

Bibliografia comentada: Estudos Culturais e recepção

Na área dos Estudos Culturais, cada coletânea temática que o mercado editorial - no caso, o de língua inglesa - publica é sinônimo de leitura obrigatória para os pesquisadores do objeto em questão. Dada a internacionalização dos Estudos Culturais e a consequente dispersão das produções e pesquisas, anda-se sempre no rastro daqueles textos que procuram mapear o “estado da arte” de determinadas áreas de estudo. E quando esses livros prometem reunir textos de “autoridades” no assunto, torna-se imperativo acompanhar a reflexão do momento. Sobretudo porque, no caso dos Estudos Culturais, devido à ausência de um conjunto preciso de princípios teórico-metodológicos, esse campo tem uma organização em tomo de formas de autoridade fundadas em trajetórias intelectuais individuais. Por todos esses motivos, a coletânea organizada por Perti Alasuutari, *Rethinking the Media Audience* (1999), desperta muita curiosidade.

O livro reúne reflexões do próprio Alasuutari, professor de Sociologia da Universidade de Tampere, Finlândia, que conquistou reconhecimento na área, sobretudo após a publicação do que é considerado um dos únicos textos de metodologia no campo dos Estudos Culturais¹, *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies* (1995) e, também, de outros integrantes de uma nova geração de pesquisadores/praticantes de Estudos Culturais que alcançou destaque, principalmente, nos anos 90. Entre eles: Ann

Gray, chefe do Departamento de Estudos Culturais da Universidade de Birmingham, organizadora de inúmeras coletâneas de textos considerados “clássicos” na formação dos Estudos Culturais britânicos, com destaque para *Studying Culture* (1993,1997); Joke Hermes da Universidade de Amsterdã, que tem entre suas publicações *Reading Women's Magazines* (1995), John Tulloch que, em parceria com Albert Moran, publicou *A Country Practice: 'quality soap'* (1986) e, mais recentemente, com Henry Jenkins (Massachusetts Institute of Technology - MIT), *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek* (1995). E, do lado dos “pessos-pesados” dos Estudos Culturais, David Morley, que desde do final dos anos 70 vem tendo forte participação nos debates e rumos desse campo, principalmente aqueles que se detêm no enfoque da recepção ou audiência.

O objetivo da coletânea é sumarizar a atual situação da pesquisa de audiência dos *media*, a partir do enfoque dos Estudos Culturais, identificando, também, as tendências emergentes que despontam para o futuro desenvolvimento da área. Com esse propósito, o livro divide-se em duas partes: a primeira dá conta do desenvolvimento e atual formato do campo da pesquisa de recepção, apresentando três textos de caráter teórico-metodológico; a segunda seção se propõe desenvolver diferentes dimensões dessa nova agenda que

1) *Além desse texto, a coletânea organizada por McGuigan (1997) é outra que tem como propósito discutir as opções metodológicas na área dos Estudos Culturais. Contudo, essa obra tem um caráter mais abrangente, pois inclui tanto uma discussão sobre os rumos teóricos desse campo como relatos de pesquisas empíricas e ainda as condições para realizar um trabalho de pesquisa em Estudos Culturais.*

Ana Carolina Escosteguy é Professora da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUC/RS e, também, do programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição; Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

estaria configurando uma “terceira geração” de estudos de recepção e etnografia de audiência. E a palavra final é de Morley que, levando em consideração seu próprio itinerário de pesquisa (1978, 1980, 1986, 1992) e o trabalho agrupado nessa coletânea, avalia os rumos da investigação na área, nem sempre concordando com os posicionamentos arrolados no livro.

Na introdução da coletânea, o capítulo de Alasuutari promete identificar três fases nos estudos de recepção. A primeira toma como ponto inicial o texto de Stuart Hall (1980²), onde ele esboça, a partir de um determinado entendimento do processo de comunicação, um modelo de codificação e decodificação, desenvolvendo no mínimo três modalidades de estratégias de leitura/recepção. Para Alasuutari, essa fase se caracteriza pela “guinada linguística ou semiótica” dado que o marco que Hall introduz significa o abandono de um modelo behaviorista em direção a um marco interpretativo onde todos os “efeitos” dependem de uma interpretação das mensagens mediáticas pelas pessoas. Alasuutari conclui que, nessa direção, tudo - inclusive as “estruturas de produção” - é concebido como um construto social e linguístico.

Essa “primeira geração” que, para Alasuutari, assume a denominação de “pesquisa de recepção” pode ter como exemplo maior o primeiro estudo influenciado pelo modelo de Hall: a pesquisa desenvolvida por David Morley, *The Nationwide Audience* (1980) que, na verdade, era uma segunda parte do projeto iniciado em conjunto com Charlotte Brunson, *Everyday Television: 'Nationwide'* (1978). Morley, no estudo de 1980, se detem apenas em um momento determinado do processo comunicativo: o momento da decodificação. Selecionando grupos distintos e apresentando-lhes o programa televisivo Nationwide, Morley pode confirmar a existência de posições

distintas diante da mesma mensagem, corroborando a formulação de Hall (1980).

A “segunda geração” é identificada através de uma série de estudos qualitativos de recepção e audiência que indicaram a formação de uma nova matriz: a etnografia de audiência - entre outros, Radway (1984); Hermes (1995); Gray(1987,1992); Gillespie(1995). Para tal contribuíram, em primeiro lugar, o debate feminista em torno da centralidade da categoria de gênero; em segundo, a diminuição do interesse em relação ao conteúdo propriamente dito dos programas, o que gerou maior atenção nas funções desempenhadas pelos meios (neste particular, poderia ser explorada uma possível proximidade da etnografia de audiência com alguns pressupostos da vertente norte-americana dos usos e gratificações, mas não cabe a esta resenha fazê-lo); e, por último, a concentração no cotidiano de um grupo onde se observa o uso ou a recepção de um programa ou um meio. Enfim, estuda-se mais o papel dos meios na vida cotidiana do que o impacto ou o sentido da vida cotidiana na recepção de um programa, isto é, o objeto central de análise se localiza nas culturas e comunidades nas quais os meios e a audiência são elementos constitutivos.

A última geração tem como ponto de partida o questionamento de premissas da etnografia de audiência. Embora Alasuutari ressalte que não há uma ruptura clara em relação a “segunda geração”, ele a caracteriza como uma onda de crítica e auto-reflexão que significa um completo repensar sobre o lugar que os meios ocupam na vida cotidiana, do conceito de “audiência” e, junto com isso, do lugar da própria pesquisa dos meios nesse panorama. Por essa razão, conclui que “a terceira geração traz os *media* de volta aos estudos dos *media*, mas os concebe, assim como suas mensagens, em um sentido mais amplo do que como um texto codificado para ser, então,

2)Na verdade, esse texto foi publicado pela primeira vez em 1973, mas é mais acessível consultá-lo em Hall et al. (1980).



decodificado por uma ‘comunidade interpretativa’ específica” (1999:7).

Esta avaliação de Alasuutari traz à tona dúvidas que talvez impeçam de falar em uma “terceira geração” de estudos sobre o âmbito da recepção ou da audiência. Por exemplo, este alargamento do olhar não se revelou o próprio fundamento das etnografias de audiência que, segundo Alasuutari, compõem a “segunda geração” na área? De outro lado, observou-se que concomitante à popularidade da opção etnográfica, foram surgindo avaliações críticas sobre suas implicações, mas isto seria suficiente para falar em uma nova guinada? Enfim, o que há de realmente diferente ou inovador entre a “segunda” e a “terceira” geração para marcar uma nova etapa? Na verdade, o texto de Alasuutari não responde essa questão, apenas dá pistas sobre a movimentação atual da área. Porém, estas ainda não constituem uma tendência consolidada.

Sobre o enfoque que questiona a existência da “audiência”, pode-se dizer que, no final dos anos 80, surgiram uma série de textos que apontaram a audiência como um construto discursivo produzido a partir de um determinado olhar analítico. Logo, este é um debate que tem início nessa época, sendo que esporadicamente aparece uma ou outra reflexão nesse sentido. Dentro da coletânea, Birgitta Hoijer em “To Be Audience” recupera essa discussão a partir das próprias noções de pessoas no seu papel de telespectadores, isto é, ela investe em um metadiscurso sobre as audiências - o ponto de partida são noções da audiência sobre a audiência.

Entre as conclusões, a autora mostra que nós - membros da audiência - carregamos muitas identidades diferentes de audiência conosco (por exemplo, fazemos julgamentos morais de nossa assistência televisiva; valorizamos mais os programas noticiosos, pois eles são vistos como um “dever social” na medi-

da em que contribuem para a construção de nossa identidade como cidadãos) e que, sobretudo, pensamos, e os próprios meios também contribuem para isso, que o ideal é ser um espectador “ativo”. Logo, esta condição é mais valorizada do que a passividade.

No entanto, Hoijer critica tal posicionamento: “A pesquisa acadêmica, especialmente a tradição dos estudos culturais, celebra toda condição de audiência como ativa e parece ser incapaz de fazer distinções em relação a dimensões ativo-passivas entre quaisquer gêneros e usos sociais. Na minha visão, nós deveríamos aprofundar nosso entendimento teórico e empírico dos conceitos de ativo e passivo, sem cair na armadilha de que ser ativo é sempre melhor para a audiência” (1999:191).

Delineando as temáticas que conformariam a nova agenda dos “estudos culturais de audiência” ou da “pesquisa cultural dos *media*”, isto é, a “terceira geração” dos estudos da temática recepção/audiência, Alasuutari indica o aumento da reflexividade, um deslocamento de uma psicologia da audiência para uma sociologia da audiência e, por fim, uma aproximação a uma cultura dos meios como um todo, isto é, os meios, os programas e as mensagens são vistos como parte de uma realidade social.

O que se observa, então, é uma intensificação da pesquisa no registro do lugar cultural dos meios no mundo contemporâneo, ou melhor, em uma realidade social concreta - na vida cotidiana de uma determinada comunidade ou grupo social. Em outras palavras, a principal característica da “segunda geração” desses estudos é desenvolvida ainda com mais afinco pela “terceira geração” - se é que existe tal passagem.

Que o modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall representou uma ruptura com as posições dominantes até aquele momento no campo dos estudos dos *media* é aceitável. De outro lado, que o desenvolvimento desse modelo, um pouco mais tarde, gerou



uma onda de estudos etnográficos da audiência que capturavam muito mais um modo de vida particular de um grupo social e a inserção da cultura mediática nesse contexto, também, facilmente se verifica.

Entretanto, entre o modelo de Hall e o desenvolvimento mais acentuado dos estudos etnográficos de audiência, existem estudos que ainda tentaram relacionar um determinado texto e sua recepção em um determinado grupo social. Metodologicamente, alguns já ensaiavam uma aproximação à etnografia. Podemos, assim incluir as pesquisas de Ien Ang (1985) em *Watching Dallas*; de Dorothy Hobson (1982) em *Crossroads: The drama of a soap opera*; de David Buckingham (1987) em *Public secrets: Eastenders and its audience*; de Jacqueline Bobo (1988) em *The Color Purple: Black women as cultural readers*.

O que é difícil é distinguir uma terceira virada em uma área - a recepção - que, de certa forma, já deixou de ser ela mesma. Isto é, se a “segunda geração” foi além da avaliação dos efeitos de uma mensagem dos *media* - e isto parece ser unânime entre os autores integrantes da coletânea -, então, está-se falando de uma outra ênfase de pesquisa. O próprio Alasuutari parece perceber esse problema ao dizer que a “terceira geração” alarga o marco dentro do qual se concebe os *media* e seus usos: “o objetivo é obter uma compreensão da nossa cultura contemporânea dos *media* e, particularmente, como ela se expressa no papel dos *media* na vida cotidiana, tanto como um tópico quanto como uma atividade estruturada pelos discursos, mas também estruturando os mesmos discursos mediáticos dentro dos quais a própria cultura é discutida” (1999:6).

De certa forma, Morley também discorda, embora elegantemente, da construção de Alasuutari que, em última instância, estabelece cortes e rupturas, indicando um progresso na área através da superação de sucessivas etapas.

Como argumento central, utiliza sua própria experiência onde, em um determinado momento, tentou de todas as formas mostrar as diferenças significativas e os avanços originais que a pesquisa em recepção apresentava diante de outras vertentes. Com isso, Morley refere-se especificamente a sua tentativa de diferenciar o trabalho que desenvolvia, nos anos 80, da perspectiva dos usos e gratificações. Porém, no final dessa mesma década, já começava a esboçar um posicionamento que admitia que certos elementos daquela perspectiva poderiam ser úteis e incorporados para o desenvolvimento da pesquisa em recepção.

Por essa razão, ele reforça que: “meu próprio sentimento é de que mais do que pensar em termos de uma sucessão linear de verdades, paradigmas ou modelos, cada um deslocando o anterior, em algum progresso triunfal, nós podemos ser melhor servidos por um modelo multidimensional. Com isso eu quero simplesmente sugerir que o que está frequentemente em jogo no progresso intelectual é como construir novos *insights* dentro (ou sobre) o velho, mais do que como trocar inteiramente o velho pelo novo” (1999:196).

Nesse sentido, indica como exemplar o capítulo de Christian Kim Schroeder, na coletânea, “The Best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms”. Esse artigo discute uma possibilidade de integração da perspectiva quantitativa de pesquisa (leia-se usos e gratificações) à qualitativa (entendida como a aproximação etnográfica e os estudos de recepção). Isto é, para Morley, a pesquisa atual pode - e deve - revisitar criticamente os questionamentos e as respostas que pesquisadores anteriores construíram e imaginaram ter resolvido.

Pode-se incluir o capítulo de Ann Gray, “Audience and Reception in Retrospect: The Trouble with Audiences” em uma perspectiva de revisão dos trabalhos sobre a audi-



ência, construindo uma trajetória mais complexa destas pesquisas. A autora recupera, então, os comentários de Stuart Hall (1994) sobre sua construção do modelo de codificação e decodificação, assim como a crítica de Comer (1991) sobre o abandono da “política” nos estudos de recepção o que, para ela, indica uma visão estreita de política e, sobretudo, uma concepção pautada pelo gênero.

De toda forma, Morley aponta como distintivo do trabalho atual da área o foco recorrente na dimensão “moral” da radiodifusão e seu consumo. Esse marco conecta esses estudos com um conjunto de questões em torno da cidadania, do julgamento de valor sobre a programação factual ou ficcional e dos

modos apropriados de consumo mediático, sendo que por trás desses pontos subjaz uma determinada concepção de democracia, de esfera pública e do papel dos serviços públicos de radiodifusão. E, segundo o autor, são de fato essas mesmas temáticas que devem dirigir a atenção dos pesquisadores contemporâneos para que estas não se tornem exclusivas de posições identificadas, até então, com a economia política e com a sociologia da comunicação de massa. No momento em que esse tipo de enfoque calcado em um tripé entre cultura, política e economia se consolidar na investigação dos *media*, à luz da tradição dos Estudos Culturais, aí sim, talvez, possamos falar em uma nova geração de estudos na área.

Bibliografia Comentada

ALASUUTARI, Perti (1995) *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*. London: Sage.

ALASUUTARI, Perti (org.) (1999) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.

ANG, Ien (1985) *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.

BOBO, Jacqueline (1988) *The Color Purple: Black Women as cultural readers*. In PIBRAM, Deidre E.(org) *Female Spectators - Looking at film and television*, London: Verso, 90-109.

BOBO, Jacqueline (1994) *Black women as cultural readers*. New York: Columbia University Press.

BUCKINGHAM, David (1987) *Public secrets: Eastenders and its audience*. London: British Film Institute.

CORNER, John (1991) *Meaning, genre and context: The problematics of ‘public knowledge’ in the new audience studies*. In CURRAN, J. e GUREVITCH, M. (orgs) *Mass media and society*, London/New York: Edward Arnold, 267-284.

GILLESPIE, Marie (1995) *Television, ethnicity and cultural change*. London: Routledge.

GRAY, Ann e McGUIGAN (orgs) (1993) *Studying culture - An introductory reader*. London/New York: Arnold.

GRAY, Ann (1987) *Behind close doors: video recorders in the home*. In BAHER, H. e DYER, G. (orgs) *Boxed in - Women and television*, London/New York: Pandora, 38-50.



- GRAY, Ann (1992) *Video Play time: The gendering of a leisure technology*. London: Routledge.
- HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy, LOWE, D e WILLIS, Paul (orgs) (1980) *Culture, media, language*. London/New York: Routledge/CCCS.
- HALL, Stuart (1980) *Encoding/decoding*. In HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy, LOWE, D e WILLIS, Paul (orgs) *Culture, media, language*. London/New York: Routledge/CCCS, 128-138.
- HALL, Stuart (1994) *Reflections upon the Encoding/Decoding model: An interview with Stuart Hall*. In CRUZ, Jon e LEWIS, Justin (orgs) *Viewing, reading, listening - Audiences and cultural reception*, Boulder/San Francisco/Oxford: Wetview Press, 253-274.
- HERMES, Joke (1995) *Reading women's magazines*. London: Polity Press.
- HOBSON, Dorothy (1982) *Crossroads: The drama of a soap opera*. London: Methuen.
- HODGE, Bob e TRIPP, David (1986) *Children and television: A semiotic approach*. Cambridge: Polity Press.
- MORLEY, David e BRUNSDON, Charlotte (1978) *Everyday television: 'Nationwide'*. London: British Film Institute.
- MORLEY, David 1980 [1977-78]: *Texts, readers, subjects*. In HALL, S., HOBSON, D., LOWE, D. e WILLIS, P. (orgs) *Culture, media, language*, London/New York: Routledge/CCCS.
- MORLEY, David (1980) *The Nationwide audience*. London: British Film Institute.
- MORLEY, David (1986) *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- MORLEY, David (1989) *Changing paradigms in audience studies*. In SEITER, Ellen, BORCHERS, Hans, KREUTZNER, Gabriele e WARTH, Eva-Maria (orgs) *Remote control - Television, audiences and cultural power*, London/New York: Routledge.
- MORLEY, David (1992) *Television audiences and cultural studies*. London/New York: Routledge.
- McGUIGAN, Jim (org.) (1997) *Cultural Methodologies*. London: Sage.
- RADWAY, Janice (1984) *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill/ London: University of North Carolina Press.
- SEITER et al. (1989) *'Don't treat us like we're so stupid and naive: Towards an ethnography of soap opera'*. In SEITER, Ellen, BORCHERS, Hans, KREUTZNER, Gabriele e WARTH, Eva-Maria (orgs) *Remote control - Television, audiences and cultural power*, London/New York: Routledge.
- TULLOCH, John e MORAN, Albert (1986) *A country practice: 'quality' soap*. Sydney: Currency Press.

