em movimento, em busca do novo, tentando, como característica desta fase tão intensa, “fazer tudo ao mesmo tempo agora” como um entrevistado me falava.

Eu me perguntava no início deste trabalho se os jovens viam o **Jornal Nacional** e o que eu faria se durante a pesquisa descobrisse que eles não o assistem. Mas aos poucos, não só fui confirmando o quanto o **JN** é uma referência também para eles, como ele é fonte de sentimentos os mais variados, que vão do amor ao ódio. Jamais de indiferença. Mais do que especialistas em televisão, como os entrevistados de Magalhães (2004), os meus entrevistados têm uma relação particular com o programa. Alguns comentaram a raiva que sentiam, o quanto gostavam dos apresentadores e elogiavam as matérias ditas positivas. E para “ver melhor” televisão a entrada na universidade é um ponto fundamental. Se não encontrei nenhuma casa com apenas um aparelho de televisão, muitos são os jovens cujas famílias não tinham até então um.

Ficou bastante claro que, ainda que o **Jornal Nacional** seja uma referência para os entrevistados, sua importância foi muito relativizada em seus discursos. Seja pelos que se mostraram críticos em relação ao seu formato e ao seu conteúdo, seja pelos que valorizaram seu conteúdo. Para todos o **JN** é uma fonte de informação, mas não a única, nem a mais importante. Ela está sendo cotejada com várias outras, com suas vivências, com informações vindas de outros veículos, da própria universidade e de suas redes de relações pessoais e de parentesco.

Acompanhar a recepção da TV destes jovens reforçou em mim a idéia exposta por Fischer (2002, p. 87) “de que não há enunciados escondidos naquilo que a mídia produz e veicula; o que há são emissores e destinatários dos meios de comunicação que variam conforme os regimes de verdade de uma época, e de acordo com as condições de emergência e de produção de certos discursos.”⁹

A pesquisadora de recepção, Nilda Jacks (1999) ao notar a presença hegemônica da televisão decidiu estudar a percepção da identidade cultural gaúcha. Em “Querência”, Jacks avalia o quanto a cultura gaúcha sobrevive apesar desta hegemonia e como esta mesma cultura se beneficia do próprio veículo. A seu ver, a identidade cultural gaúcha dá contornos específicos para a audiência televisiva do segmento estudado: famílias de três estratos sócio-econômicos diferentes da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Ficou claro para a pesquisadora que os membros dos três estratos, de diferentes faixas etárias e sexos têm um sentimento de pertencimento à cultura e à terra gaúcha que interfere na sua recepção da televisão.

Através da minha pesquisa com jovens universitários pude perceber a mesma transformação, explicitada por Jacks. Ela afirmava que seu trabalho se pretendeu um estudo de recepção de telenovela e transformou-se em um estudo da identidade gaúcha através de uma pesquisa de recepção. Creio que o mesmo ocorreu com meu trabalho. Inicialmente o meu foco era a recepção, mas este foi se deslocando para outro ponto, no caso os jovens, ainda que para compreender o processo de comunicação.

Entender o que significa ser universitário para estes jovens foi se tornando elemento importante na pesquisa. Sabendo que juventude é uma categoria social e como tal variável, ficou muito evidente o quanto para este grupo específico, a situação de universitário esta associada à idéia de transitoriedade. Transitoriedade entendida como uma etapa de transição, que implica na passagem de uma condição social mais dependente, na fase de preparação para o ingresso na vida adulta. E a vivência profissional, mais especificamente o trabalho, expressará o mundo adulto. Claro que mesmo dentro deste grupo há nuances, principalmente em termos de faixa etária. Mesmo para os mais velhos, a entrada na faculdade significa a possibilidade de

realização de um sonho, a concretização de um projeto de vida. Um projeto que pode durante muito tempo, ter ficado fora de seus campos de possibilidades (Velho, 1987).

Mas os meios de comunicação de massa, e este telejornal em particular, não são produtos exclusivos da sociedade brasileira. Eles são uma valiosa porta de entrada para compreendermos os fenômenos sociais produzidos por seus “nativos”, assim como podem ajudar a desvendar seus “códigos” e “mapas”. Debra Spitulnik (1993), chama a atenção para o fato de ainda não ser possível falarmos em uma “antropologia dos meios de comunicação de massa”. E para Spitulnik, há inúmeras maneiras de se abordar antropologicamente os meios de comunicação: como instituições, como lugares de trabalho, como práticas comunicativas, como produtos culturais, como atividades sociais, como formas estéticas e como desenvolvimentos históricos.

A antropóloga Sara Dickey (1997) segue na mesma direção ao falar da **potência** das representações dos meios de comunicação de massa que participam da construção de imaginários, identidades e relações de poder em nossa época. A seu ver, as pesquisas antropológicas mais recentes sobre este campo têm destacado que os públicos são intérpretes ativos dos produtos que lêem, escutam e vêem. E uma de suas conclusões é que os meios de comunicação de massa contribuem para formar subjetividades e que o campo destes meios se converte em objeto de impugnação e reúne participantes diversos com objetivos distintos e muitas vezes contraditórios.

No Brasil a televisão é uma espécie de ser “onipresente”. Ela está em todos os lugares, em todas as casas. Ela certamente nos une muito mais do que nos diferencia, mas ainda falamos muito pouco sobre ela. Há uma tensão presente entre um conteúdo que é produzido para muitos e a recepção que se dá individualmente. E é neste contexto que a antropologia pode dar a sua contribuição, utilizando a sua bagagem teórica e a sua metodologia específica para pensar estes “nativos”. Porque certamente através desses estudos de recepção estaremos aprendendo mais, não só sobre os produtos – no caso o **Jornal Nacional** –, como sobre as suas relações com a sociedade brasileira.

Notas

¹ Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no Grupo de Trabalho *Mídia e Recepção* do XIV Encontro Anual da COMPÓS, realizado na UFF, Niterói, em junho de 2005. Naquela ocasião o texto foi debatido pelo grupo e a relatora do trabalho, Profa. Rosa Fischer (UFRGS), apresentou várias sugestões. Procurei incorporá-las para esta publicação.

² Isabel Travancas é jornalista, mestre em Antropologia Social pelo MN-UFRJ e doutora em Literatura Comparada pela UERJ. Este trabalho é fruto de sua pesquisa de Pós Doutorado intitulada “Juventude e Televisão - um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas” realizada no PPGAS do Museu Nacional da UFRJ sob orientação do Prof. Gilberto Velho

³ Segundo Censo IBGE, no Brasil em 1970 havia 4.250.404 aparelhos de TV e 4.594.920 geladeiras; em 1980 havia 14.142.924 aparelhos de TV e 12.697.296 geladeiras e em 1991 havia 27.650.179 aparelhos de TV e 23.910.035 geladeiras.

⁴ Inclui aqui vários trabalhos sobre juventude e cultura que foram sugeridos pela relatora deste texto. Estes tinham sido lidos, mas não estavam citados no artigo, nem constavam da bibliografia. Sua explicitação no texto demonstra o quanto vem crescendo o interesse pela temática da juventude no âmbito das ciências sociais.

⁵ A relatora sentiu falta de maior complexificação do grupo pesquisado, e solicitou que semelhanças e diferenças em relação aos gêneros, cursos, classe social, origem e moradia fosse melhor apresentadas. Procurei atender a esta sugestão nestas três próximas paginas.

⁶ No relato Fischer me pergunta se eu concordo com a afirmação de M. Rita Kehl de que determinadas imagens produziram nos espectadores uma certa “dispensa do pensamento”. Busquei aqui discutir essa idéia em relação aos jovens pesquisados.

⁷ Fischer chamou atenção, ao ler este artigo, para a importância de nuançar os “modos de ver” de adultos, crianças e jovens, uma vez que a recepção fluida estaria presente em distintas faixas etárias. E lembrou também que a situação interessada de recepção, presente em diversos trabalhos sobre o tema, altera de alguma forma o modo de ver, acrescentando novas possibilidades, tanto para pesquisadores quanto para pesquisados.

⁸ Por sugestão da relatora estabeleço, ainda que rapidamente, um diálogo com o trabalho de Carlos Eduardo Lins da Silva sobre recepção do **Jornal Nacional**.

⁹ Aqui utilizo de forma explícita o trabalho da professora Rosa Fischer no qual ela afirma que a TV seria um “lugar de visibilidade das visibilidades”. Não tinha conhecimento deste artigo que me foi sugerido pela autora por propiciar um diálogo com várias questões da minha pesquisa.

Referências

- ABRAMO, H. *Cenas juvenis*. São Paulo: Scritta, 1993.
- _____. & BRANCO, P. P. M (orgs.) *Retratos da juventude brasileira*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo e Instituto Cidadania, 2005.
- ALMEIDA, M. I. M & TRACY, K. *Noites nômades: espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

- ALVIM, R. & GOUVEIA, P. *Juventude anos 90*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2000.
- BOURDIEU, P. A juventude é apenas uma palavra?. In: _____. *Questões de sociologia*. São Paulo: Marco Zero, 1983.
- BUCCI, E. *O Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- CAIAFA, J. *Movimento punk na cidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- CARDOSO, R. (org.) *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. São Paulo: Paz e Terra, 1986.
- DAUSTER, T. *Uma revolução silenciosa: notas sobre o ingresso de setores de baixa renda na universidade*. Texto apresentado no GT Educação e Sociedade. ANPOCS, Caxambu, outubro de 2003. (CD-Rom)
- DICKEY, S. La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación. *Revista Internacional de Ciências Sociais*, UNESCO, 153:1-23, 1997. Disponível em: www.unesco.org/issj/rics153/dickeys.html
- FISCHER, R. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, ANPED, nº 20, mai./jun./jul./ago 2002, p. 83- 94.
- JACKS, N. *Querência - cultura regional como mediação simbólica*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 1999.
- KEHL, M. R. & BUCCI, E. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- LEVI, G. & SCHMITT, J. C. *História dos jovens*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MAGALHÃES, N. M. E. *Televisão, uma vilã na sociedade contemporânea*. Florianópolis: PPGAS/UFSC, 2004 (tese de doutorado).
- MARGULIS, M. *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 2000.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.
- _____. & REY, G. *Os exercícios de ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.
- Mídia e Dados*. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 1998.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.
- OROZCO, G. *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma, 2001.
- PAIS, J. M. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1993.
- PRADO, R. *Mulher de novela, mulher de verdade*. Rio de Janeiro: PPGAS/MN/ UFRJ, 1987(dissertação de mestrado).
- SCHUTZ, A. *Collected Papers*. The Hague: Martinus Nijhoff, 1973.
- SILVA, C. E. L da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- SPITULNIK, D. Anthropology and mass media. *Annual Review of Anthropology*, p.293-314, nº 22, 1993.
- VELHO, G. *Individualismo e cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- VIANNA, H. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- _____. (org.) *Galerias cariocas*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1997.

Televisão e significados na recepção

notas sobre uma etnografia com empregadas domésticas

Carla Barros
COPPEAD/UFRJ – ESPM/RJ

O presente artigo apresenta reflexões sobre a questão de mídia e recepção a partir dos resultados parciais de uma pesquisa etnográfica junto a um grupo de empregadas domésticas. O relacionamento entre empregada e patroa é analisado colocando em foco o papel da primeira como mediadora entre dois mundos – o seu e o da patroa – e a investigação sobre a importância da mídia na construção de um *repertório compartilhado*. O acompanhamento das novelas mostra como seu conteúdo passa pelo filtro de contextos culturais específicos, onde significados são elaborados na interação entre os agentes sociais. O método etnográfico pode fornecer interessantes *insights* para o campo de debates sobre mídia e recepção, ao enfatizar a dimensão compreensiva dos fenômenos sociais, dentro de uma tradição weberiana.

I. Pretendo discutir nesse trabalho¹ algumas questões relativas aos significados do consumo de produtos midiáticos para um grupo pertencente às classes trabalhadoras urbanas no Brasil – empregadas domésticas do Rio de Janeiro. A partir da análise da relação com suas patroas, é possível refletir sobre a importância dos meios de comunicação, em especial da televisão e da telenovela, na construção de um *repertório compartilhado* (Hamburger, 1998; Canclini, 1999) de representações identitárias, referentes tanto à realidade social abrangente quanto aos sujeitos-espectadores envolvidos no processo.

O debate sobre a influência dos meios de comunicação já foi sintetizado na polarização entre *apocalípticos* e *integrados* apresentada por Umberto Eco (1998) em seu clássico trabalho. A questão da imposição de uma homogeneização cultural ou da capacidade de leitura e re-significação por parte dos receptores permeou o campo de debates da área de comunicação nas últimas décadas. Do lado dos que negavam a *autoridade* inequívoca dos meios de comunicação, se destacava a idéia de *resistência*, que sintetizaria o espaço de resposta que os receptores teriam por não serem passivos em relação à mensagem recebida. Estudiosos como Martín-Barbero (1994) e Canclini (1990), marcaram posição nesse debate ao insistirem na crítica ao pensamento adorniano, enfatizando, de modo alternativo, o espaço de criação de significados entre os receptores a partir da mediação de suas experiências cotidianas dentro do contexto latino-americano de *modernidade tardia*.

A partir de meados dos anos 80 começam a surgir nesse campo de debates estudos com abordagem etnográfica – entre os quais destaque os de Ondina Leal (1986), Rosane Prado (1987) e Heloísa Almeida (2003) – que têm em comum a análise da recepção das novelas procurando identificar o modo pelo qual os espectadores constroem significados a partir dos parâmetros do seu próprio mundo.

Almeida, em particular, sugere que a idéia de *processo reflexivo do eu*, postulada por Anthony Giddens (1993) como característico da alta modernidade, possa ser utilizada na compreensão de como a novela deflagra um processo que permite aos agentes pensarem sobre suas vidas e valores, como uma espécie de *educação sentimental*. Enquanto Giddens ressalta o aspecto *racional* do processo, Almeida lembra que essa reflexão é feita também através de *sentimentos*, onde os espectadores, ao interagirem com as relações afetivas apresentadas na trama, revêem seus próprios relacionamentos, questionando os padrões tradicionais de comportamento e aderindo a valores modernos, como relações mais próximas entre pais e filhos e igualitárias entre maridos e esposas. Giddens (1993) evidencia o papel fundamental dos meios de comunicação no *processo reflexivo do eu* e na *reconstrução constante do eu*, ao fornecerem informações constantemente renovadas para a consolidação da *reflexividade* característica da vida social moderna.

A utilização do método etnográfico em estudos de recepção oferece alguns pontos para reflexão. A etnografia, pelas suas características de metodologia surgida no bojo de uma ciência social eminentemente interpretativa como a antropologia, cria condições de acesso a significados culturais coletivamente elaborados. O método etnográfico tem peculiaridades que o coloca como uma importante opção metodológica para as perspectiva teóricas que enfatizam a construção de significados no contexto da recepção, incluindo aí as teorias latino-americanas de mediações. A etnografia se desenvolve *em campo*, ou seja, em *contextos específicos*, procurando o entendimento do que seja o *ponto de vista nativo* ou a *visão de mundo* do grupo pesquisado.

Do mesmo modo que não tem sentido buscarmos uma razão prática dentro da ordem cultural, como mostrou Sahlins (1979) em

um importante trabalho, já que a característica própria da vida humana em sociedade é o simbolismo inscrito em todos os atos da vida coletiva, decorre daí que os sentidos da vida social são construídos coletivamente, não existindo uma realidade objetiva à parte, autônoma em relação aos sujeitos sociais. Uma mensagem veiculada em um meio de comunicação qualquer será sempre recebida de um modo particular, pelo simples fato que sujeitos específicos tem histórias de vida constituídas no seio de determinado contexto cultural. Pensar que o sentido da mensagem é inequívoco para os receptores significa eleger o lado da emissão como definidor, eliminando, literalmente, o *outro* da relação.

No trabalho etnográfico em andamento, procuro entender o papel da novela com uma ponte entre dois mundos, na medida em que fornece uma ampla gama de assuntos que alimentam a conversa cotidiana entre patroa e empregada, permitindo a análise, o julgamento e avaliações em relação à moralidade, estética e comportamentos de um modo geral. A pesquisa tem como interesse maior a compreensão dos significados do consumo, seja de produtos culturais dos meios de comunicação de massa, seja de bens da chamada cultura material. Desde autores seminais como Marcel Mauss e T. Veblen, passando por Mary Douglas, Marshall Sahlins, Jean Baudrillard, Colin Campbell e Daniel Miller, para citar apenas alguns importantes estudiosos, o campo da Antropologia do Consumo vem se constituindo a partir da crítica às análises economicistas e reducionistas do fenômeno do consumo. A preocupação nessa arena de debates sempre foi a de mostrar o consumo como um fato social total, um código, um índice simbólico e um grande sistema classificatório, ao mesmo tempo em que se procurava relativizar a idéia de universalidade do *homem econômico* e da própria noção de indivíduo através da realização de diversos estudos etnográficos. É, portanto, dentro dessa linha de estudos de Antropologia do Consumo, que insiro meu trabalho de pesquisa.

Apresento a seguir os resultados parciais do referido trabalho de campo etnográfico com um grupo de empregadas domésticas. Antes de entrar na questão específica da televisão e a construção de significados culturais, apresento alguns aspectos da visão de mundo dos informantes.

II. O trabalho de campo etnográfico está sendo realizado junto a um grupo de empregadas domésticas moradoras do bairro da Posse, em Nova Iguaçu, Baixada Fluminense, no estado do Rio de Janeiro². A pesquisa tem como objetivo geral a compreensão da lógica de consumo do grupo, investigando valores e visões de mundo que se expressam no cotidiano das relações familiares e no seu universo do trabalho, dando especial ênfase ao relacionamento das empregadas com suas patroas. Dentro desse campo de investigação, focalizo no presente artigo a questão da presença e influência dos meios de comunicação como uma ponte entre o universo de patroas e empregadas, fornecendo um grande material para o diálogo e a interação entre as duas partes.

A escolha por fazer a etnografia com empregadas se deve, primordialmente, ao fato delas serem como *mediadoras* entre dois mundos. Muitas dormem no trabalho, só voltando para casa no fim-de-semana, convivendo intensamente com um universo de riqueza material durante a semana, alternando com seu mundo familiar de limitados recursos econômicos. Mediadores são personagens importantes num país de estrutura hierarquizada como o Brasil. O sistema social brasileiro é marcado por uma estrutura hierárquica com muitas graduações, como já mostraram as clássicas análises de Freyre (1987) e DaMatta (1981). Nesse contexto, mediadores são figuras fundamentais, por facilitarem a comunicação entre as diversas partes do sistema.

Um ponto importante no estudo etnográfico seria o de procurar perceber como as empregadas circulam nesses dois mundos de condições materiais tão diversas – o da patroa e o seu próprio – identificando como se procedem as trocas de informações, hábitos e práticas de consumo entre ambos os universos.

A visão hierárquica de mundo, entendida aqui em sua concepção dumontiana³, se expressa no grupo de empregadas através de vários pares complementares, como homem/mulher, pobre/rico, patroa/empregada. Existe no contexto estudado uma rede de sociabilidade formada por familiares e vizinhos, que é veículo privilegiado para as mais diversas práticas de consumo e onde circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, mostrando um universo

marcado por obrigações mútuas entre as partes. A relação com os vizinhos e outros moradores do bairro também é construída, em outros momentos, pela marca do consumo conspícuo (Veblen, 1965), capaz de comunicar e distinguir pessoas. Em relação aos pares, alguns comportamentos são seguidos procurando a marca da distinção – não deixar que as filhas estudem no CIEP, levar a neta ao *melhor cabeleireiro de Nova Iguaçu*, comprar móveis menosprezando os adquiridos recentemente pela vizinha, e assim por diante.

A disputa por diferenciação também aparece quando envolve os presentes dados pela patroa. São comuns os relatos de hábitos de consumo ou produtos que passam a ser adotados pelas empregadas após o conhecimento na casa da patroa, como marcas de xampu e alimentos. Se espelhar no modo de vida das classes superiores, adotando seus hábitos de consumo é o fundamento da teoria *trickle-down*, analisada por Simmel, Veblen e atualizada por McCracken (1988). O que deve ser observado, no entanto, é que esse processo não ocorre com a passividade prevista na teoria, como se houvesse uma assimilação de modo inequívoco do que é padrão nas classes dominantes. Se por um lado verifica-se admiração e fascínio pelo estilo de vida da patroa, por outro, existe a afirmação de um outro senso estético que reprova e até mesmo ironiza esse estilo, que pode ser criticado como muito minimalista, como no caso de Beth, que comentou com sua patroa: “*A senhora nem parece que é rica, o povo olhando pr’esse seu jeito simples, nem vai imaginar... A senhora devia se vestir igual a D. Hebe (Camargo)...*”. Kátia e Andréia recusaram, por sua vez, algumas das roupas doadas por suas patroas – “*muito fechadas*”, comentou a primeira. Esses desencontros e mal entendidos entre os dois universos, aliás, foi tratado com muita perspicácia no estudo de Maria Cláudia Coelho (2001) sobre trocas de presentes entre patroas e empregadas, mostrando como as primeiras ficam ressentidas com o que consideram ser *ingratidão* de suas empregadas que recusam ou desdenham de alguns dos presentes por elas oferecidos.

A conversa sobre os programas de televisão, por sua vez, é um modo privilegiado de diálogo, troca de informações, julgamentos morais e aprendizagem entre os mundos das empregadas e de suas

patroas. Ressalto aqui a idéia de *repertório compartilhado* (Hamburger, 1998; Canclini, 1999) – empregadas e patroas comentam e discutem o conteúdo de diversos programas, em especial, das novelas, onde o mais importante para ser o próprio sentimento de compartilhar, em uma sociedade hierarquizada como a brasileira:

Enquanto a segregação social, econômica e cultural segmenta e divide a sociedade brasileira, a televisão acena a possibilidade de conexão, mesmo que virtual. Telespectadores de classes populares e dominantes compartilham a mesma fascinação com o que eles, em sintonia com o meio, denominam ‘modernidade’ (Hamburger, 1998, p. 485).

A novela permitiu, ao longo dos anos, a consolidação de convenções formais de narrativa que são de amplo domínio do público. Diferentes interpretações são possíveis porque todos “sabem” ver novela. A idéia de *repertório compartilhado*, portanto, não implica em um consenso de sentido; ao contrário, chama atenção para o campo de negociações de significados que pode ser compreendido quando o foco de análise recai sobre a recepção.

No trabalho de campo em Nova Iguaçu é possível perceber como esse *repertório compartilhado* se estrutura e se fortalece no dia-a-dia, nos momentos em que empregadas e patroas comentam e discutem o conteúdo de diversos programas e, em especial, das novelas. Esse compartilhamento acontece em vários contextos. Assim, dando como exemplo a novela *Celebridade*, exibida pela TV Globo no primeiro semestre de 2004, um colega tido como inescrupuloso no trabalho de uma das patroas vem sendo chamado de *Laura*, vilã da novela, através de um código defensivo. No bairro onde as informantes moram, uma das empregadas acha que está grávida. Como seu namorado é *negão* e ela, *branca*, os vizinhos perguntam eventualmente “*quando é que Marlin vai nascer*”, fazendo uma referência direta a um dos gêmeos do personagem Darlene⁴. Assistir à novela *Celebridade* permite, assim, compartilhar com a patroa de um mesmo universo cultural. Curioso, nesse caso, que a própria idéia de *celebridade* seja percebida como pertencente ao mundo dos ricos e exerça um grande fascínio. Ruth, após uma entrevista que eu realizara com ela, falou ao telefone com uma amiga dizendo que “*agora ela*

era uma *celebridade*”, porque tinha sido entrevistada. Uma das filhas de Kátia, por sua vez, ganhou um dicionário na escola, e a mãe contou que a primeira coisa que quis fazer, significativamente, foi procurar o que queria dizer a palavra *celebridade*.

Através da novela, como chamou atenção Heloísa Almeida em um revelador estudo etnográfico (2003), é possível que determinados segmentos sociais tomem conhecimento dos modos de vida de outros grupos, que não teriam acesso de outra forma. Esse compartilhamento permite, inclusive, que através da conversa sobre a novela se conheça o modo como as relações entre os atores sociais são estabelecidas. Assim, a filha de Andréia perguntou, após ter visto uma cena de *Celebridade*, em que a personagem Beatriz trata sua empregada de forma grosseira, na hora de pedir uma bebida: “*Mãe, lá no seu trabalho a D. Regina (patroa) fala: ‘Empregada, traz um copo de água!!’ Você tem que levar tudo prá ela na mão?’* Ao que Andréia respondeu: “*Não, não... ela me chama pelo nome, fala assim: – Andréia, traz um suco, por favor; e eu não fico levando tudo pra ela na mãozinha, não; ela entra na cozinha e pega as coisas sozinha, água...*”.

O que chama atenção no relato das empregadas é o modo pelo qual a discussão sobre a narrativa das novelas proporciona um comentário sobre a moralidade dos personagens e a identificação com seu próprio mundo, tanto nas conversas na casa da empregada, quanto nos seus diálogos com a patroa. Almeida (2003), seguindo caminho apontado por Giddens (1993) e já comentado anteriormente, analisou em sua etnografia o *processo reflexivo do eu* desencadeado pela novela, em que as pessoas repensam suas vidas a partir da análise moral do comportamento dos personagens, criticando modelos tradicionais de comportamento e valorizando padrões modernos, como a independência feminina e uma relação mais igualitária entre homens e mulheres.

Destaco aqui, no entanto, um outro aspecto. De modo diverso aos dados etnográficos do trabalho de Almeida, no contexto do meu trabalho de campo surge, em muitos momentos, uma valorização de modelos tradicionais. Tomarei o caso de Andréia como referência. Os comentários do namorado e das filhas são em grande parte no

sentido de *regular* seu comportamento, mostrando como ela pode se tornar *desmiolada* ou *brigona*. O namorado checa constantemente suas idéias sobre os personagens, para fazer comentários sobre o *certo* e o *errado* de suas avaliações. Assim, por exemplo, beijar um amigo “*não é coisa que se faça*” (como fez a babá Cida, ganhadora do *reality show Big Brother Brasil 4*, programa veiculado pela TV Globo em 2004) e “*ficar com quem não se gosta*” também não é uma boa atitude (como seria o caso se Maria Clara, da novela *Celebridade*, ficasse com o Hugo, sem amá-lo). O comportamento *certo* é recomendado à Andréia tanto em sua casa, pelo namorado e filhas, como pela patroa. Em casa, a conversa gira preferencialmente em torno do comportamento moral dos personagens, enquanto que na casa da patroa pode se estender, além disso, para análises sobre questões políticas como os rumos da nação, quando a patroa toma normalmente a função de *esclarecer* à empregada sobre a importância de se ter um comportamento ético para que o país fique livre de suas mazelas. Mesmo a discussão sobre o plano público se encontra associada a uma visão de que o mundo pode ser definido – e se for o caso, redefinido – por uma mudança do comportamento moral das pessoas. Como foi assinalado, no ambiente da casa da empregada, a discussão em torno da novela, enfatiza em muitos momentos a importância de se seguir um padrão adequado de comportamento feminino, através de atitudes *certas*, que acabam por valorizar os modelos mais tradicionais de gênero – como não beber de forma *descontrolada* ou não *ficar* com alguém sem amar.

A idéia de *processo reflexivo do eu* de Giddens deve, nesse caso, ser relativizada, pois está vinculada ao grande movimento de constituição do sujeito moderno em um contexto individualista. O universo social em que estão inseridas as empregadas é formado predominantemente por uma visão hierárquica do mundo (Dumont, 1972; Duarte, 1986; Sarti, 1996), onde o modelo de construção de pessoa vigente recorre mais a padrões tradicionais do que modernizantes. O modelo do indivíduo como valor (Dumont, 1972) também está presente, mas de modo residual. Por esse motivo, nesse contexto seria mais adequado se falar na predominância da noção de *pessoa* (DaMatta, 1981; Duarte, 1986) do que na de *indivíduo*. Por

isso, em muitos momentos, a trama das novelas fornece matéria-prima para a valorização de modelos tradicionais de comportamento, de modo diverso ao concebido no conceito de *processo reflexivo do eu*, de Giddens. Isso não significa falar que, no contexto das empregadas, haja ausência de tensões; trata-se, na verdade, de uma interação complexa entre os agentes, onde as representações identitárias encontram-se em constante processo de (re)negociação. Mesmo sabendo que na sociedade brasileira convivem aspectos hierarquizantes e individualistas (DaMatta, 1981), é preciso estar atento para a especificidade dos contextos culturais; no caso do universo estudado, existe uma predominância de valores hierarquizantes convivendo com valores individualistas, o que gera conflitos entre domínios culturais distintos.

Um outro aspecto importante a ser destacado refere-se à compreensão de como o acompanhamento das novelas permite um intenso aprendizado para a imersão na sociedade de consumo (Almeida, 2003). Aprende-se em primeiro lugar a perceber como os bens são adequados para expressar distinções sociais – produtos aparecem dentro de determinados contextos sociais, sendo consumidos por pessoas específicas. Também são apresentados produtos que são reconhecidos como adequados para serem utilizados pela pessoa que assiste ou ainda, são desejados exatamente por pertencerem ao universo de outros segmentos sociais. Esse aprendizado pode estar relacionado à discussão de padrões estéticos veiculados em alguns programas, e que servem de discussão e troca de informações entre mãe, filhas e patroas. A filha de Ruth, ao assistir *Malhação*, perguntou o que a patroa come, e passou a pedir iogurte *light* e pão integral. A mãe diz que essas *comidas de dieta* são muito caras. As informantes – com exceção das evangélicas, que não explicitaram esse tipo de preocupação com a estética corporal – e suas filhas procuram de alguma forma se adequar ao modelo de *magreza* veiculado em parte da programação, o que não impede que haja alguma admiração com esse mesmo padrão. A filha de 8 anos de Marta, ao mesmo tempo em que fala: “*mãe, você relaxou, tá gordinha...*” ou “*quando eu crescer não vou querer ter pneuzinho, não*”, pergunta, em outro momento, “*nunca uma gorda vai ganhar o Big Brother Brasil?*”

Enfim, os resultados parciais da etnografia aqui comentados chamam atenção de alguns pontos importantes a serem desenvolvidos. É possível perceber de que modo o consumo torna expresso um grande sistema classificatório, como uma espécie de totemismo (Levi-Strauss, 1970; Sahlins, 1979; Rocha 1985) que distingue os pobres dos *pobres mesmo*, aproxima os pobres dos ricos e distingue pessoas dentro do mesmo grupo. O consumo pode ainda, classificar pessoas dentro do mesmo gênero, como no caso dos homens, maridos e namorados das empregadas, operando, como no totemismo, uma oposição entre os grupos sociais entre si através dos objetos. Homens de status mais elevado na comunidade tomam a melhor marca de cerveja ou usam perfume do *Boticário*, por exemplo. A identificação é verbalizada muitas vezes de modo direto, como no discurso do namorado de Kátia: “*Eu não sou homem de cerveja de 1,50 (Nova Schin) não; sou homem de cerveja de 2,20 (Skol)*”.

A investigação sobre os significados culturais dos atos de consumo sugere que sua dinâmica deva ser entendida dentro de um complexo universo de hierarquia de valores e classificações. Como mostrou de maneira ímpar Lévi-Strauss (1970), a exigência de ordenação do mundo através de esquemas classificatórios – e o consumo é um dos modos de se expressar essa *necessidade* de hierarquização – está presente em qualquer forma do pensamento humano.

Famílias pesquisadas como as das empregadas domésticas, que vivem em condições concretas de limitação de recursos materiais, apresentam, ao mesmo tempo, uma enorme *sede* de consumo. Essas famílias estão inseridas em um universo de valores hierárquicos, bem como no coração da sociedade de consumo abrangente. Mesmo que não tenham condições financeiras de comprarem muitos dos bens oferecidos pelo mercado, entram em contato com os valores desse universo, graças em grande parte à enorme presença dos meios de comunicação de massa, e em especial, da televisão, em suas vidas. As famílias pesquisadas querem *estar dentro* da sociedade de consumo, sendo *vergonha* não consumir. Para o segmento em questão das classes trabalhadoras urbanas, o consumo aparece como um sinal de inclusão, compartilhamento, e, muitas vezes de ascensão

social, como fica evidente principalmente no caso de famílias evangélicas. A análise da recepção dos programas de televisão junto a patroas e empregadas pode mostrar como se estabelece a relação das informantes com a *sociedade do sonho* (Rocha, 1995) dos meios de comunicação de massa, onde a afluência material é a regra e o aprendizado para a sociedade de consumo (Almeida, 2003) um caminho privilegiado.

A empregada, convivendo quase que diariamente com o mundo da patroa, pode absorver desse universo algumas práticas de consumo, como: levar roupas doadas para sua casa, passar a usar o *Seda* xampu ou o creme *Nívea* da patroa, ter como sonho de consumo comprar um tênis da *Nike* para seus filhos e fazer na festa de aniversário do namorado o mesmo prato que foi servido na festa do patrão. Esses exemplos mostram um fascínio pelo mundo de consumo da patroa e uma busca de incorporar em seu universo alguns elementos que estão a seu alcance e que foram reconhecidos como pertencentes ao *mundo dos ricos*.

Ao lado disso, assistir aos programas da mídia televisiva possibilita uma imersão na sociedade de consumo, quando se *aprende* os códigos e objetos característicos dessa sociedade e, em especial, do *mundo dos ricos* – como eles são e o que eles consomem. É assim que, por exemplo, entra na casa das famílias das empregadas, a preocupação com a manutenção de um corpo magro, através do consumo de alimentos *light* e da procura por exercícios físicos, exaltados no programa *Malhação* da TV Globo. É importante ressaltar, no entanto, que essas informações que são levadas da casa da patroa para o universo social da empregada não são assimiladas de um modo passivo, como comentado anteriormente. Existem re-leituras e re-significações, como nas críticas ao estilo de vestir da patroa, nos momentos em que a roupa doada é repassada para outras pessoas ou ainda na recusa do padrão de beleza das modelos, consideradas *osso puro, sem graça*, no comentário de uma informante. O circuito de informações sobre consumo entre patroa e empregada, mediado pelos programas de televisão, tem suas nuances e matizes, devendo ser analisado a partir do ponto de vista do grupo pesquisado e das adaptações e interpretações que ali são geradas.

III. A análise da recepção junto ao grupo de empregadas mostra de que modo as mensagens veiculadas são interpretadas e avaliadas a partir do universo de valores já existentes. Como foi exposto no tópico anterior, o desenrolar da trama serve como matéria prima para reflexões e considerações sobre a vida *real* dos espectadores, como no caso citado do namorado que através da novela, faz críticas aos excessos no comportamento de uma informante. As mensagens de liberação de costumes veiculadas nas novelas são, em muitos casos, rejeitadas. Tomando um exemplo mais recente da etnografia, relativo à recepção da novela *Senhora do Destino*, veiculada no segundo semestre de 2004 na TV Globo, é significativa a atitude de uma das informantes em relação à presença de um casal homossexual feminino na trama, mudando de canal toda vez que os personagens aparecem em cena, para não *dar mau exemplo às filhas*.

Um aspecto importante a ser enfatizado é que a idéia de compartilhar aparece como central no contexto de pesquisa estudado. Em uma sociedade híbrida como a brasileira (DaMatta, 1981), em que a vertente hierarquizante estabelece que *cada um tem o seu lugar* previamente definido, assistir à novela e poder comentar com todos sobre o que é visto, aparece como um momento especial de unificação da sociedade, celebrando a possibilidade de todos terem acesso a um mesmo mundo. A partir daí, a análise da recepção revela que as interpretações vão sendo construídas dentro do universo de valores dos informantes – a patroa pode se utilizar da novela para *ensinar* à empregada comportamentos adequados, a empregada pode rejeitar algumas das modernidades da trama, ao mesmo tempo em que adota um determinado acessório de moda usado pela protagonista, para dar alguns exemplos.

O método etnográfico, pela sua característica básica de *escuta do outro*, pode se revelar um interessante instrumento de investigação para os estudos de mídia e recepção, pois expõe o modo pelo qual a elaboração de significados se realiza no contexto da vida cotidiana. Retomando uma tradição fundada por Max Weber (1993), é importante reafirmar que uma ciência social, para ser chamada como tal, se caracteriza pelo seu aspecto interpretativo, e a interpretação se constrói no espaço da intersubjetividade dos atores. Estabelecer o

debate sobre recepção como uma polarização que oporia idealismo (estudar a recepção de modo desconectado com a produção da emissão) à materialismo (estudar as condições de produção da emissão), acaba obscurecendo o fato de que os sentidos da vida social não são exteriores aos agentes – esses significados são elaborados dentro de uma complexa trama de interações. Procurar o sentido das ações sociais a partir da perspectiva dos atores, como no caminho apontado por Weber e pela tradição antropológica, revela-se uma opção que aponta para a dimensão fundamental e instauradora do comportamento humano – seu aspecto simbólico, cultural e de constante elaboração e re-elaboração de significados gerados em contextos específicos.

Notas

¹ O presente artigo foi reelaborado em alguns pontos importantes após as considerações de Maria Carmem Jacob de Souza apresentadas em seu relato sobre meu trabalho apresentado no XIV Encontro Anual da COMPÓS (2005), no GT de “Mídia e Recepção”. Os comentários ao artigo deram ênfase à utilização de dois conceitos: “comunidade imaginada” (Benedict Anderson) e “processo reflexivo do eu” (Anthony Giddens). Em relação ao primeiro, a autora do relato lembra que o conceito de “comunidade imaginada” enfatiza o processo, pelo qual, determinadas representações compartilhadas geram o sentimento de nação, enquanto no artigo fica sugerido que o próprio sentimento de compartilhar seria mais importante que o conteúdo das representações, gerando por si só uma “comunidade imaginada”. Quanto ao segundo conceito, o relato chama atenção de que Giddens reforça os aspectos modernos e renovadores dos processos reflexivos da alta modernidade, encontrados em um ambiente de crescente importância do valor “indivíduo”. Considerei, assim, mais apropriado utilizar o conceito de “repertório compartilhado” (Hamburger, 1998; Canclini, 1999) – ao invés de “comunidade imaginada” – para expressar a situação etnográfica estudada, além de explicitar no artigo que o “processo reflexivo do eu”, segundo a formulação de Giddens, se aplica em contextos culturais “individualistas”, não ajudando a interpretar uma situação de “permanência” como a apresentada na etnografia em questão. Agradeço a Maria Carmem Jacob de Souza pelos seus preciosos comentários, que contribuíram para uma maior precisão na utilização de conceitos importantes na elaboração do artigo.

² O estudo etnográfico em andamento, apresentado nesse artigo, faz parte de minha pesquisa de tese de Doutorado no Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ. Para a realização desse trabalho, tenho contado com o apoio do COPPEAD e da ESPM-RJ, onde atuo no Núcleo de Pesquisas da escola, que desenvolve uma linha de estudos sobre o consumo das camadas populares.

³ Louis Dumont (1972) argumenta que a noção de indivíduo é o princípio estruturador da ideologia moderna, em que as partes (indivíduos) prevalecem sobre o todo

(sociedade). Na sociedade ocidental moderna, o indivíduo é concebido como o valor supremo, definido como um ser autônomo, livre das amarras sociais. A esse modelo Dumont contrapõe a noção de hierarquia, em que o todo tem sempre precedência sobre as partes. Aqui, a identidade se constitui a partir de uma série de relações pré-definidas pela totalidade social, em que um termo da relação tem primazia sobre o outro – homem sobre mulher, velhos sobre novos, e assim por diante. No esquema hierárquico, a determinação de valores está fundamentalmente em esferas localizadas fora do indivíduo, como a religião, a família, a comunidade e a tradição. A hierarquia estudada por Dumont aparece em sua obra não apenas como uma propriedade do sistema de castas da Índia, mas como um princípio de classificação presente em qualquer sociedade.

⁴ Na novela *Celebridade*, um dos personagens de maior repercussão popular foi o de Darlene, representado pela atriz Débora Secco. Em determinado momento da busca da fama a qualquer preço, sua estratégia fracassa, e ela termina engravidando do personagem Tadeu, que é negro e sem grandes recursos econômicos. Como resultado, Darlene tem os gêmeos Marlin e Darlin, de cor mulata, o que é bastante enfatizado no desenrolar da trama, já que seu plano era de ter filhos com um outro personagem “louro de olhos azuis” e rico.

Referências

- ALMEIDA, Heloisa B. *Telenovela, consumo e gênero*. Bauru, São Paulo: EDUSC/ANPOCS, 2003.
- CANCLINI, Nestor G. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo, 1990.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- COELHO, Maria Cláudia. “Sobre agradecimentos e desagradados: trocas materiais, relações hierárquicas e sentimentos”. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (org.). *Mediação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 1981.
- DUARTE, Luiz Fernando D. *Da vida nervosa (nas classes trabalhadoras urbanas)*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1986.
- DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard, 1972.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. 25ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Unesp, 1993.
- HAMBURGER, Esther. “Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano”. In: NOVAES, Fernando A. (dir.); SCHWARCZ, Lilia M. (org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea, vol. 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- LEAL, Ondina F. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: CEN, 1970.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social" in SOUSA, Mauro W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption*. Indiana: Indiana University Press, 1988.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

PRADO, Rosane. *Mulher de novela e mulher de verdade*. Dissertação de Mestrado. Museu Nacional/UFRJ. Rio de Janeiro, 1987.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SARTI, Cynthia. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 1996.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

WEBER, Max. *Metodologia das ciências sociais*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1993.

Amor e felicidade em *Mulheres Apaixonadas*

pacto de recepção com os ideais dos telespectadores¹

Maria Carmem Jacob de Souza
PosCom/UFBA²

Este trabalho examina uma das premissas do pacto de recepção: o tratamento dado a determinado tema deve corresponder as demandas dos telespectadores virtuais. Sendo assim, perguntamos: O que os modos de narrar os ideais do amor erótico romântico podem ajudar a pensar as demandas destes telespectadores virtuais? Apresentamos o quadro conceitual que permite compreender as telenovelas na relação com as demandas possíveis dos telespectadores e o quadro conceitual que serviu de matriz interpretativa dos modos de narrar o amor na telenovela. Por fim, desenvolvemos uma reflexão sobre as demandas dos telespectadores virtuais a partir da leitura de um dos modos de narrar o amor erótico e os ideais de felicidade em *Mulheres Apaixonadas* (TV Globo, 21 horas, fevereiro/outubro de 2003, escrita por Manoel Carlos, direção geral de Ricardo Waddington).

A vida erótica dos indivíduos, assim como as experiências amorosas nos laços familiares e de amizade, tem sido um assunto recorrente nos meios de comunicação de massa. Para um número cada vez maior de pessoas, falar de amor significa falar dos mal-estares, dos anseios diante de uma experiência cotidiana plena de mudanças, das “transformações da intimidade”.

As telenovelas, assim como os manuais de auto-ajuda, os discursos médico, pedagógico e tantos outros, são recursos reflexivos (Giddens, 1993) que tratam do mal de amores, sendo capazes, muitas vezes, de propiciar experiências subjetivas de ilusão que acolhem, tranqüilizam, servem de referência e apoio. Recursos reflexivos capazes de gerar o sentimento da confiança em telespectadores que lidam tanto com o paradoxo da existência, do desamparo primário, quanto com as tensões provenientes de uma organização social, cultural e política desigual, injusta, muitas vezes cruel.

Pressupor estas características da telenovela brasileira atual fez pensar sobre uma das dimensões do pacto de recepção: o tratamento dado a determinado tema deve corresponder as demandas dos telespectadores virtuais, aqueles que são suscetíveis de acompanharem as telenovelas. Sendo assim, nos perguntamos: como tem sido narrado um dos ideais amorosos da atualidade, o amor erótico romântico? O que estes modos de narrar o amor podem ajudar a pensar sobre umas das demandas mais importantes dos telespectadores deste gênero: sentir, pensar, reinventar os paradoxos contemporâneos enfrentados pelos indivíduos na busca pela felicidade³.

Considerando o escopo deste artigo, foi selecionada uma telenovela para ser examinada: *Mulheres Apaixonadas* (TV Globo, 21 horas, fevereiro/outubro de 2003), escrita por uma equipe coordenada por Manoel Carlos, veterano escritor deste gênero. Nesta telenovela, mais uma vez, o escritor explorou o cotidiano familiar numa perspectiva intimista de construção dos personagens e das peripécias, sendo que neste caso, priorizou as mais diferentes manifestações amorosas e o papel que elas vem cumprindo na busca da felicidade e no afastamento dos sofrimentos.

Neste artigo apresentamos a análise das situações vividas pela protagonista Helena, situações comuns da vulnerabilidade amorosa aliada à coragem de recriar o ideal do amor que possa dar alento ao sentimento primário do desamparo, constituindo, assim, um estado de felicidade. Um contraponto interessante, que não será tratado neste trabalho, encontra-se nas situações vividas pela personagem Heloísa, irmã de Helena, situações do amor mórbido gerador de desamparo, tristeza e infelicidade.

Na primeira parte deste artigo apresentamos o quadro conceitual que permite compreender as telenovelas na relação com as demandas possíveis dos telespectadores; na segunda, apresentamos o quadro conceitual que serviu de matriz interpretativa dos modos de narrar o amor na telenovela. Por fim, na terceira parte apresentamos uma reflexão sobre as representações de demandas dos telespectadores virtuais a partir da leitura, primeira e singela, de um dos modos de narrar as experiências amorosas e os ideais de felicidade em *Mulheres Apaixonadas*.

O tratamento dado ao amor deve corresponder as demandas dos telespectadores virtuais de telenovelas. Afirmção que remete a uma das noções centrais de uma das vertentes dos estudos de recepção: o pacto de recepção ou a preocupação de examinar o fenômeno da recepção articulando as instâncias de produção, da obra e da recepção propriamente dita.

Seja no campo dos estudos culturais, seja no campo de estudos da estética da recepção, seja no campo de estudos da análise filmica, seja no campo de estudos da análise de discurso, seja no campo de estudos da interpretação, observa-se um problema de pesquisa comum: o modo de se compreender e examinar as relações entre os produtores do texto, as estratégias textuais e os leitores, receptores. Estas relações podem ser pensadas a partir da instância de produção, da instância de recepção e da instância da obra ou do texto. Algumas das áreas de estudo citadas tendem a se dedicar a uma destas instâncias, podendo privilegiar ou não as demais. Por exemplo, o leitor modelo de Eco privilegia a instância da obra. Martin Barbero se preocupa com a instância da recepção, pensada a partir tanto da instância de produção quanto da instância da obra. E outros exemplos poderiam ser oferecidos.

O que se deseja ressaltar é que se dedicar a instância da recepção supõe uma escolha de ênfase, apenas a partir do texto ou na relação com as outras instâncias, tendo em vista o problema de pesquisa do investigador. O problema de pesquisa, objeto de nossas investigações desde nos anos noventa, ao atentar para o lugar dos realizadores-autores nos processos de recepção das telenovelas tende a enfatizar a instância da produção. Neste artigo tem-se a oportunidade de pensar a instância da recepção a partir da articulação dos resultados dos estudos da instância da produção com os resultados de uma análise da instância do texto-telenovela. Em suma, neste artigo, a instância da recepção foi examinada a partir da relação estreita entre a instância da produção e a instância da telenovela, examinada a partir deste pacto ou promessa de encontro, de comunicação entre realizadores-autores e telespectadores na telenovela, entre aqueles que se propõem a elaborar a telenovela e aqueles interessados em apreciá-la e interpretá-la.

Enfim, esta perspectiva do pacto de recepção, deste acordo ou contrato entre quem faz e quem assiste, pode ser observada na telenovela, nas estratégias discursivas da TV, no sistema de produção e divulgação dos programas e nos sistemas de consumo. Estas dimensões são diferentes e precisam de recursos teórico-metodológicos próprios para serem examinadas⁴. A noção de pacto

de recepção aqui apresentada traz a preocupação de examinar as três instâncias articuladamente, sabendo da especificidade de cada uma delas. Sabendo inclusive, que esta é uma articulação conceitual, uma hipótese de pesquisa que nos diz, que mesmo quando se dedica a uma das instâncias, as outras devem ser de algum modo levadas em consideração.

Uma definição geral de Telenovelas pode ser assim formulada: romances sentimentais produzidos para a televisão que podem ser adaptações de obras literárias, teatrais ou criações originais. Um tipo de programa de televisão caracterizado pela longa extensão, uma história contada em capítulos diários por vários meses, que pressupõe um apreciador⁵ ou telespectador disposto a acompanhar uma narrativa ficcional seriada, exibida no mesmo horário, que oferece um conjunto de temas, modos de contar as histórias, heróis e heroínas, atores e atrizes conhecidos e recorrentes. Uma tendência de explorar o drama doméstico, dando destaque ao universo familiar e feminino, tendo como um dos temas centrais, as experiências amorosas filiais, fraternas, com amigos e eróticas. O telespectador espera consumir um produto que o divirta, que o faça pensar sobre sua vida cotidiana, que o apresente outros mundos e que o surpreenda. Antes de tudo, um produto ficcional que gere no telespectador fortes emoções sem, contudo, deixá-lo horrorizado, excessivamente angustiado e envergonhado.

A TV Globo tem sido atualmente a emissora responsável pelo maior número de telenovelas elaboradas no Brasil e pela absorção dos melhores profissionais da área. As telenovelas da TV Globo têm sido exibidas no prime time da emissora. Não menos de três telenovelas inéditas são veiculadas após as 18 horas, com intervalo entre elas de uma hora aproximadamente. O telejornal denominado “Jornal Nacional” é exibido, desde quando foi criado, em 1969, antes da telenovela de maior audiência, que durante muitos anos foi chamada “a novela das oito”. Atualmente, as telenovelas da TV Globo são divididas em capítulos, exibidos de segunda a sábado. Cada capítulo tem a duração de 45 minutos, distribuídos, em geral, por quatro a cinco blocos que são interrompidos por intervalos comerciais. Ela é conhecida pela sua extensão: cada telenovela tem hoje mais de 150 capítulos.

As telenovelas brasileiras são conhecidas ainda por uma peculiaridade: elas são escritas durante a exibição, o que implica num sistema fabril que envolve profissionais especializados, que trabalham em equipes hierarquicamente organizadas, num sistema de poder centralizado. Estes realizadores devem corresponder às exigências deste tipo de atividade: ritmo acelerado, eficiência, enorme capacidade de improvisação e criação, buscando manter a qualidade técnica e artística de um produto que deve atender o maior número de demandas dos telespectadores. Este contexto de produção exige dos escritores um empenho físico e emocional que tem levado muitos deles a trabalharem em equipe por eles coordenada, pois a responsabilidade final pela condução da narrativa e pela fidelidade e satisfação dos telespectadores tende a ser deles.

A produção de telenovelas da TV Globo apresenta, desde os anos 70, uma regularidade seja na escolha da ordem dos escritores das telenovelas exibidas, seja nas equipes de profissionais responsáveis pela sua elaboração, seja na qualidade audiovisual do produto⁶. Uma regularidade que permitiu que emergisse um telespectador conhecedor dos estilos dos escritores, que tem suas preferências, que espera o retorno dos escritores preferidos e que se regozija com os novos contadores de boas histórias.

Uma outra característica da telenovela concerne ao temas tratados e ao modo de enunciá-los. É conhecido no meio dos especialistas o termo a “fórmula” da telenovela que dá certo, ou seja, os temas, as situações, os personagens, os heróis e heroínas, os tipos de conflito que devem ser desenvolvidos, as soluções que devem ser exploradas, a ambiência espacial, sonora, musical e visual. Não obstante existirem estas regras básicas de condução das telenovelas é necessário reconhecer que no caso das telenovelas brasileiras, e neste caso não apenas as da TV Globo, cada escritor em parceria com os diretores gerais, na maior parte das vezes, busca deixar o seu tom pessoal.

Vale mencionar que se firmou uma estratégia de divulgação das telenovelas da Tv Globo em que se destacam os escritores responsáveis como autores. Esta referência das telenovelas aos seus escritores-roteiristas corresponde, também, às demandas e lutas

destes realizadores, e de outros profissionais da equipe realizadora, como os diretores gerais, por reconhecimento, assim como, pela busca de uma linguagem própria da televisão brasileira, em particular, de uma linguagem própria da teledramaturgia e da telenovela (Souza, 2002; 2003 e 2004).

Em suma, a equipe de profissionais responsável pela teledramaturgia na TV Globo é regida por um sistema de autoridade que define com clareza as funções dos especialistas e a distribuição de poder, de modo a garantir a realização das obras ao longo de sua exibição, num prazo determinado, com um determinado nível de qualidade e com uma determinada estimativa de rentabilidade. Isto significa que na composição e organização dos recursos narrativos, cênicos, visuais e sonoros (Gomes, 2003 e Souza, 2004b) que conformam as telenovelas interfere um conjunto de exigências advindas do contexto particular de elaboração, circulação e consumo que pressupõe uma tensão permanente entre a regularidade, a forte presença da fórmula de sucesso e a novidade que também se apresenta através dos estilos pessoais dos escritores, diretores, atores e de outros especialistas envolvidos.

Proposições que nos levaram a situar *Mulheres Apaixonadas* na história das telenovelas do escritor Manoel Carlos, que saiu da TV Globo em 1983, para retornar, em 1992. Depois de longa ausência no “horário das oito”, retorna em 1997, escrevendo *Por amor*. Em seguida, escreveu *Laços de família* (2000) e *Mulheres Apaixonadas* (2003)⁷.

O escritor já mostrou alguns temas e situações de sua preferência, como a experiência amorosa de mulheres maduras, a maternidade, a prostituição de jovens, a violência, a questão racial, o alcoolismo, os ciúmes. As fortes emoções tenderão a conduzir a narrativa, muitos choros e muitas alegrias, sustos e sentimentos de aversão e raiva. O amor na família, o amor pelos amigos, o amor pelo Brasil, o amor-paixão erótico são objeto de atenção especial de Manoel Carlos. Nos mundos possíveis que ele constrói esses tendem a ser os grandes temas das situações dramáticas. Em segundo plano as situações vinculadas ao trabalho, aos problemas econômicos, aos problemas políticos. *Mulheres Apaixonadas* foi, sem dúvida, um espaço de

dramatização dessas temáticas a partir de moldes já estabelecidos e consagrados pelo gênero.

Um texto audiovisual é constituído a partir de uma diversidade de recursos materiais: narrativos, cênicos, visuais, sonoros. O recurso narrativo, o modo de contar a história é um dos mais importantes. Na reflexão aqui empreendida foi este o recurso examinado. O modo de contar a história que pode ser observado no roteiro. Evidentemente os outros recursos já estão todos associados quando analisamos a telenovela, mas eles não foram rigorosamente examinados.

Estes recursos são estrategicamente organizados para gerar determinados efeitos nos telespectadores. As telenovelas privilegiam uma organização textual, uma gramática interna provocadora de determinados tipos de emoções, sentimentos. Os sentimentos e emoções que fizeram parte do universo da experiência amorosa foram privilegiados na análise.

A telenovela é um gênero ficcional constituído a partir da característica básica das séries – a tensão entre novidade e repetição, contando com telespectadores que desejam desfrutar da novidade da história, ao mesmo tempo em que se distraem seguindo um esquema narrativo constante, satisfazendo-se com o encontro de personagens, aventuras e soluções de problemas já conhecidos (Eco, 1991, p.123). Um telespectador de séries espera o retorno do idêntico, mesmo que mascarado, e gratifica-se com a sua capacidade de prever o desenrolar da história, saboreando assim a possibilidade efetiva do retorno daquilo que ele espera acontecer. O telespectador, aqui pensado como leitor-modelo usa a obra como um dispositivo semântico estrategicamente conduzido pelos realizadores responsáveis⁸. Isso tudo significa que para a elaboração desse gênero ficcional os realizadores devem saber construir a carpintaria do texto de tal forma que as expectativas dos seus telespectadores sejam atendidas.

Isso quer dizer que a representação do amor nas telenovelas passa, também, e principalmente, pelas características da obra, as quais fixam uma espécie de fronteira criativa, limites que demarcam as inovações e as exigências do que deve constar. Desse modo, supõe-se que o amor é representado a partir de regras já estabelecidas, as quais sofrem maiores ou menores mudanças, influenciadas pelas

trajetórias dos realizadores e das histórias particulares dos campos específicos de produção e consumo das telenovelas.

Apropriar-se de uma noção de gênero ficcional mostra-se adequada, pois ela permite compreender estas regras de funcionamento, a gramática, as estratégias de comunicabilidade usadas com o público. Borelli (1996) ajuda a compreender a telenovela como um gênero ficcional conformado por um conjunto de categorias classificatórias, historicamente demarcadas, que não funcionam como limites rígidos associados às exigências de padronização, e sim como guias e modelos de orientação que sofrem transmutações. Assim sendo, os “gêneros ditos originais” (epopéia, tragédia e comédia) funcionariam como pontos de partidas ou “matrizes de produção” das telenovelas sem, contudo, desconsiderar que, por diversas razões, estas matrizes sofreriam misturas, transformações, num movimento contínuo de “fluxo e redefinição” (ver também Lopes, 2002).

Estas estratégias de comunicabilidade com o público consumidor formuladas pelos realizadores tornam-o capazes de reconhecer os gêneros, mesmo ignorando as suas regras de produção, gramática e funcionamento. Reconhecimento que se torna possível porque os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e das representações sociais de diferentes grupos sociais (Borelli, 1996, p.76). Os estudos sobre telenovelas tendem a focalizar o melodrama e o folhetim como suas principais matrizes fundadoras, além das influências das radionovelas latino-americanas e do cinema norte-americano da *griffe* Hollywood (Ortiz et al., 1989; Pallottini, 1996; Martín-Barbero, 1987 e Lopes, 2002).

Por fim, esclarecemos que a premissa que fundou a nossa leitura reza que o mundo possível onde os conflitos amorosos existem nas telenovelas não será usado para demonstrar qualquer vínculo entre as ilusões construídas na narrativa e os dramas particulares dos telespectadores, seja para verificar o que se distingue da ilusão, seja para atestar o que se configura como real. Tal premissa demarca uma perspectiva interpretativa quanto aos efeitos possíveis desta experiência ilusória nos apreciadores, sem, contudo, autorizar qualquer inferência sobre as implicações subjetivas desta experiência para qualquer apreciador em particular.

O que esperamos ter feito foi trazer a tona as matrizes culturais, uma das múltiplas representações dos amores presentes no imaginário social, representados num dos programas de televisão mais consumido na sociedade brasileira. Ao fazê-lo, esperamos ter colaborado na compreensão dos múltiplos significados em jogo para termos condições de construir um leque de indagações sobre a importância da experiência do amor-paixão erótico para os sujeitos contemporâneos frente à dor, às experiências de desamparo, à felicidade individual e coletiva.

Os escritores de telenovelas tendem a abordar de modo ficcional o mundo externo ao telespectador, esperando que corresponda a sua demanda subjetiva, interna⁹. Nesse sentido, a telenovela não constrói um retrato fiel ou enganador de uma dada realidade, seja ela interna ou externa. Esta definição permite pensar o apreciador experimentando-se imerso neste mundo possível que se processaria no limite entre o que lhe é exterior e o que integra sua vivência pessoal. A apreciação da telenovela é vista, então, como fundada na “radical ambigüidade das relações entre o que é objeto de percepção no mundo e o que é objeto de fantasia, sem se verem obrigados ou a confundir os dois termos ou a opô-los categoricamente” (Luz, 1998, p.241).

A experiência ilusória da telenovela caracteriza-se, nesta perspectiva, pela suspensão provisória do “conflito entre aspectos subjetivos e objetivos da experiência para criar entre eles uma ponte, um lugar por onde transitar, a partir de uma disposição inicial de relaxamento e de repouso ...” (p. 241). Premissa importante porque facilita a superação do problema posto pela comparação da apreciação da telenovela seja com a complexidade do mundo psíquico interno seja com a imprevisibilidade das condutas em situação real.

Trabalhar com a premissa de que na telenovela a ilusão serve de fundamento à constituição da realidade pretende superar a

necessidade de medir a aparência ilusória pela maior ou menor adequação aos seus duplos supostamente existentes no mundo interno ou externo. Em suma, esta premissa inviabiliza um julgamento da telenovela a partir da fidelidade à insondável realidade psíquica dos telespectadores ou à complexidade do mundo exterior da ação.

Acreditamos, portanto, que as experiências lúdicas propiciadas pela apreciação das telenovelas fazem parte do jogo paradoxal que institui e recria os modos de subjetivação contemporâneos. Nessa medida, as telenovelas são narrativas sentimentais especializadas na elaboração de experiências lúdicas que têm o amor como um dos seus temas centrais.

Julia Kristeva (1988) define o amor como experiência e linguagem. A experiência amorosa é caracterizada enquanto estado de vulnerabilidade do sujeito, de instabilidade de um sujeito que deixa de ser indivisível e aceita perder-se no outro. Falar de amor hoje é também falar das crises de amores. Mal-estares circunscritos nos modos de amar contemporâneos também refletidos, reafirmados e recriados nas telenovelas brasileiras.

Costa apresenta um perfil do credo amoroso considerado dominante no ocidente. Três afirmações sustentariam esta crença: a) a universalidade e naturalidade do amor; b) o amor é um sentimento surdo a 'voz da razão'; c) o amor é condição para a felicidade (1999, p.13). No passado, quando o amor romântico era uma norma de conduta na Europa, ele correspondia aos anseios de autonomia e felicidades pessoais da vida privada burguesa, assim como ao compromisso com ideais coletivos, apresentando fortes traços renovadores e criativos. O que Costa observa hoje é uma importância desmedida e excessiva ao amor romântico, visto como garantia de felicidade. Hoje "o amor se tornou fantasmagoricamente onipotente, onipresente e onisciente. Deixou de ser um meio de acesso à felicidade para tornar-se seu atributo essencial" (p.19).

Onde residiria o mal-estar? No deslocamento excessivo do amor para o "centro imaginário do ideal de felicidade pessoal", sem um universo moral coletivo a ele associado. O que chama a atenção é a força mítica do amor como ideal de perfeição ética ou estética que vai compondo um código de comportamento amoroso tão exigente

que se tornou quase inexequível. Esse amor romântico sonhado tem se tornado um problema recorrente cada vez mais intenso, gerando o que Costa chamou de “máquinas de reparar amores infelizes”, dentre elas, o autor citou as lições de vida oferecidas pelas personagens das telenovelas (p.12).

Discordando de Costa, vamos tratar as telenovelas não como “máquina reparadora de amores infelizes”, mas como recurso reflexivo, ao nos aproximarmos das proposições de Giddens (1993). Ao tratar do desamparo dos sujeitos na atualidade este autor ofereceu uma chave analítica mais adequada quando permite reconhecer nas telenovelas, nos manuais de auto-ajuda etc. não apenas um modo de oferecer respostas orquestradas com o único fim de reparar amores infelizes, mas para colaborar na formulação deste ideário amoroso.

Nessa medida, acredita-se que também as telenovelas tratam do mito do amor romântico e das exigências emocionais experimentadas pelos sujeitos na conquista da felicidade. As telenovelas são, mais do que um receituário contra as dores de amor, uma expressão das muitas “estratégias argumentativas para dizer o que somos ou devemos ser em matéria de amor” (Costa, 1999, p.132). Enfim, recuperando Luz (1998), as telenovelas são experiências de ilusão lúdicas, propiciadas pela percepção paradoxal das zonas psíquicas intermediárias que participam da instituição e recriação dos modos de subjetivação.

Ao mapear as principais estratégias argumentativas ou gramáticas do amor romântico na atualidade, Costa identificou duas vertentes: a idealista e a realista.

O panorama formulado por Costa permitiu elaborar, a partir dos aspectos que têm sido explorados por estas vertentes, três vetores de observação das representações do amor romântico nas telenovelas. O primeiro deles examina as definições amorosas presentes na dinâmica dos conflitos vividos pelos personagens durante a história. Ao fazê-lo, a atenção esteve voltada para os valores positivos e negativos de cada experiência amorosa. Salientamos as soluções encontradas para os conflitos, pois elas ajudam a compreender as teses sobre o amor, em especial aquelas que dizem respeito ao ideal de felicidade.

O segundo vetor de observação dirigiu-se para a dimensão racional ou irracional do amor, para as crenças e julgamentos que podem estar associadas à paixão, às experiências sexuais.

Por fim, o terceiro vetor de observação se concentrava no poder que o personagem apaixonado, as ações do sujeito que vive a experiência amorosa. O estado amoroso remete o sujeito a uma experiência de liberdade ou de servidão? Procuramos interpretar o papel da cognição, do conhecimento, da racionalidade, da liberdade e do poder de decisão na dinâmica dos conflitos amorosos.

Helena, amada por Teo, ama César que ama todas as mulheres

Mulheres Apaixonadas. Primeiro capítulo. Primeiros momentos. Sol e calor, três mulheres conversando e tratando do principal assunto deste enredo: o amor pelos homens, o amor por elas mesmas, o ideal de felicidade. Helena e suas duas irmãs, Hilda¹⁰ e Heloísa juntas em torno da mesa da sala de Helena mostram uma intimidade familiar, sem pai nem mãe, sem irmãos, sem passado, mas com um presente tecido pela solidariedade entre elas e por três núcleos familiares distintos que se entrelaçam.

Heloísa não tem filhos e não os quer ter, é casada com um arquiteto “bonitão e charmoso” que faz muito sucesso entre as mulheres. Parece apaixonado pela mulher, assim como apaixonado pela sua própria beleza e pela condição de ser admirado e desejado por outras mulheres. Heloísa, uma mulher sem grandes atrativos físicos, sem envolvimento e dedicação com o trabalho, sofrerá de penoso ciúme do marido.

Helena é a personagem central que inicia o capítulo narrando a insatisfação com o casamento, o desejo de viver emoções mais fortes, intensas. Helena está casada naquele momento com Teo, músico profissional, com quem tem um filho pequeno, Lucas. Dois personagens fortes com seus segredos, que ao final da trama serão desvendados. Helena é uma profissional reconhecida, diretora de Escola do ensino fundamental ao vestibular. Além disso, é apresentada como amiga, atenta aos problemas dos demais, solidária e eficiente.

Helena, ainda no primeiro capítulo localizará um antigo grande amor, César. Daí em diante, o reencontrará e depois lutará por esse amor. Antes, precisará reconhecer ser este amor fundamental para sua felicidade. Precisar viver a separação de Téo e precisará reconquistar César. Helena o fará mostrando viver um amor-paixão que preza um ideal de amor baseado no julgamento, na autonomia, na escolha que implica em dificuldades e dor, mas que produz o melhor estado da alma. O amor narrado na história de Helena implicava numa mudança pessoal para poder ser vivido.

César, conhecido e reconhecido pelo seu poder sobre as mulheres, se aproximará e recuará do enlace com Helena, queixando-se porque estava ferido para todo o sempre pelo abandono que Helena o fez sofrer. No final de suas peripécias, eles conseguem se casar numa cerimônia organizada para “abençoá-los”, fazendo crer que poderão viver momentos felizes no futuro, sem deixarem de lidar com desgostos, mágoas e decepções. O casal, Helena e César, mostra crer que as dores do passado podem ser reinventadas, que a felicidade pode ser reinventada na dor.

Helena separa-se de Teo, que apresenta os conflitos de um homem maduro. Durante as muitas separações que ocorreram durante a vida de casado com Helena, encontra, se enamora e tem filhos com uma garota de programa, Fernanda, quem desde então ampara financeiramente e afetivamente. O segredo de Teo para com Helena e o restante de sua família (a irmã Lorena, sobrinhos, ex-mulher e a filha, Luciana) era a existência desta relação com Fernanda, com quem teve dois filhos, Salete e Lucas. A paternidade de Salete será descoberta no último capítulo e Lucas fora adotado por Helena e Téo, sem que Helena soubesse da verdade. Os segredos são desvendados num conjunto amplo de peripécias envolvendo estes personagens, que não caberia aqui apresentar. Para Helena o ato de mentir de Teo, em especial o fato de ter escondido quem eram os pais de Lucas, foi insuportável. A personagem perde a serenidade que a caracterizava, mostra-se cruel e egoísta a ponto de dizer que “não sou uma heroína, sou uma mulher comum”. Os conflitos são resolvidos, Teo e Helena tornam-se amigos novamente, a serenidade de ambos é recobrada e um novo amor se deixa anunciar na vida de Teo, Laura.

Helena representa uma mulher capaz de sustentar o seu desejo no trabalho e na família, que pode amar muitos homens que também a amam. Um tipo de amor romântico se faz presente: ela deve escolher o grande amor, o escolhido, o especial, aquele que é puro sentimento, e com ele se casar, viver junto debaixo do mesmo teto, enfrentar com humor a provação do amor e ser feliz, sem perder o poder da decisão sobre os desafios de ser sujeito mais autônomo.

A necessidade da idealização desta experiência amorosa e do homem que fará parte dela, também foi bem caracterizada. Como se de fato não pudéssemos evitar o paradoxo imanente a idealização do amor, idealização do ser amado, a idealização da felicidade do ser que ama e é amado.

Vale ressaltar, que o autor desta telenovela parece defender uma tese através da história da personagem Helena. A idealização amorosa, neste caso, é fundamental, pois sustenta o desejo da busca pela felicidade, sempre, apesar de. Parece defender também que o amor na maturidade, como é o caso da personagem de Helena, pode experimentar de outro modo a satisfação amorosa, pois teria ao longo da vida recriado o paradoxo da existência. Helena casa com César sem desconhecer que ele ama todas as mulheres, mas a ama de modo especial e que o ideal da fidelidade é desejável, mas será a fidelidade no cotidiano o desafio no projeto de vida que estão pretendendo construir juntos. Traição, um sofrimento inigualável, que está no jogo amoroso que precisa ser vivido, sob pena da dor maior da separação.

A personagem de César também parece compor esta tese do escritor. César ama todas as mulheres, mas não consegue estar com a mulher idealizada, especial, que ele crê que poderia de fato fazê-lo feliz. Experimentou esta possibilidade um dia, mas a mulher ideal o traiu e o abandonou. A traição e o abandono o fizeram deixar de crer na possibilidade de re-visitar este amor intenso e verdadeiro. Novamente, Também ele César precisará enfrentar o medo primário do vazio do desamparo e a suposta dor da traição e da separação para recriar o amor idealizado. Mais uma vez, é na maturidade que tal ensejo parece possível, lembrando o que nos diz Kristeva (1988), a ousadia de viver as dores de amor, sem descurar da esperança e da satisfação.

amor romântico e a felicidade em *Mulheres Apaixonadas*: pensando os ideais dos telespectadores

Descrever, para lembrar, do que se sucede numa telenovela nem de longe representa as emoções criadas nos apreciadores a cada capítulo e muito menos todas as situações dramáticas vividas pelos personagens. Não podemos esquecer que temos uma longa história que se desenrolou por mais de seis meses, diariamente. Por isso, é visível a pobreza desta breve indicação dos dramas representados. O que se espera é que estas ligeiras indicações tenham ajudado a rememorar e a esclarecer de que experiência amorosa se está tratando, sem deixar de respeitar o enredo, os modos de contar a história.

Nesta telenovela, o amor amigo, o amor familiar, o amor-paixão são narrados como experiências centrais na vida dos personagens, enfatizando que não poderiam viver fora de um regime amoroso.

Manoel Carlos parece defender a tese de que não existe felicidade sem amor. Amor demais, todavia, atrapalhará no estado de felicidade. Defende ainda que não existe país bom pra se viver, sem fome, sem violência, sem preconceito se o amor ao outro não puder mover os atos individuais. Neste caso, o autor valoriza o lugar da escola e da família, explorando as mais diferentes configurações. Quando os personagens não estavam inseridos num núcleo familiar, as redes de solidariedade dos ambientes de trabalho e das instituições de formação foram exploradas com destaque, valorizadas como experiências essenciais na vida contemporânea.

A família foi privilegiada, mas não foi apontada como exclusiva instância de amparo, solidariedade e formação da moral e dos costumes. As redes de solidariedade dos amigos íntimos, estas sim foram destacadas como se devessem ser uma das bases essenciais da formação dos laços sociais na atualidade. Redes que teriam a obrigação de oferecer e regular as regras e os modos de aprendizagem do amor solidário, do amor não individualista, do amor regido por códigos morais. Ao fazê-lo, o autor nos conduz a reflexão sobre a importância hoje das relações de amizade, de solidariedade.

O amor-paixão romântico foi o centro da concepção amorosa narrada, sendo caracterizado pela intensidade emocional, pela crença na escolha da pessoa especial, pela possibilidade dela ser

conquistada e de com ela se poder compartilhar uma vida em comum com cumplicidade, parceria, igualdade e liberdade. O verdadeiro amor foi construído tendo em vista uma vigorosa experiência sexual.

Por outro lado, uma série de situações vividas pelos personagens demonstra que não basta apenas se sentir amado e amar, o processo de conquista é penoso e difícil exigindo soluções racionais. Nessa medida, O telespectador parece ser incentivado a não perder de vista a capacidade de reinventar formas de amar na família, na experiência erótica e na vida com os amigos.

Personagens de *Mulheres Apaixonadas* viveram os mal-estares da atualidade, fazendo do amor em geral, do amor paixão em particular, experiências vitais para recriarem novas técnicas de viver promotoras da felicidade. Novamente, sente-se que os telespectadores foram convocados para a promoção da felicidade, para um modo pessoal de descobrir “de que modo específico pode ser salvo” (Freud, 1930, p.33). Helena encontrou o seu caminho, Heloísa parece não ter ainda encontrado o dela. Os muitos telespectadores de telenovelas, por onde será que caminham?

Notas

¹ Este artigo decorre do frutuoso debate suscitado no Grupo de Trabalho Mídia e Recepção. Agradecemos, especialmente, as colaborações da relatora Isabel Travancas, que, sem dúvida, enriqueceram a nova versão do artigo aqui apresentada. O relato de Travancas recomendava com muita pertinência uma exposição mais clara da noção de pacto de recepção. Além disso, sugeriu uma indicação dos autores de referência da pesquisa realizada. Esperamos que as mudanças introduzidas no texto atendam aos leitores que assim como nós se preocupam com o rigor e a clareza. A versão original intitulada “Ideais de Amor e Felicidade em *Mulheres Apaixonadas*: O que dizem sobre os ideais de amor e felicidade dos telespectadores?”, apresentada no Grupo foi publicada na coletânea *Narrativas Midiáticas Contemporâneas*. Organizada por André Lemos, Christha Berger e Marialva Barbosa. Publicada em 2006, pela editora Sulina (Porto Alegre).

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora do CNPq.

³ Decidimos trabalhar próximos da idéia Freudiana de felicidade. Os homens, segundo Freud (1930), poderiam desenvolver o que ele chamou de “técnica da arte de viver”, ou seja, processos que permitem ao sujeito se sentir operante sobre sua história particular através do desenvolvimento de processos de deslocamento da libido para objetos pertencentes ao mundo externo capazes de produzir “Felicidade”. O que marca esta técnica da arte de viver mencionada por Freud é o

esforço permanente do indivíduo em produzir estados de felicidade e de não se resignar a “fugas do desprazer” (1930, p.31). Esta técnica diz respeito, principalmente, a duas áreas de interesse da experiência humana, ambas derivadas, segundo Freud, do campo do sentimento sexual. São elas: a atitude estética, a felicidade pela fruição da beleza; e as “modalidades de vida que fazem do amor o centro de tudo, que buscam toda satisfação em amar e ser amado”. A felicidade seria, portanto, o bem estar possível, sabendo que “não existe uma regra de ouro que se aplique a todos: todo homem tem de descobrir por si mesmo de que modo específico ele pode ser salvo” (1930, p.33).

⁴ No caso da pesquisa que desenvolvemos, a instância da produção tem Bourdieu, Canclini, Featherstone, Giddens, Martin Barbero e autores especialistas em televisão e telenovela como base de apoio. Para refletir sobre a instância da obra – telenovela: os apoios são muitos como Borelli e Balogh, autores que se dedicam a área do cinema, em especial, a análise fílmica. Para ampliar a compreensão dos recursos narrativos nas telenovelas estamos enveredando no campo da narratologia. O interesse no estudo rigoroso dos gêneros ficcionais, em especial, o melodrama, é permanente. Para pensar a instância da recepção mais recentemente a psicanálise tem sido uma fonte de apoio, principalmente as abordagens lacanianas e winnicottianas.

⁵ Apreciador é concebido neste ensaio como o sujeito que assiste telenovelas. Vive neste momento uma experiência lúdica geradora de sentimentos, sensações, reflexões. Ele é capaz de apreciar, emitir opiniões, julgamento sobre os efeitos emocionais, estéticos e comunicacionais (de sentido) que a telenovela nele provocou.

⁶ Para maior clareza quanto a interferência reguladora do sistema de produção nas telenovelas e no sistema de apreciação, ver Souza 2004 e 2004b.

⁷ Manoel Carlos escreveu *Sol de Verão* em 1982/3 (20h). Retorna em 1992 para a TV Globo, escrevendo *Felicidade* (18h) e *História de amor* (18h), esta em 1995/6. A minissérie *Presença de Anita* (22h) foi escrita em 2001.

⁸ Essa afirmação não nega a existência de outros ‘tipos’ de telespectadores que avaliam a obra como produto estético, sendo capazes de posturas mais críticas frente as estratégias acionadas pelo texto, sem contudo se abandonarem à fruição das mesmas (Eco, 1986 e 1994).

⁹ Vale lembrar que estes escritores precisam do público para existir, sendo obrigados a oferecer para os telespectadores um mundo ficcional que vá ao encontro do que desejam. Assim como fica evidente que os milhões de telespectadores de telenovelas esperam que este encontro entre o que é oferecido e aquilo que se deseja se realize.

¹⁰ Hilda tem um marido e uma jovem filha. Ela está feliz no casamento, satisfeita no trabalho e tem uma excelente relação com a filha. Ao longo da história cuidará de sua irmã Heloísa, estará sempre presente na vida de Helena e precisará cuidar dela mesma, lutará contra o câncer de mama. Um final feliz para uma personagem caracterizada pela serenidade e satisfação, pela sabedoria na condução dos conflitos.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1998.

_____. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

- BORELLI, Sílvia Helena Simões. *Ação Suspense, emoção: Literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC, Estação Liberdade, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- _____. *As regras da arte: gênese, estrutura e campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996 (a).
- COSTA, Jurandir Freire. *Sem Fraude nem favor*. Estudos sobre o amor romântico. 4ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- DICIONÁRIO da TV GLOBO. *Programas de dramaturgia e entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- _____. *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- _____. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização* (1930). Rio de Janeiro: Imago ed., 1997.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1991.
- _____. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Unesp, 1993.
- _____. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora, 1994.
- GOMES, Wilson. "Estratégias de produção de encanto". *Textos de cultura e comunicação*, Salvador, n.35, p99-124, 1996.
- _____. *A poética do Cinema e a questão do método em análise fílmica*. 2003. (mimeo)
- HAMBURGER, Ester. Diluindo Fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano In: NOVAIS, Fernando e SCHWARZ, Lílian (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- KRISTEVA, Julia. *Histórias de amor*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- LINS, Maria Ivone e LUZ, Rogério. *D.W. Winnicott*. Experiência clínica e experiência estética. Rio de Janeiro: Revintes, 1998.
- LOPES, Maria Immacolata et al. *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonia. México: Gustavo Gilli, 1987.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo: Editora Moderna, 1998.
- SIMÕES, Paula. *Mulheres Apaixonadas e outras histórias: amor, telenovela e vida social*, 2004. Dissertação de mestrado (Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais.
- SOUZA, Maria Carmem. *Telenovela e representação social*. Rio de Janeiro: e-papers, 2004.
- _____. Autoria nas telenovelas: um método de análise. In: SOUZA, Maria Carmem et al. *Analisando telenovelas*. Rio de Janeiro, e-papers, 2004b.
- _____. Reconhecimento e consagração: premissas para análise da autoria das telenovelas. In: GOMES, Itania e SOUZA, Maria Carmem (org.) *Media e cultura*. Salvador: PosCom/UFBA, 2002.

Sobre os autores

Luanda Schramm

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (UnB), desde março de 2004, onde realiza um estudo de recepção de conteúdos políticos entre eleitores da cidade.

Simone Maria Rocha

Professora e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia e Espaço Público do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (UFMG).

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Doutoranda e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia e Espaço Público do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (UFMG).

Elisa Piedras

Publicitária e designer, professora da Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da (UFRGS) e doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PUC-RS).

Nilda Jacks

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal (UFRGS) e pesquisadora sênior do CNPq. Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática. Pós-doutorado em 2006 com Jesus Martin- Barbero na Universidade Nacional de Colômbia.

Fernando Mascarello

Doutor em Cinema (ECA/USP), coordenador do curso de Realização Audiovisual da Unisinos (RS), membro do Conselho Executivo da SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema), editor da *Revista AV – Audiovisual* e da revista *Teorema – Crítica de Cinema*, pesquisador da Unisinos na área de cinema e audiovisual.

L. Graciela Natansohn

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFBA), jornalista (UNLP-Argentina), professora adjunta no Curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação (UFBA), pesquisadora na área de gênero, mídias e recepção.

Édison Gastaldo

Doutor em Multimeios, Professor adjunto no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Unisinos/RS). Autor de *Pátria, Chuteiras e Propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo* (AnnaBlume, 2002) e organizador de *Erving Goffman, desbravador do cotidiano* (Tomo Editorial, 2004) e *Nações em Campo: Copa do Mundo e identidade nacional* (Intertexto, 2006).

Rosa Maria Bueno Fischer

Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação (UFRGS). Pesquisadora do CNPq. Editora da revista *Educação & Realidade*, da UFRGS. Coordenadora do NEMES – Núcleo de Estudos sobre Mídia, Educação e Subjetividade.

Isabel Travancas

Jornalista, mestre em Antropologia Social pelo Museu Nacional (UFRJ) e doutora em Literatura Comparada pela UERJ. Autora de *O mundo dos jornalistas* (Summus Editorial, 1993). *O livro no jornal* (Ateliê Editorial, 2001) e organizadora de *Antropologia e Comunicação* (Garamond, 2003).

Carla Barros

Doutoranda do Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atua no Núcleo de Pesquisas da ESPM-RJ.

Maria Carmem Jacob de Souza

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura (UFBA) Pesquisadora do CNPq. Coordenadora do Grupo de Pesquisa A-TeVê. Laboratório de Análise de televisão. Publicou *Telenovelas e Representação Social: Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular em Renascer* (Rio de Janeiro: e-papers, 2004).

	COLOFÃO
Formato	15 x 22 cm
Tipologia	Família Swis721 Amélia BT
Papel	Alcalino 75 g/m ² (miolo) Cartão Supremo 250 g/m ² (capa)
Impressão	Setor de Reprografia da EDUFBA
Capa e Acabamento	ESB – Serviços Gráficos
Tiragem	200



Este livro torna público o debate promovido pelos pesquisadores que participaram do Grupo de Trabalho **Mídia e Recepção** na XIV Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realizada em 2005, na Universidade Federal Fluminense, sob a coordenação de Nilda Jacks e Veneza Ronsini. Com o intuito de oferecer aos leitores as marcas desse debate, publicamos esta coletânea expondo os diálogos com as ponderações críticas apontadas pelos relatores. Esta experiência revela aspectos teórico-metodológicos que movem as pesquisas de recepção desde meados da primeira década dos anos 2000 e representa a pluralidade de olhares que trafega pelo campo da comunicação e pela área de estudos de recepção midiática.

ISBN 85-232-0407-5



9 788523 204075