

RELATO DO TEXTO

“Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção do anos 90”

Simone Rocha

Ana Cristina Spannenberg

Em *Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90* a autora faz um mapeamento da pesquisa que foi desenvolvida na área de recepção na década de 90 e destaca os fundamentos teórico-metodológicos presentes nestes estudos.

É notória a preocupação da autora em evidenciar o espaço crescente que os estudos de recepção vem ocupando no campo da comunicação, bem como as noções e pressupostos que subsidiam as investigações. Nesse sentido, noções como recepção, cultura e uma pequena reflexão sobre o projeto dos estudos culturais são apresentadas como aporte teórico fundamental nos estudos desenvolvidos nos programas brasileiros de pós-graduação na referida década.

Para localizar as opções teórico-metodológicas das pesquisas em questão, Ana Carolina Escosteguy recorre a uma construção panorâmica da área realizada por Ida Regina Stumpf e Sérgio Capparelli (dois volumes de *Teses e dissertações em comunicação no Brasil*, 1992-1996 e 1997-1999) além do volume de *Estudos brasileiros de recepção - a produção acadêmica da década de 90*, organizado pela professora e pesquisadora Nilda Jacks.

O foco da pesquisa está centrado nos estudos que têm a recepção como problema central, entendendo recepção de acordo com a conceituação da autora: “[...] restrinjo o uso do termo *estudos de recepção* àquelas pesquisas onde a temática da recepção se vincula, mas não se resume à relação com os *media*. De um modo geral, trata-se de uma abordagem onde estão envolvidas distintas mediações sociais e culturais que associam a recepção com a vida social, assim os *media* têm distintas significações para distintas culturas e, em parte, a cultura das audiências tem peso no trabalho de apropriação dos *media*. (p.02). A partir disso, Escosteguy identifica 36 pesquisas dentre as quais 19 tem por base o “programa

barberiano" desenvolvido e fundamentado em sua obra *De los medios a las mediaciones*. A autora deixa claro a riqueza da contribuição do paradigma das mediações e a vinculação dos estudos brasileiros à reflexão latino-americana e dos estudos culturais em geral. Já o modelo metodológico adotado nessas investigações foi o de Guillermo Orozco, o "modelo das multimediações".

Por último, a autora procura - ainda de maneira incipiente - discutir as relações de gênero a partir de um recorte que "associa o tema às particularidades referentes às mulheres" (p.11). Ela chama a atenção para o aspecto reducionista com o qual a categoria de gênero foi tratada nas pesquisas, embora reconheça que através delas tem sido possível "conhecer o universo cultural da mulher, descrevendo o contexto no qual recebem as mensagens mediáticas e quais os usos que fazem dessas narrativas dentro de sua vida cotidiana" (p.12). Contudo, essa discussão ainda não foi completamente realizada tendo em vista o período recente em que se encontra o projeto desenvolvido pela autora."

O artigo, na mesma medida que apresenta uma importante contribuição para perceber a visão do que vem sendo considerado como "pesquisa de recepção" no Brasil, abre um questionamento sobre a limitação que ela ocasiona. Percebe-se que a pesquisa de recepção, tal como ela é apresentada no artigo, limita-se à pesquisa empírica, um tipo de abordagem que se mantém quase como referência única para a área no Brasil.

Essa opção metodológica apresenta problemas, alguns já apontados no próprio texto. Ao escolher apenas o pólo da recepção para a observação do processo da comunicação, corre-se o risco de restringir os resultados ao sujeito empírico pesquisado, sem levar em conta o que a produção e a mensagem executam na construção do sentido. Ora, se a intenção é tentar perceber qual a apropriação que o receptor faz da mensagem e como essa é associada à sua vida cotidiana (interações sociais, culturais), há que se levar em conta o modo como a produção organiza a mensagem para oferecer esses elementos.

Consideramos problemática essa leitura que não leva em conta os demais pólos do processo comunicativo e a ausência de uma visão de conjunto. Se pensarmos na proposta de Muniz Sodré para o objeto da comunicação (que ele

chama de vinculação social), ficaria difícil pensar em dimensões tão separadas quando se faz uma reflexão sobre a comunicação.

Dessa forma, uma avaliação conjunta do processo de produção e da própria mensagem, procurando, por exemplo, informações sobre como o receptor é previsto e que tipo de estratégias são utilizadas para conduzir sua leitura, traria importantes contribuições para uma posterior análise da recepção. Acredita-se, assim, que a produção e o produto contêm em si elementos que de alguma forma procuram moldar a recepção, lacunas a serem preenchidas, caminhos a serem percorridos e que esses estabelecem uma espécie de relação com o receptor, ainda que essa relação seja de negação ou negociação e não de simples aceitação.

Nesse sentido, gostaríamos de evidenciar como a análise do processo comunicativo como um todo poderia ser fundamental para entendermos o papel da comunicação nas sociedades modernas.

Assim, o contexto da produção nos levará a conhecer o âmbito no qual as mensagens são elaboradas. Ao estudarmos a construção da mensagem, veremos o processo através do qual ela torna-se uma forma simbólica, com uma estrutura articulada, capaz de produzir diferentes significados. O estudo da recepção é crucial não só porque nos possibilitará conhecer os múltiplos contextos nos quais uma mensagem é recebida, mas também porque permitirá que analisemos a articulação estabelecida entre o agente e as estruturas sociais que compõem este contexto, dando-nos a conhecer o caráter cultural, social e político de uma sociedade estudada. O estudo do processo como um todo poderia, inclusive, ajudar a entender o sentido que noções como a de "gênero" - que a autora propõe investigar no projeto que deu origem ao artigo - assumem em realidades social e culturalmente determinadas.

Não se pretende dizer que uma pesquisa sobre produto ou produção é o que consideramos "pesquisa de recepção", mas que, quando essas se preocupam em buscar o quê nesses dois campos prevê a recepção futura, elas podem ser enquadradas dentro de uma abordagem que está voltada para a audiência, cuja problemática centra-se no receptor como objetivo final.