

O QUE AINDA HÁ DE RECEPÇÃO NA RECEPÇÃO? NOTAS SOBRE UM CAMPO CARREGADO DE FUTURO

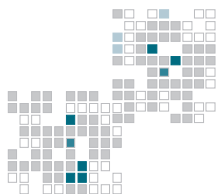
IS THERE ANY RECEPTION LEFT IN RECEPTION?
NOTES ON A FIELD LADEN WITH TOMORROW

*QUE RESTA DE RECEPCIÓN EN LA RECEPCIÓN?
NOTAS ACERCA DE UN CAMPO CARGADO DE FUTURO*

Laura Hastenpflug Wottrich

■ Publicitária, docente no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora pelo PPGCOM/UFRGS.

■ E-mail: laura.wottrich@ufrgs.br



RESUMO

O texto apresenta uma proposta de configuração dos estudos de recepção, em diálogo com a tradição internacional, latino-americana e brasileira. Considera os estudos de recepção um tipo de pesquisa empírica realizado no marco dos estudos culturais de audiência, cujo objeto teórico central é a produção de sentido dos sujeitos, analisada a partir da comparação entre suas interpretações e os discursos midiáticos, com atenção aos desdobramentos desse processo no sistema social. Em que pesem as amplas transformações sociotécnicas atuais, considera essa perspectiva de estudos, à moda de Navarro (2003), como um campo carregado de futuro.

PALAVRAS-CHAVE: ESTUDOS CULTURAIS, ESTUDOS DE RECEPÇÃO, PRODUÇÃO DE SENTIDO, AMÉRICA LATINA.

ABSTRACT

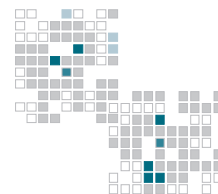
The text presents a proposal for a configuration of reception studies in dialogue with the international, Latin-American, and Brazilian traditions. It takes reception studies as a type of empirical research developed within the framework of cultural studies' audience research, whose main theoretical object is to produce meaning and subjects, drawing its analysis on the comparison between media discourses and their interpretations, paying heed to the unfolding of such process in the social system. Regardless of the current broad sociotechnical transformations, it considers this perspective of studies, in the fashion of Navarro (2003), as a field loaded with future.

KEYWORDS: CULTURAL STUDIES, RECEPTION STUDIES, MEANING-MAKING, LATIN AMERICA.

RESUMEN

El texto presenta una propuesta de configuración de los estudios de recepción, en diálogo con la tradición internacional, latinoamericana y brasileña. Considera los estudios de recepción como un tipo de investigación empírica realizado en el marco de los estudios culturales de audiencia, cuyo objeto teórico central es la producción de sentido de los sujetos, analisada a partir de la comparación entre sus interpretaciones y los discursos midiáticos, con atención a los desarrollos de este proceso en el sistema social. Mientras las amplias transformaciones sociotécnicas actuales, considera tal perspectiva de estudios, según Navarro (2003), como un campo cargado de futuro.

PALABRAS CLAVE: ESTÚDIOS CULTURALES, ESTÚDIOS DE RECEPCIÓN, PRODUCCIÓN DE SENTIDO, AMERICA LATINA.



1. Introdução

Há mais de 20 anos, Guillermo Orozco Gómez postulava que “[...] el receptor no nace, sino que se hace” (1994, p. 111). Sua afirmação, nessa conjuntura histórica, significava a defesa de uma perspectiva de investigação que não toma o receptor como dado, mas entende que ele se forja continuamente através de suas práticas situadas em determinado contexto sociocultural. Práticas não são atomizadas, individualizadas, mas tampouco sucumbem às estruturas. Orozco, assim como outros autores caros aos estudos de recepção na América Latina, defendia que a chave explicativa da relação das pessoas com a mídia estaria, então, nas diversas mediações que agregam sentido à experiência dos sujeitos com os meios. Daí que podemos contextualizar a conhecida inflexão teórica que, de certa forma, sintetiza o pensamento de uma das principais referências da área, Jesus Martín-Barbero, sobre os receptores. Ao invés de pensar como os meios atingem as pessoas, indagar sobre as relações que as pessoas estabelecem com os meios. Considerando a primeira afirmação de Orozco, poderíamos questionar então: Como se constituem os receptores, a partir das relações que eles estabelecem com os meios?

Essa pergunta, embora tenha sido muito debatida nos cenários acadêmicos latino-americano e brasileiro desde então, não é de fácil resolução. Isso porque esse “receptor que se faz” é também construído pelas múltiplas narrativas acadêmicas que surgiram para compreendê-lo. São narrativas que, embora possuam ampla interlocução, de modo algum se fundem em uma única grande teoria.

A compreensão disso é plausível quando lembramos o caráter contextual que marca os estudos de recepção latino-americanos: diferentes conjunturas sociais, culturais e econômicas suscitaram diversas elaborações teóricas, muitas vezes relacionadas e, algumas vezes, bem distantes. Daí se depreende o desconforto já demonstrado

por muitos autores para batizar como “estudos de recepção” um conjunto tão heterogêneo de investigações. Qual seria, então, uma denominação possível? Quais são seus marcos epistemológicos e teóricos definidores? O que apresento a seguir perpassa essas questões, na tentativa de contribuir para o desenvolvimento teórico dessa perspectiva de estudos.

2. O desenvolvimento dos estudos de recepção

No desenvolvimento dos estudos de recepção na América Latina, as preocupações fundantes das reflexões eram sobretudo políticas, o que progressivamente foi se transmutando em inquietações teóricas sobre as abordagens usadas nas pesquisas, para atualmente se converter em uma discussão epistemológica sobre o próprio estatuto dos estudos (Wottrich, 2017). Não é de hoje, contudo, que se questiona a porosidade explicativa do termo “recepção”, tomado ora como uma área que abriga toda a sorte de pesquisas dedicadas aos receptores, ora como o processo no qual atuam os sujeitos em relação à mídia. Esse problema, identificado há mais de uma década (Jacks, Escosteguy, 2005), prejudica o desenvolvimento dos estudos, pois “[...] tudo ou quase tudo que gire em torno dos receptores passa a chamar-se de estudos de recepção, independente do viés teórico implicado” (p. 110).

As incertezas teóricas foram indubitavelmente alargadas com as transformações sociotécnicas mais recentes. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação — microprocessadores, computadores, redes de conexão a internet — impulsiona transformações nas relações historicamente forjadas entre sujeitos e mídia, ao mesmo tempo em que cria lastro para a emergência de novas práticas.

Nesse sentido, o processo de convergência midiática (Jenkins, 2009) estimula, dentre outros fenômenos, a liberação do polo emissor (Lemos,

2003), em que os sujeitos disputam o lugar de fala e a construção de narrativas com os meios. Isso implica reordenamentos nas formas de relação social, de expressar opinião e de dispor informações em sociedade. Trata-se, pois, de uma nova forma de relação entre processos simbólicos e modos de produção/distribuição de produtos e serviços: “[...] um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento em uma força produtiva direta” (Martín-Barbero, 2006, p. 54).

É, sobretudo, um cenário de trânsito, como bem pontua Orozco Gómez (2011, 2012, 2014), marcado por mudanças substantivas nos modos de ação dos receptores. O autor dá pistas para conhecer esse cenário, quando indica que o ponto de inflexão das transformações não está em um esmaecimento das práticas dos receptores, mas em uma mudança qualitativa dos papéis exercidos por eles.

Os aparatos podem diminuir de tamanho, os dispositivos podem tornar-se móveis, portáteis, mas as pessoas seguem interagindo com a informação e com o mundo através da mediação das telas. É isso que as constitui como receptores. Se as telas se modificam, convergem, são também forjadas novas formas de ação dos sujeitos frente a elas. Assim, é fundamental esclarecer que “Sim, há mudanças, mas nem sempre ocorrem mudanças” (Orozco Gómez, 2014, p. 82, tradução da autora), ou seja, novas práticas caminham de braços dados com práticas conhecidas, em movimentos de coexistência e de superposição: “[...] Modos de estar como audiência vão acumulando-se e dependendo de vários elementos, manifestam-se de uma ou de outra maneira. Ou seja, ser espectador, inclusive na internet, é perfeitamente possível como maneira de interagir com esse dispositivo (Orozco Gómez, 2014, p. 103, tradução da autora).

A partir disso, vê-se quão estreita torna-se a lógica que decreta a falência das práticas de recep-

ção como as conhecemos devido à profusão dos dispositivos tecnológicos. Os dispositivos potencializam o fenômeno da interatividade e da convergência, estimulando a configuração de competências culturais específicas, que são forjadas a partir das trocas comunicativas em sociedade. Ser receptor hoje relaciona-se a reordenamentos culturais, sociais, econômicos. Por isso, seu estatuto não se resume a uma situação específica e abarca diversos modos de estar: espectador, receptor ativo, receptor crítico, produtor e também enunciatador.

3. Situando os estudos de recepção no marco dos estudos culturais de audiência

Considero que os estudos de audiência podem ser genericamente categorizados a partir de quatro tradições teóricas com distintos vieses epistemológicos: estudos dos efeitos, análise literária, usos e gratificações e estudos culturais. No escopo destes últimos, são alicerçados os estudos culturais de audiência, que situo em três vertentes: consumo cultural, consumo midiático e recepção: (Figura pag.19)

A proposição parte de Jensen e Rosengren (1990), dada sua influência em solo brasileiro, como nos escritos de Lopes (1999) e Gomes (2004), popularizada por Escosteguy e Jacks (2005) e retomada anos mais tarde por autores diversos (Padilla et al., 2011; Cataño, 2012; Toaldo, Jacks, 2013; Schmitz, 2013; Sifuentes, 2014; Jacks, Orozco Gómez; 2015).

Jensen e Rosengren apresentaram cinco grandes tradições de investigação que estudam a articulação entre os meios de comunicação de massa e seus públicos: (1) efeitos, (2) usos e gratificações, (3) análise literária, (4) estudos culturais e (5) análise de recepção. Para caracterizá-las, os autores recorrem às suas matrizes históricas e peculiaridades baseadas em suas concepções sobre a mensagem, sobre o sistema social (contexto) e sobre os sujeitos. A partir disso, empreen-

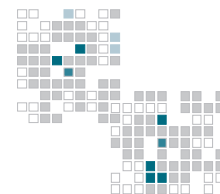
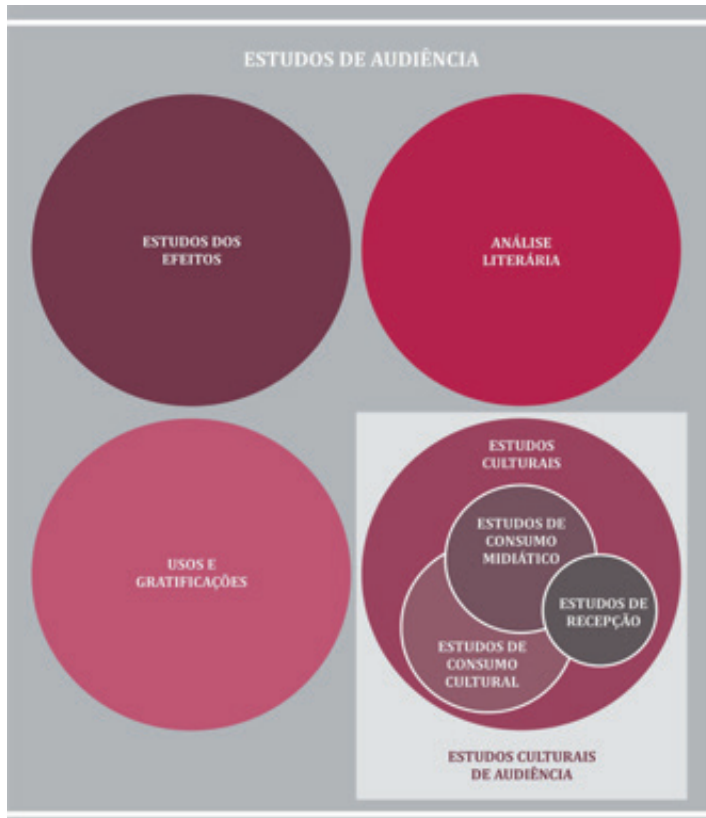


Figura 1 – Proposta de configuração dos estudos de audiência



Fonte: Autora (2017)

dem o necessário esforço em matizar as diferenças e similaridades entre uma e outra tradição, discutindo suas implicações teóricas e também metodológicas.

A caracterização central das tradições se dá pelas disciplinas que as originaram. As ciências sociais seriam o berço das tradições dos usos e gratificações e dos efeitos, enquanto os estudos literários teriam originado os estudos culturais e a análise literária. A análise da recepção, por sua vez, seria, então, uma mescla dessas duas disciplinas, buscando superar suas deficiências, sendo qualificada como “talvez, o desenvolvimento mais recente dos estudos de audiência” (Jensen, Rosengren, 1990, p. 342), porque integraria o enfoque dado à mensagem, ao contexto e ao público, díspar nas outras perspectivas.

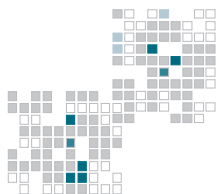
Para a recepção, as mensagens midiáticas não se encerrariam em si, mas remeteriam a códigos

culturais e sociais mais amplos. Os receptores, por sua vez, seriam, então, agentes de produção de sentido, cuja prática é somente compreendida à luz do sistema sociocultural historicamente constituído. Metodologicamente, isso leva a uma análise que coteja o conteúdo das mensagens com a interpretação dos sujeitos. Ao mesmo tempo em que geram conhecimento empírico sobre os públicos através de observações intensivas e de questionários, “[...] a análise de recepção recorre a métodos qualitativos quando devem comparar aqueles dados que se referem aos públicos com aqueles que se referem aos conteúdos” (Jensen, Rosengren, 1990, p. 343).

É certo que o desenvolvimento dos estudos de recepção brasileiros difere do apontado pelos autores no contexto nórdico. Aqui, embora a mescla entre ciências sociais e análise literária seja uma influência presente, a pesquisa brasileira travou amplo diálogo com a tradição latino-americana, cuja fonte epistemológica reside, especialmente nas ciências sociais, com contribuições da economia política, filosofia e também da psicologia (Cataño, 2012).

É através desse diálogo com o continente, constitutivo da tradição latino-americana, que realizo outra proposta, de que a análise de recepção seja considerada uma vertente dos estudos culturais, embora pesquisadores da área recusem o abrigo dessa tradição (Escosteguy, 2001). Seguindo as pistas de Ronsini (2004) e Gomes (2004), considero a recepção um tipo de pesquisa qualitativa empírica realizada no marco desses estudos. Isso porque há mais confluências do que afluências entre as duas tradições.

Embora essas diferenciações concretas matizem as singularidades das tradições, em solo latino-americano, os estudos de recepção foram a face mais visível do desenvolvimento dos estudos culturais, imbuídos das inquietações epistemológicas que, à época, alavancavam o campo. As intersecções entre as estruturas sociais e as práticas



culturais, caras à tradição dos estudos culturais, transfiguraram-se, na América Latina, no debate sobre a experiência do popular frente aos meios de comunicação massivos, tendo como pano de fundo a problemática do poder e da hegemonia, tão pungente para o campo nos anos 80 (Escosteguy, 2001), em movimentos de oposição às análises frankfurtianas, funcionalistas e semióticas.

Embora o teor político das investigações tenha arrefecido no decorrer das décadas, o pendor latino-americano para a investigação das práticas dos sujeitos se fortaleceu, originando, inclusive, propostas teórico-metodológicas que hoje possibilitam reposicionar os estudos de recepção e discutir outras vertentes de estudo que dialogam com eles.

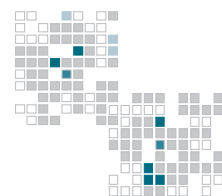
No debate teórico latino-americano, ganhou expressão a perspectiva que identificou cinco principais vertentes das pesquisas de audiência (Jacks, Escosteguy, 2005): consumo cultural, impulsionado pela proposição de Néstor García Canclini; frentes culturais, modelo atrelado ao mexicano Jorge González; recepção ativa, gestada no âmbito do Ceneca (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística); uso social dos meios, capitaneado por Martín-Barbero; e o modelo das multimeiações, atrelado mais diretamente a Guillermo Orozco Gómez. As autoras comentam que as perspectivas do consumo cultural e das frentes culturais não seriam propriamente vertentes dos estudos de recepção, visto que se filiariam a uma tradição sociológica cujo objetivo reside em captar “uma determinada realidade sobre o consumo cultural mais do que o exame de práticas de recepção propriamente midiática” (p. 107). Ainda sobre isso, ponderam que o aporte barberiano não poderia ser tomado como uma teoria da recepção, mas, sim, como perspectiva que permite pensar o processo da comunicação como um todo, em consonância às próprias reflexões de Martín-Barbero sobre sua proposição. Mais atualmente, Cataño (2012)

sintetiza o campo latino-americano dos estudos de recepção de outra forma, em três principais perspectivas: consumo cultural, multimeiações e uso social dos meios.

Os sistemas de informação ainda são parcos para compreender a influência dessas vertentes na produção acadêmica da América Latina, evidência que por si poderia elucidar alguns caminhos adotados. Alguns indícios podem ser extraídos da obra “Análisis de Recepción em América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro” (Jacks et al., 2011), dedicada a tecer um panorama sobre o campo entre os anos 1990 e 2010.

Martín-Barbero é o autor mais citado, sintoma da ressonância de suas reflexões no continente. Em segundo lugar, estão as citações a Orozco Gómez. García Canclini e Fuenzalida possuem tímida expressão, e a perspectiva das frentes culturais, relacionada a Jorge González, é mencionada brevemente. A proposição das mediações, pelas mãos de Barbero ou de Orozco, é a que parece ter mais se espreado no campo acadêmico latino-americano. De fato, a teoria barberiana, em especial, é considerada “como o principal influxo que destravou um questionamento das teorias dominantes na pesquisa latino-americana em comunicação” (Jacks, Escosteguy, 2005, p. 72), sendo central para o avanço das teorizações a partir dos anos 80. O enfoque de Orozco, por sua vez, consolidou-se como modelo metodológico para estudo das mediações na região.

No contexto brasileiro, em 2013, Jacks e Toaldo propõem um novo recorte aos estudos empíricos de audiência situados no marco dos estudos culturais, cujo cerne reside no escopo de abrangência das análises. Apresentam três principais perspectivas de estudo: consumo cultural, consumo midiático e recepção. O consumo cultural segue centralmente a proposta de Canclini (1996), em que o consumo é compreendido a partir de seu valor simbólico, superando uma visão instru-



mental da posse de bens. Em 2005, Jacks e Escosteguy apontaram essa perspectiva como um dos desdobramentos da pesquisa de audiência na América Latina, já com a ponderação de que a proposta extrapolava a perspectiva da pesquisa de recepção. O mesmo avaliam Toaldo e Jacks ao não vincularem o estudo de consumo cultural à análise da mídia.

Voltado a isso, estaria o consumo midiático, considerado uma vertente do consumo cultural, com dois vieses centrais de análise: (1) a mídia como estimuladora do consumo dos bens ofertados pela indústria; e (2) o consumo de mídia em si (dos diversos meios de comunicação), em que se analisam os modos como esse consumo acontece e o contexto em que acontece. Esse tipo de pesquisa não abarcaria, contudo, a análise do conteúdo de algum programa específico, o que fica a cargo dos estudos de recepção. Nas palavras das autoras, os estudos de consumo midiático têm “[...] o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo” (Toaldo, Jacks, 2013, p. 8).

Os estudos de recepção, por sua vez, têm semelhança à perspectiva da análise da recepção apresentada por Jensen e Rosengren no que tange à comparação entre os discursos midiáticos e interpretações dos receptores, reafirmando-se como pesquisa qualitativa empírica de investigação. O que diferencia o que proponho aqui é a maior atenção aos processos de produção de sentido dos receptores e de seus desdobramentos no sistema social, entendendo que as práticas de recepção não se vinculam somente aos gêneros midiáticos, mas se forjam na relação com esse sistema mais amplo.

Uma das potencialidades da proposta está em considerar essas perspectivas analíticas como complementares. Ou seja, a realização de um estudo de recepção pode por si atender aos objetivos de pesquisa, ou também pode ser antecedida

por um estudo de consumo midiático ou de consumo cultural. Por outra via, é possível realizar um estudo de consumo midiático que, em algum momento, se atenha à relação dos sujeitos com determinados conteúdos midiáticos, combinando-se a um estudo de recepção.

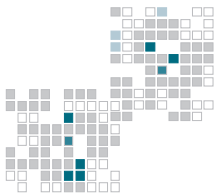
Matizadas as constituições teóricas inerentes a cada proposta de classificação, abaixo são aprofundadas as diferenças entre as três perspectivas de estudo das audiências no marco dos estudos culturais: (quadro pag.23)

Nos estudos de consumo cultural, a centralidade reside, sobretudo, nos sujeitos, na análise de seus modos de fruição em relação aos diversos equipamentos culturais. Já para os estudos de consumo midiático, as audiências e o contexto possuem igual centralidade, visto que compreendem os sujeitos em seus usos, mas também situam sua atividade no contexto em que ocorrem. Isso significa considerar a mídia em sua institucionalidade, enquanto sistema situado e constituído em um cenário empírico determinado.

Nos estudos de recepção, por sua vez, a centralidade está na relação entre os sujeitos e os meios a partir de seus conteúdos: trata-se de uma análise que necessariamente coteja a oferta dos conteúdos midiáticos e as interpretações e/ou apropriações dos receptores.

Contudo, importa ressaltar que, se os estudos de recepção não podem prescindir da dimensão dos conteúdos, não necessariamente se restringem a ela: a partir do problema de pesquisa em questão e do aparato teórico-metodológico mobilizado, pode envolver aspectos na investigação sobre a apropriação dos sentidos das mensagens, como as diferentes ritualidades que são aí forjadas e também nas matrizes culturais que atravessam essa relação sujeito/meios.

Empiricamente, a análise do consumo cultural seria focada mais nos diversos equipamentos culturais (cinemas, teatros, exposições, festivais); a análise do consumo midiático, nos dispositivos



Quadro 1 - Diferenças entre as vertentes dos estudos culturais de audiência

Vertentes dos estudos culturais de audiência	Objeto teórico	Objeto empírico	Dimensão privilegiada		
			Mensagem	Sujeito	Sistema social (contexto)
Estudos de recepção	Produção de sentido	Conteúdo das mensagens midiáticas (gêneros midiáticos como telenovela, publicidade, jornalismo, entretenimento)	Central	Central	Menos central
Estudos de consumo midiático	Usos	Dispositivos e aparatos da mídia (TV, rádio, celular, computador)	Menos central	Central	Menos central
Estudos de consumo cultural	Fruição	Equipamentos culturais (teatro, cinema, exposições)	Menos central	Central	Menos central

Fonte: Autora (2017)

e/ou aparatos em que o consumo de mídia se materializa (TV, rádio, celular, computador); e o estudo da recepção, nas mensagens veiculadas pelos meios e através das múltiplas plataformas (na forma de anúncios, reportagens, programas de TV, seriados, etc.).

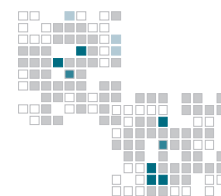
Explicitar os objetos teóricos dos estudos foi o empreendimento mais difícil, visto que os limites entre uma e outra perspectiva são muitas vezes tênues, servindo para fins de sistematização. Os estudos de recepção se centram especialmente nos processos de produção de sentido, gerados a partir do contato com as mensagens da mídia. Concordo com Schmitz (2015, p. 270) quando pondera que a produção de sentido é condição antecedente para quaisquer usos que se realizam na relação com os meios. A autora resgata a afirmação de Martín-Barbero de que

[...] para poder falar do sentido da comunicação é preciso falar do sentido que a comunicação tem para as pessoas. O sentido é sempre a relação de um texto com uma situação, com alguns enunciadores em um contexto temporal e espacial (Martín-Barbero, 1990, p. 36).

Assim, trata-se do sentido produzido pelos receptores a partir da relação que estabelecem com as mensagens produzidas pela mídia. Essa produção de sentidos é sempre contextualmente forjada e matizada pelos modos como os receptores estão inseridos no mundo.

Os estudos de consumo midiático possuem maior interesse nos usos, entendidos como operações realizadas a partir do contato com os meios, “[...] e podem se valer de distintas operações: desde uma apropriação em que há remanejo/reelaboração partindo de referências do próprio indivíduo, até imitações de modelos de comportamento/aparência midiaticizados” (Schmitz, 2015, p. 271). Dizendo de outro modo, seria pensar o que os sujeitos fazem com os meios de comunicação, mas tomando distância de uma perspectiva dos usos e gratificações que se centra sumariamente no que os indivíduos extraem da relação com os meios. Usos, no modo como colocado aqui, são uma lógica forjada pelos sujeitos a partir de uma rede de práticas e de relações culturais, vinculadas a um contexto político e social (Grimson, Varela 1999).

Assumo a ideia de fruição em diálogo com a



perspectiva da estética da recepção¹, na qual a experiência de relação dos sujeitos com uma obra artística não tem como insumo inicial um processo de interpretação de significados, mas “A experiência primária de uma obra artística é alcançada pela ‘compreensão fruidora e na fruição compreensiva’, ou seja, pela entrada em sintonia com seu efeito estético” (Gomes, 2009, p. 3). Desse modo, mais importante do que os processos de interpretação é a experiência estética dos sujeitos com os equipamentos culturais com os quais travam contato. Um estudo de consumo cultural centraria suas preocupações em investigar, então, como se dá essa experiência das pessoas na sua relação com museus, teatros, exposições e demais ofertas culturais.

É importante ponderar que essas classificações não são sumárias, ou seja, um estudo de recepção pode tranquilamente ocupar-se dos usos, investigando como a produção de sentido escoa para a elaboração de diferentes modos de fazer, de táticas cotidianas (De Certeau, 1998). De outra forma, um estudo de consumo midiático pode dar atenção aos processos de produção de sentido que antecedem aos usos (Schmitz, 2015). A delimitação acima deve ser entendida menos como cânones conceituais e mais a partir de ênfases, de preocupações.

4. Considerações finais

As classificações são sempre tentativas de organizar uma realidade empírica dinâmica, muitas vezes à prova de qualquer sistematização. No entanto, considero válido o intento no momento em que clareia a diferenciação entre os tipos de estudo (de consumo cultural, midiático e de recepção) a partir de sua amplitude de análise. Auxilia, desse modo, a dimensionar o horizonte de expectativas que devemos ter em relação a um estudo de recepção, que não necessariamente precisa debruçar-se sobre todo o processo comu-

nicativo para que seja bem realizado. Também é uma via para clarear o debate sobre as aproximações entre perspectivas teóricas e abrangência dos estudos.

Sigo a indicação de Lull (1992) sobre a esterilidade de uma “teoria geral das audiências”, imbuída em generalizar os sentidos das práticas sociais. Isso porque a análise da relação dos sujeitos com os meios sempre será cultural e historicamente forjada, e por isso relacionada a cada contexto empírico em sua especificidade. A partir disso, considero que as teorias da recepção, do consumo midiático e do consumo cultural são, na verdade, teorias da cultura, acionadas para compreender as relações entre os sujeitos e a mídia em seus distintos graus de abrangência, situadas em diferentes contextos. Desse modo, as perspectivas trazidas por Jacks e Escosteguy (2005) para as pesquisas de audiência na América Latina (consumo cultural, mediações, multimídiações, frentes culturais e recepção ativa) podem ser acionadas tanto para um estudo de recepção, quanto para um estudo de consumo midiático ou cultural. Tudo (ou quase tudo) depende do problema que a pesquisa se propõe a responder.

Por fim, mas longe de prometer qualquer resposta definitiva, cabe retornar à pergunta que intitula o texto, sobre o que há de recepção na recepção. Retomando Caletti (1980), Jacks (2015, p. 247) considera que hoje podemos, sim, afirmar que “a recepção já não alcança”, mas com um sentido distinto do postulado pelo autor, visto que “[...] o entendimento dos processos e das práticas comunicativas ganhou ainda maior complexidade, pois na atualidade os conteúdos de novas e velhas mídias se tornaram híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos”.

Defendo a potencialidade hermenêutica da abordagem da recepção, compreendendo o receptor como o sujeito que produz sentido a partir das relações que estabelece com os produtos

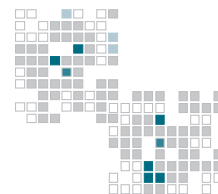
¹ Para maior detalhamento, consultar Mostaço (2008).

mediáticos, nos mais diferentes contextos, e recepção como uma das perspectivas de estudo com competência para investigar esse processo a partir de suas matrizes históricas, sociais e culturais, em uma análise qualitativa e empírica. A recepção não se limita a uma forma cultural midiática específica, assim como pode abranger uma multiplicidade de papéis dos receptores.

Um cenário que pode ser também enfrentado na conjunção com outras perspectivas (do consumo midiático, cultural), como proposto no texto. Enfim, a recepção, no contexto dos estudos culturais de audiência, torna-se uma escolha vigorosa para enfrentar a complexidade empírica atual. Parafraseando Navarro (2003), uma perspectiva carregada de futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALETTI, Sergio. La recepción ya no alcanza. In: CORTÉS, Carlos Luna; SOLIS, Beatriz; NUÑEZ, Luis (Org.). Generación de conocimientos y formación de comunicadores. Colômbia: FELAFACS, 1992. CAPARELLI, Sergio. Comunicação de massa sem massa. São Paulo: Cortez Editora, 1980.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CATAÑO, M. Enfoques teórico-metodológicos en los estudios de recepción-audiencia. In: BONILLA, J., CATAÑO, M., Rincón, O. & ZULOAGA, J. De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Cali: Universidad EAFIT/Pontificia Universidad Javeriana/Universidad de los Andes: 2012.
- DE CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Cartografia dos estudos culturais: uma versão latino-americana. Belo Horizonte, Autêntica: 2001.
- GOMES, Itania Maria Mota. Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Editora E-papers, 2004.
- GOMES, Mariana Andrade. Experiência estética e estética da recepção. Cadernos do IL. Porto Alegre, n. 39, p. 37-45, 2009.
- GRIMSON, Alejandro & VARELA, Mirta, Audiencias, cultura y poder – estudios sobre la televisión., p. 177-195. Buenos Aires: Eudeba, 1999.sobre la televisión., p. 177-195. Buenos Aires: Eudeba, 1999.
- JACKS, N. A.; GOMEZ, G. O. . INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA DE RECEPCIÓN: UN LARGO CAMINO ANDADO, UNA HISTORIA VIVA PARA CONTAR.. In: César Bolaño; Délia Crovi Druetta; Gustavo Cimadevilla. (Org.). La contribución de America Latina al campo de la comunicación. História, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación. 1ed. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2015.
- JACKS, Nilda Aparecida. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. Intexto. Porto Alegre. N. 34 (set./dez. 2015), p. 236-254, 2015.
- JACKS, Nilda et alli. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. IN JACKS, Nilda (coord.). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito. CIESPAL, 2011.
- JACKS, Nilda. ESCOSTEGUY, Ana C. Comunicação & Recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mônica; FERRANTE, Natalia. Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.
- JENKINS, Henry. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, 2009.
- JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl. Five traditions in search of the audience. European Journal of Communication, v. 5, n. 2/3, p. 207-38, 1990.



- LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LOPES, M. I. Teoria das mediações e pesquisa em telenovela no Brasil. In: ANDIÓN, Margarita Ledo; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Ed.). Comunicación audiovisual: investigación e formación universitarias. Universidade. Servicio de Publicación e Intercambio Científico, 1999.
- LULL, James. La estructuración de las audiencias masivas. *Diálogos de la Comunicación*, v. 32, p. 50-57, 1992.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. De la filosofía a la comunicación. *Umbral XXI*, n.4, p. 34-39, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século. In: MORAES, Denis (Org.) Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MOSTAÇO, Edécio. Uma incursão pela estética da recepção. *Sala Preta*, v. 8, p. 63-70, 2008.
- NAVARRO, Raul Fuentes. Un campo cargado de futuro. *El estudio de la comunicación en América Latina*. México: Felafacs, 1992.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Al rescate de los medios: desafío democrático para los comunicadores. Universidad Iberoamericana, 1994.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Denis (Org.) Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina. Editorial Norma, 2002.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Audiencias audiovisuales em movimento. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.). TVMORFOSIS 3: Audiencias audiovisuales – consumidores em movimento. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014a.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Audiencias conectadas y desconectadas. Dos modos de estar frente a la pantalla televisiva y buscar la interlocución. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.). TVMORFOSIS: La televisión abierta hacia la sociedade de redes. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2012.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natalia. Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 2000.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televidencias: comunicación, educación y ciudadanía. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2014.
- PADILLA, R.; JERÓNIMO, R.; GONZÁLEZ, D.; MORENO, G.; GARCÍA, D.; FRANCO, D.; OROZCO, G. México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natalia. Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.
- SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. *Intexto*. Porto Alegre. N. 34 (set./dez. 2015), p. 255-275, 2015.
- SCHMITZ, Daniela Maria. Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2013.
- SIFUENTES, Lírian. “ Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”: estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- TOALDO, M. ; JACKS, N. A. . Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção.. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013, Salvador. Anais, Salvador : UFBA, 2013. p. 22.
- WOTTRICH, Laura. “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.

