

Mídia e Recepção

A interseção do processo comunicativo: um diálogo entre produção e recepção

Simone Maria Rocha¹
Ângela Cristina Salgueiro Marques²

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 (2004) no texto "Práticas de recepção midiática: impasses e desafios da pesquisa brasileira". Ao evidenciarem a proposta de Jésus Martin-Barbero 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.

¹ Simone Maria Rocha é doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Atualmente, atua como bolsista de Pós-Doutorado (CNPq) no Departamento de Comunicação Social da UFMG e é membro do grupo de pesquisa "Mídia e Espaço Público" do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade, na UFMG.

² Ângela Cristina Salgueiro Marques é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade pela UFMG e membro do grupo de pesquisa "Mídia e Espaço Público".

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 do termo recepção, 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).

Seria possível repensar o processo inteiro da comunicação a partir do estudo da recepção, ou mesmo a partir da produção? A nosso ver, retirar a centralidade da ação do emissor e colocá-la no receptor também não representaria a melhor perspectiva analítica para o universo em questão.³ 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”:

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).

³ Para Douglas Kellner, “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” (2001:61 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” (2001:63).

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*⁴, 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 em uma dimensão que não se encontra dissociada da recepção, além de englobar sujeitos com interesses e particularidades também específicos. Se nós quisermos entender melhor a relação entre mídia e sociedade, não podemos negligenciar a dimensão da produção, sua lógica e seus modos de operar. Não pretendemos com isso retomar uma leitura já superada cujo foco preferencial de estudos e análises era a produção, ou, de forma mais restrita, o emissor e o produto. Nosso intuito é trabalhar a confluência, a interseção não só para ajudar na elucidação do papel que a mídia exerce na vida social – nossa preocupação de fundo – quanto para evidenciar sua importância. 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, 2001:56). A ênfase excessiva na recepção feita pelo público

⁴ 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.

nem sempre oferece todos os elementos necessários ao entendimento do campo da comunicação.

Nossa proposta consiste em evidenciar que há uma gramática da produção que precisa ser devidamente levada em conta, uma vez que gera modos de endereçamento⁵ das mensagens que podem ter implicações nos processos de produção de sentido realizados nos diferentes contextos culturais nos quais estão inseridos os receptores. Visamos ainda ressaltar a análise dos sentidos que são construídos particularmente na produção e que sugerem “modos” de interpretação, ainda que obviamente ligados aos contextos dos receptores. Não é nosso intuito 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. Também para nós não há um sentido que seja construído somente a partir da mídia, mas, sim, na multiplicidade de fatores contextuais que sustentam as relações sociais, inclusive com a mídia. É nesse sentido que surge a percepção de que as relações que as pessoas estabelecem com os meios não pode ser analisada nem entendida na restrição desse processo (ou dessa mesma relação), 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.

⁵ O conceito de *modos de endereçamento* é utilizado por Rosa Maria Bueno Fischer em seu texto "Dentro e fora da recepção: por uma análise da heterogeneidade dos processos comunicativos", apresentado no XI Encontro Compós em 2002. Para ela, os pólos da recepção e da produção 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"(2003:379). Nesse sentido, Fischer acredita que análises de produtos

Assim, para que possamos entender a comunicação e sua importância na sociedade atual torna-se fundamental compreender as tensões que marcam as diferentes dimensões que a constituem reconhecendo que as dinâmicas que caracterizam cada uma delas têm impactos distintos no fenômeno como um todo e, portanto, não podem ser concebidas como variáveis isoladas. O que queremos defender é que, para compreendermos a articulação dessas dimensões, temos que levar em conta a premissa segundo a qual devemos pensar a partir do processo comunicativo como um todo, e não restrito a nenhuma de suas dimensões. Isso interfere nos resultados com os quais trabalhamos já que, ao considerarmos a globalidade do processo comunicativo, devemos relativizar os achados em função desse quadro mais amplo.

Temos como objetivo 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 operar 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 interseção/interlocução entre elas que nos ajuda nesse entendimento. Por isso, repensar o processo inteiro da comunicação a partir da recepção não nos parece o caminho mais adequado para a apreensão do significativo fenômeno social que é a comunicação na contemporaneidade.

mediáticos devem considerar tanto modos de endereçamento quanto modos de interpretação (esperados ou não).

A produção como dimensão e mediação

Pensar na produção como uma das dimensões que constituem o processo comunicativo é conferir-lhe um *status* proeminente de construtora 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 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.

E pensar na produção como mediação pode significar o que nos diz Maria Immacolata Vassalo de Lopes, ou seja,

O que experimentamos culturalmente como próprio, em termos nacionais ou latino-americanos, responde cada dia mais ao que a dinâmica e a lógica da comunicação midiática nos faz sentir como tal (2004:33).

A imprecisão e até mesmo uma certa indefinição do conceito de mediação é ponto de reflexão de importantes autores que se preocupam com esta temática, como é o caso de Orozco Gómez (1994). Ao discuti-la, ele trabalha na perspectiva da múltipla mediação, pensando de modo mais específico na relação TV-audiência, atentando para o fato de que essa interação surge de um processo composto por várias dimensões e também encaminhado em várias direções, contemplando momentos diversos, cenários, textos, interpretações que vão além da tela da TV. O autor trabalha com diferentes mediações, quais sejam: individual, situacional, institucional e a mediação tecnológica.

É nesta última mediação que gostaríamos de ancorar nosso argumento de que a dimensão da produção poderia ser considerada como uma mediação, uma vez que a TV não apenas reproduz as demais, mas cria sua própria mediação e lança mão de recursos para

apresentá-la a audiência. Ao aprofundar no trabalho de Orozco Gómez, Luiz Signates explica que

... a mediação própria da TV não é um processo estruturador derivado somente das características videotecnológicas gerais do meio, mas de um processo específico que se origina principalmente dos gêneros televisivos por meio dos quais a TV efetua uma vinculação concreta com sua audiência (2000:45).

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 na 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.⁶ Sobre este aspecto discutiremos mais adiante.

Tratar 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 nessa perspectiva implica considerar a produção cultural e política e os interesses presentes nesse processo.

Poderíamos trabalhar aqui vários exemplos elucidativos desse ponto em questão não apenas no Brasil, como em outros países⁷. Mas, nas seções seguintes, de modo a evidenciar nossos propósitos,

⁶ É sabida a forte presença e influência da mídia e o quanto as pessoas recorrem ao material simbólico por ela veiculado para organizar suas experiências, elaborar suas interpretações de mundo, constituir suas identidades (Thompson,1998; Giddens,1991; Marques,2003; Silverstone,2002).

⁷ É o que faz Douglas Kellner em seu já citado *A cultura da mídia*. Este livro é rico em análises de produções midiáticas nos Estados Unidos (filmes, séries televisivas, músicas etc) e suas intensas relações com o contexto sócio-histórico e seus possíveis efeitos e interpretações (Cf. Kellner, 2001).

tomamos como exemplo duas telenovelas de Sílvio de Abreu: *A Próxima Vítima* (1995, Globo, 20h) e *Torre de Babel* (1998/99, Globo, 20h).⁸ Em ambas, o autor insere na trama a temática do homoerotismo procurando fugir dos estereótipos que caracterizam gays e lésbicas como pervertidos ou caricatos, por exemplo. Em *A Próxima Vítima*, Sílvio de Abreu 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. A abordagem de temas polêmicos, além de provocar um debate social, exige do autor de novelas uma grande habilidade para lidar com o mercado, com a emissora, com o público e com as instituições políticas, culturais e religiosas. Por isso, a escolha da abordagem de uma temática tabu gera diferentes modos de endereçamento e possíveis rotas de interpretação.

Os temas “proibidos” e as forças do mercado e da sociedade

Uma das marcas de autoria de Sílvio de Abreu é tratar de temas tidos como “proibidos”, contanto que sejam bem dosados:

Eu procuro assuntos que me interessam, que me incomodam e também, é claro, alguma coisa que possa chamar a atenção. Eu não quero vir de novo com aquela história do moço que vai casar com a moça e o pai não deixa. (...) A gente tem que tocar nos assuntos, mas superficialmente, porque quando se vai fundo de verdade as pessoas dizem que não querem ver isso na novela.⁹

⁸ Essas duas novelas 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* (UFMG, 2003).

⁹ FONSECA, Celso. “Sexo, drogas e violência”. In: *Istoé*, 17/06/98.

Em *Torre de Babel*, o público repudia não só a relação homoerótica entre Leila e Rafaela, mas também outros personagens que “incorporavam” tudo aquilo que o público “não gosta de ver na ficção”.¹⁰ Logo no primeiro capítulo, o personagem de Tony Ramos mata o amante da mulher a golpes de pá, assassinando-a em seguida. Na sequência, bandidos armados invadem uma mansão a mando de traficantes e num presídio, durante uma briga, um detento 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 que foi ao ar no capítulo 45.

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 início 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

¹⁰ 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 “que o povo goste”. Essa generalização nada revela de específico sobre esse “povo” e sobre os elementos constitutivos desse produto cultural.

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,1998:180).

Essa afirmativa 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, Sílvia de Abreu menciona seu embate com a gravadora *Som Livre*:

Eu sei que meu gosto é contido. (...) Procuro 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 como ganho o merchandising e, mesmo que ganhasse, só faço aquilo que é bom para a novela (Abreu apud Costa,1998:170).

Ao apresentar esse depoimento, Sílvia 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,2003:56). 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,2000:42)

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 criador e o “homem de marketing”, ou seja, entre o plano da concepção das idéias e da sua “venda” e negociação com a emissora.

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

Modos de interpelar o receptor e sugerir rotas interpretativas

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 oferece mais tempo à audiência para que aprove 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,1998:180).

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).¹¹

O tratamento dado à temática e a estratégia de endereçamento da questão aos telespectadores aponta para duas possibilidades fundamentais de leitura: i) ao diluir o homoerotismo no âmbito das “questões familiares”, Sílvio de Abreu desloca a polêmica do âmbito da relação 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 homossexualismo 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 de Sílvio de Abreu: “Pode uma mulher aos 60 anos descobrir o amor por outra mulher?”¹² 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.

Os diferentes finais dados a esses casais homoeróticos apontam o quão ligadas estão as opções do autor e as interpretações produzidas no

¹¹ SOUZA, Ana Cláudia. “Touché”. In: *Sui Generis*, n.6, outubro 1995.

¹² CASTRO, Daniel. “Novela aborda lesbianismo”. In: *Folha de S. Paulo*, 08/03/98.

momento da recepção. Não podemos desconsiderar as estratégias presentes no âmbito da produção 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 ou 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 prevalescer” (Gamson, 1992: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. Mais importante ainda foi verificar o quanto as tensões que perpassam o âmbito da produção apresentam reflexos concretos no modo como a recepção gera interpretações e sentidos para as mensagens propostas.

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 fruto 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. Assim, as estruturas de produção "tiram assuntos tratamentos, agendas, eventos, equipes, imagens da audiência, definições de situação, de outras fontes e outras formações discursivas dentro da estrutura socio-cultural e política mais ampla da qual são uma parte diferenciada"(2003:389). Há, portanto, um diálogo contextualizado culturalmente 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,2003:390).

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 – esse que revela o potencial da comunicação – como um processo de interação, interseção, 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. Estudos que revelam os modos de operar particulares do processo de produção

devem ser seriamente considerados e desenvolvidos com o mesmo grau de interesse destinado aos estudos de recepção para que possamos compreender melhor o diálogo, ou a interseção, entre esses dois momentos do processo comunicativo.

Referências Bibliográficas

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, pp.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 (orgs). *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 A. *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, pp.387-404.

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.

LOPES, M^a Immacolata V. de. "Televisões, nações e narrações – Para uma revisão das identidades culturais em tempos de globalização". São Paulo: Revista USP, nº 61, mar/mai, 2004, pp.30-39.

MARQUES, A.C.S. & MAIA, R.C.M., "O apelo emocional e a mobilização para a deliberação: o vínculo homoerótico em telenovelas". In: *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura/Journal of Communication and Culture*, v.1, n.1, pp.83-114, dezembro de 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. "Recepción televisiva y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia.". Televidencia. Cuadernos de Comunicación, n. 6, México, 1994. pp. 69-88.

SIGNATES, Luiz. "Estudo sobre o conceito de mediação". *Novos olhares*. São Paulo: ECA/USP, 2000. (Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos).

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

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

_____. "Uma reflexão sobre as relações entre os lugares de mediação nos estudos de recepção de telenovelas". Texto apresentado no GT Mídia e Recepção na 13^a Reunião Anual da Compós, São Bernardo do Campo/SP, junho de 2004.

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