

# Tendências latino-americanas nos estudos da recepção

Texto apresentado no GT Comunicação e Recepção.  
XVII INTERCOM, Piracicaba, 1994.

DIVERSAS abordagens teórico-metodológicas de estudos da recepção foram desenvolvidas na América Latina, a partir da penetração do conceito de Hegemonia de Gramsci e da visão cultural dos meios de comunicação patrocinada pelos Estudos Culturais do Contemporary Cultural Studies de Birmingham.

Destacam-se as correntes conhecidas como Consumo Cultural, desenvolvida por Néstor García Canclini; Frentes Culturais, coordenada por Jorge González no Programa de Estudios sobre las Culturas Contemporaneas (Colima/México); Recepção Ativa, desenvolvida no Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA/Chile) sob a coordenação de Valério Fuenzalida<sup>1</sup> e Maria Elena Hermosilla; Uso Social dos Meios, concebida por Jesús Martín-Barber; e Enfoque Integral da Audiência, proposta teórico-metodológica de Guillermo Orozco, desenvolvida no Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (Universidad Iberoamericana, México).

1) A perspectiva do Consumo Cultural é construir uma teoria sócio-cultural do consumo para abordar os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos. Para tal, Canclini conceitua o consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 1993: 24), superando a noção de que o consumo é um ato individual, irracional, movido pelo desejo, no qual são exercitados apenas gostos pessoais. Isto deixa para trás concepções derivadas do racionalismo frankfurtiano e do mecanicismo economicista para incorporar a complexidade da vida cotidiana, o espaço da criatividade do sujeito e a possibilidade interativa na rela-

**Nilda Jacks**

Professora FABICO/UFRGS  
Doutora em Ciências da Comunicação ECA/USP

ção com os meios de comunicação.

A localização do consumo como parte integrante do ciclo de produção e da circulação dos bens torna mais visível os complexos mecanismos do consumo, os quais extrapolam a simples idéia de "compulsão consumista". Entretanto, isto não dá poder ao consumidor, apenas organiza as razões, condições e cenários em que o consumo se produz, revelando o sentido que o constitui.

A proposta é interdisciplinar, pois conclama especialmente os sociólogos, comunicólogos e antropólogos para estudarem o fenômeno do consumo, vinculando vários aspectos: econômicos, sociológicos, antropológicos, psicanalíticos, em seus desdobramentos.

Canclini propõe a articulação de seis teorias, sob o argumento que nenhuma é auto-suficiente para explicar o consumo: a) "lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital", b) "lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social", c) "lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos", d) "sistema de integração e comunicação", e) "cenário de objetivação dos desejos" e f) "processo ritual" (Canclini, 1992).

Cada uma destas dá uma visão parcial do consumo:

a) Prevalece entre autores marxistas, portanto privilegia a racionalidade econômica. Esta teoria ajuda a compreender as estratégias de mercado, através da racionalidade dos produtores, que deverá ser confrontada com a dos consumidores.

b) Enfoca a racionalidade sócio-política interativa, pois o consumo é visto pelo consumidor como consequência de suas demandas e pelo produtor como a busca de lucro. Supera a visão unidimensional da teoria anterior, o que contribui para os estudos do consumo cultural/ recepção por incorporar aspectos importantes do cotidiano, onde há lutas pela apropriação dos bens socialmente produzidos.

c) Presente nos estudos de Bourdieu, cuja ótica é a da racionalidade consumidora, pois considera o consumo como distinção social, resultado de modos diferenciados de uso e apropriação. Embora o autor veja pelo ângulo das elites, é possível considerar a busca da distinção também entre as camadas populares, o que viabiliza o avanço nos estudos em questão.

d) O consumo como fator integrador das classes, unindo-as através do consumo de produtos transculturais como o futebol, a telenovela, o samba, embora com apropriações diferenciadas. Aspecto importante para uma teoria sócio-cultural do consumo, pois é um fator organizador, sociabilizador e integrador, mesmo quando diferencia.

e) Visão irracional do consumo, pois o concebe como fruto do desejo, que não é saciável por nenhuma instituição social. Mesmo sendo de difícil apreensão deve ser considerado, não de forma exclusiva como o fazem os psicanalistas e Baudrillard, por exemplo, mas como um de seus aspectos. Deve-se portanto analisá-lo em condições sócio-econômicas concretas.

f) Concepção ritualística do consumo, cuja visão antropológica o entende como um ritual coletivo através do qual são selecionados e fixados significados sociais, muito além da satisfação de necessidades e desejos. "As mercadorias servem para pensar" diz Mary Douglas<sup>2</sup>, pois o consumo dá significado aos objetos, sendo esta a chave dada por esta vertente.

Embora teoricamente bastante desenvolvida, o Consumo Cultural, metodologicamente, vale-se de técnicas e instrumentos tradicionais, universais se poderia dizer, em termos de pesquisa das Ciências Sociais.

Também ainda não tem resolvido os pontos de articulação das teorias sobre o consumo, em especial a incorporação da visão psicanalística.

2) **Frentes Culturais** é um modelo de análise da cultura concebida por Jorge González, que traz por premissa básica uma adaptação do conceito "gramsciano" de Hegemonia, para explicar como coalizões de poder ganham o consenso de grupos subordinados, através da incorporação na esfera pública de símbolos culturais destes grupos, de maneira a possibilitar sua identificação. Também se utiliza da noção de Campo proposta por Bourdieu, pois entende a cultura como um sistema de forças desenvolvido na disputa pela hegemonia cultural.<sup>3</sup>

Assim, a abordagem da identidade sócio-cultural efetivada por esta vertente, considera a cultura como arena para confrontação das mais diversas "frentes culturais", cada qual disputando o consentimento/aprovação e reconhecimento de sua identidade cultural por outras "frentes".

Em termos dos meios massivos, considera-os imprescindíveis para entender a cultura contemporânea, também no que concerne ao âmbito das culturas populares, justamente porque há um ponto em que estas se "tocam" com as indústrias culturais.

Este é um aspecto relevante para o estudo da recepção, pois reflete-se na busca de definição ou redefinição das audiências no que diz respeito a suas identidades sócio-culturais diante da cultura massiva. Este movimento que tem como objetivo manter ou conquistar o reconhecimento público ou de outros grupos, é importante para compreender a relação das audiências com os meios e o papel destes na definição das identidades contemporâneas.

A proposta metodológica deste modelo é bastante complexa, uma vez que abrange todo o processo de comunicação, e é chamada por González de "polifônica". Trabalha quantitativa e qualitativamente, utilizando um variado instrumental que vai das descrições etnográficas à análise estatística multivariada, o que torna imprescindível uma base de dados e processamento computadorizado, pois demanda a análise de dados relativos à produção, mensagem e recepção, em diversos níveis.

Em termos da recepção propriamente dita propõe duas táticas complementares: uma extensiva para identificar os traços sócio-demográficos (quem, quantos, onde, quais etc), e outra intensiva para conhecer com maior densidade os processos de leitura social na vida cotidiana, por isso o núcleo de estudo é a família. Aqui, tem explorado a técnica de histórias de família, às vezes seguida de histórias de vida.

Para sintetizar e interpretar a grande quantidade de informações que o modelo propõe vale-se da "integração hermenêutica profunda"<sup>4</sup>, o que significa por em relação as três áreas em um jogo de seis pares: produção-leitura, produção-mensagem, leitura-produção, leitura-mensagem, mensagem-produção e mensagem-leitura.

3) **Influência Cultural da Televisão** é a linha de investigação desenvolvida pelo CENECA através do Programa de Educación para la Recepción Activa de la TV.

Os pressupostos teóricos que ajudaram a refutar os modelos de análise linear foram testados empiricamente, explorando a relação entre mensagens e telespectadores. Os principais são: a influência grupal na construção do sentido para o que é apropriado da televisão, e esta como meio "hetero-discursivo" que concentra muitas manifestações da cultura contemporânea.

Entre as hipóteses comprovadas sobre a influência cultural da TV estão: um multirrelacionamento com o meio estabelecido através do tempo e da programação diversificada (recepção construtivista); relacionamento emocional mais do que racional e analítico, determinado também pelo gênero de programação; a constatação de que a recepção "domiciliar" requer uma estética própria (diferente do cinema) determinada por outro tipo de fruição e da relação com o meio; a importância do contexto sócio-cultural (práticas sociais), o qual sobrepõe o referente e a intenção do emissor na relação da audiência com a televisão.

Os deslocamentos teóricos realizados pelos pesquisadores do CENECA alcança-

ram iluminar zonas opacas do fenômeno da recepção e colocar em dúvida o poder onipotente e monolítico da TV. Rechaçaram a visão do receptor como "recipientes" e do contexto como "variáveis intervenientes"; entenderam que a recepção e a influência cultural da televisão precisam ser historicizados, e que a recepção é um processo construtivo, dialético e conflitivo.

A metodologia utilizada busca a exploração da relação entre os grupos e as mensagens televisivos, entendida como "la relación concreta constituida por la interacción entre un texto televisivo (mensaje, programa) y los receptores, la que denominamos significado existencial" (Hermosilla, s.d: 15).

Ao mesmo tempo que oferece uma rica instrumentalização para captar a relação do receptor com a mensagem, a metodologia apresenta um sério limite: é utilizada em oficinas (inicialmente para ensinar a "leitura crítica" da TV) para práticas grupais, longe da situação de recepção.

4) Para o Uso Social dos Meios, Barbero parte do estudo das articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, considerando as diferentes temporalidades e as pluralidades de matrizes culturais. A proposta nasce da necessidade de entender a inserção das camadas populares latino-americanas no contexto entre o subdesenvolvimento e o processo acelerado de modernização, que implica no aparecimento de novas identidades e novos sujeitos sociais, forjados, em especial, pelas tecnologias de comunicação.

Em termos da pesquisa de comunicação trás várias implicações, entre elas, o deslocamento do eixo que se estabelecia na produção, para o âmbito do consumo, no intuito de verificar o uso que os receptores fazem dos conteúdos massivos na relação com suas práticas cotidianas.

Os "usos", portanto, são inalienáveis da situação sócio-cultural dos receptores, que reelaboram, ressignificam, ressemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural, suporte das apropriações.

Considerar o receptor também como produtor, é a principal mudança trazida por este enfoque, que privilegia o cotidiano como lugar a ser pesquisado e o consumo como categoria de análise. Diz Barbero, "el consumo no es solo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales" (Idem: 231).

Para tal, Barbero propõe o estudo de três tipos de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, como forma de captar as referências culturais onde elas se concretizam.

Conceito fundamental em Barbero, Mediação deve ser entendida como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade.

As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o "espaço" que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. Por isso "la investigación de los usos nos obliga entonces a desplazarnos del espacio de los medios al lugar en que se produce su sentido" (Barbero, 1987: 213).

Este é o lugar das práticas sociais, cuja "entrada" para Barbero pode se dar pela socialidade, ritualidade e tecnicidade. A primeira diz respeito a apropriação cotidiana da existência fora da ordem da razão institucional, cuja dinâmica tem a capacidade de fissurar o sentido hegemônico através de "la multiplicidad de modos y sentidos en que la colectividad se hace y se recrea, la diversidad y polisemia de la interacción social" (Barbero, 1990:12). A segunda, trata-se da forma que adquire a socialidade para garantir a repetição e a operacionalidade, na busca do sentido. A terceira, a tecnicidade, é o "organizador perceptivo" que articula as inovações à discursividade nas práticas sociais, cuja

dinâmica têm materialidade histórica. Isto é, a técnica é dimensão constitutiva da comunicação, a qual transforma as práticas sociais originando novas formas de sociabilidade.

Metodologicamente há um rompimento da investigação através de disciplinas ou dos meios, recaindo sobre os elementos que dão especificidade ao uso deles e suas mensagens no contexto da audiência. Entretanto, o avanço das categorias analíticas não é acompanhado, na mesma proporção, pelas técnicas operacionais.

5) O Enfoque Integral da Audiência corrente desenvolvida por Guillermo Orozco, segue os pressupostos apresentados acima, além de integrar o conceito de "regra" da Teoria da Estruturação de Giddens.<sup>5</sup>

A pergunta que orienta este esforço teórico-metodológico é: "como se realiza a interação entre TV e audiência", cuja resposta começou a ser buscada pelos "Estudos Culturais" (Birmingham) e também por autores latino-americanos como Fuenzalida e Herмосilla.

Investigar nesta linha, implica assumir a audiência como sujeito e considerá-la em "situação", portanto, condicionada individual e coletivamente. Implica vê-la em constituição por processos variados, e em constante diferenciação. Considerar, portanto, a recepção um processo, resultante da interação receptor/ TV/ mediações, que entram em jogo no contínuo ato de ver TV, mas que extrapola-o.

A TV, nesse sentido, também é uma mediação, como instituição social produtora de significados que ganham ou não legitimidade frente à sua audiência. Além de ser um meio tecnológico de reprodução da realidade, também a produz, provocando reações racionais e emocionais nos receptores.

O receptor, por sua vez, também realiza mediações de caráter psicológico determinado pelas de caráter sócio-culturais, em um processo constante e dialético. Orozco as chama de Mediações Individuais: cognoscitiva e estrutural.

A Cognoscitiva é um conjunto de fatores que influem na percepção, processamento e apropriação de elementos/ acontecimentos que estão diretamente relacionados com a aquisição de conhecimento (informações, valores, crenças, emoções etc.).

A Estrutural é constituída pela idade, sexo, religião, escolaridade, estrato sócio-econômico, etnia etc. São elementos identitários que servem de referência ao receptor, conformando sua maneira de pensar e agir, ou seja, são fatores que também entram no processo de construção do conhecimento e de produção de sentido.

Atua no momento da recepção, ainda, a mediação Situacional, cujo estudo pode demonstrar a forma e o sentido deste ato. Ela pode identificar como a emissão televisiva encontra o receptor: sozinho ou acompanhado, com atenção exclusiva ou disperso, trocando considerações com outros telespectadores ou não, no espaço social ou íntimo da casa etc.

Por ser muito mais que um telespectador, as instituições a que pertencem o receptor-escola, empresa, igreja, partidos, família etc são fundamentais para o processo de recepção. As mediações Institucionais são constituintes da relação do sujeito com o discurso televisivo, pois com elas o sujeito interatua, intercambia, produz e reproduz sentidos e significados.

A mediação Videotecnológica, parte intrínseca do processo de recepção televisiva, se refere à características específicas da televisão, que como já foi dito também é uma mediação institucional. A televisão como meio eletrônico produz uma série de mecanismos que configuram seu discurso: alto grau de representabilidade e de verossimilhança (que permite naturalizar seu discurso "ante os olhos da audiência"), a programação, os gêneros, a publicidade etc.

Por último, Orozco considera fundamental, como Barbero, a mediação Cultural, por ser onde as demais se localizam e se configuram, pois aí todas as informações se originam, o consumo se efetiva, o sentido é produzido, a identidade se constrói. Aí tam-

bém se elabora o processo cognoscitivo, cujo mecanismo não funciona independente do contexto cultural, que em boa medida o condiciona. Da mesma forma, as mediações Estruturais, Situacionais e Institucionais estão diretamente relacionadas com a cultura e as subculturas a que pertence o sujeito-receptor.

Embora tenha relevância conceitual, a mediação Cultural não está desenvolvida metodologicamente no modelo. Entretanto, categorias analíticas como "roteiros mentais" "comunidade de apropriação", "comunidades de referência ou de re-apropriação" e "comunidades de interpretação e interpretativa"<sup>6</sup>, permitem a exploração analítica desta mediação.

Não era objetivo deste texto, por sua natureza, entrar no mérito de cada perspectiva, tampouco fazer uma crítica mais consistente à luz de uma teoria social ou da epistemologia. Por isso, considera-se que a simples apresentação dos pressupostos, das metodologias e instrumentos de pesquisa com suas características e limites- já indiquem elementos suficientes para uma crítica imanente à capacidade das tendências hegemônicas da pesquisa de recepção latino-americana de dar conta da complexidade deste fenômeno .

## Notas

- 1 Atualmente não pertence mais ao CENECA.
- 2 In DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. El mundo de los bienes. México: Grijalbo, 1990.
- 3 González considera que faz também "una reflexión filosófica hermenéutica- fenomenológica que alguna gente le ha dado por llamar las etnometodologías, las fenomenologías sociológicas, la sociología cognitiva, que es precisamente la sociología del sentido común . . .". Apud VÉLEZ, 1992: 149.
- 4 Para detalhamento ver "Navegar, naufragar, rescatar entre dos continentes perdidos. Ensayo metodológico sobre las culturas hoy". In Metodología y Cultura. GONZÁLEZ, Jorge e CÁCERES, Jesús Galindo. (Coord.). México: CNCA, 1994.

5 O conceito foi trabalhado primeiramente pelo pesquisador norte-americano James Lull que o utiliza como instrumento analítico para explorar as interações entre os contextos macro e micro nos processos de recepção. Para evitar uma racionalização dualista entre macro e micro, Orozco considera estes níveis como "fontes de mediação" (Orozco, 1994: 71).

6 Para maior detalhamento consultar OROZCO, 1991.

## Bibliografia

- CANCLINI, Néstor García. 1993. El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. México: CNCA.
- \_\_\_\_\_. 1992. "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores". Diálogos de la comunicación, nº 32.
- GONZÁLEZ, Jorge e CÁCERES, Jesús Galindo. 1994 Cultura y Metodología. México: CNCA.
- HERMOSILLA, Maria Elena. s/d. "Explorando la recepción televisiva". 15 técnicas para indagar la relación entre los televidentes y los mensajes televisivos". Santiago do Chile: CENECA/CENCOSEP.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1987. De los medios a las mediaciones. México: G. Gilli.
- \_\_\_\_\_. 1990. "De los medios a las practicas sociales" Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales, nº 1. México: PROIICOM/UIA.
- OROZCO, Guillermo. 1991. "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio". Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales, nº 2. México: PROIICOM/UIA.
- \_\_\_\_\_. 1994. "Recepción televisiva y mediaciones". Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales, nº 6. México: PROIICOM/UIA.
- VELÉZ, Marta Elena Montoya. 1992. ¿Un nuevo modelo de comunicación en América Latina?. México: Fundación Manuel Bondía.