

TENDÊNCIAS DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO¹

Diferentes linhas de pesquisa dos Estudos de Recepção dão relevância ao sujeito receptor, ao seu cotidiano, às comunidades interpretativas e às mediações culturais, demonstrando como o processo comunicacional é multilateral e permite extrapolar a visão de comunicação como transmissão de informações

*Os Estudos de Recepção ou da Interpretação das Audiências, como prefere o autor, sinalizam uma tendência que, embora não seja hegemônica, desde meados da década de 80 vem ganhando relevância devido às inúmeras pesquisas que se tem feito na Europa, EUA e também, com grandes e efetivas contribuições, na América Latina. Esta segunda parte do artigo (a primeira foi publicada em **Comunicação & Educação** n° 12, sob o título Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais), tratará de expor três importantes linhas de pesquisa que tratam do estudo da Interpretação da Audiência da mídia: a corrente do Interacionismo Simbólico; dos Estudos de Consenso Cultural; e a das Mediações, abordagem resultante do interesse na cultura popular.*

ABORDAGEM DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO²

Esta abordagem na análise da Interpretação de Audiência é baseada na premissa de que produtores e usuários de mídia interagem na elaboração do significado de modo similar à maneira que o significado é criado nas interações pessoais. Constitui essencialmente uma abordagem sociopsicológica, que traz de volta teorias de George Herbert Mead – o qual se remete

O AUTOR

Robert A. White

Professor do Centro de Estudos Interdisciplinares de Comunicação da Universidade Gregoriana, Roma, Itália.

1. Esta é a segunda parte do artigo *Audience interpretation of media: emerging perspectives*, originalmente publicado em **Communication Research Trends**. Saint Louis University, v. 14, n. 3, 1994; publicação da qual **Comunicação & Educação** tem exclusividade em língua portuguesa.

2. LINDLOF, Thomas (ed.). **Natural audiences**: qualitative research of media uses and effects. (Audiências espontâneas: pesquisa qualitativa sobre o uso da mídia e seus efeitos). Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Company, 1987. BECKER, Howard, McCALL, Michal M. (eds.). **Symbolic Interaction and Cultural Studies**. (Interação Simbólica e Estudos Culturais). Chicago: The University of Chicago Press, 1990.

ao desenvolvimento do autoconceito – e dos sociólogos da Escola de Chicago de 1930 e 1940, Robert Ezra Park, Herbert Blumer e outros. A tradição da Interação Simbólica foi incorporada ao mundo da Teoria da Comunicação em anos recentes pelos trabalhos de Erving Goffman, Howard Becker, Michal McCall, David Altheide e Robert Snow³. O trabalho de Thomas Lindlof reporta-se a exemplos de estudos de Interpretação de Audiência desta tradição, em contraste aos modelos psicológicos mais deterministas: “Pontos de vista Interacionistas Simbólicos encaram o indivíduo como uma criatura de ação voluntária e vontade própria que durante o processo de ação cria o significado de acordo com outros significados, por meio de um sistema simbólico que chamamos de linguagem (...). As pessoas agem de modo a estabelecer, manter e defender seu ego, uma vez que o ego é fundamentalmente o significado ou o conjunto de significados mais importantes que o indivíduo possui (...). [Assim], o estabelecimento e a manutenção da identidade é o nexos de todas as relações sociais, quer estas ocorram por meio de relações interpessoais, quer pela mídia de massa”⁴.

A fundamentação desta corrente da Teoria da Audiência é a de que produtores e receptores negociam para obter respostas que coincidam com as intenções de cada um deles. Os que criam os programas da mídia anseiam por estabelecer identidades buscando aprovação de seus pares e da audiência em forma de cartas, telefonemas e comentários casuais na rua ou, mais indiretamente,

por prêmios, pontuações, venda de produtos e dados numéricos sobre audiência. Quer se leve em consideração o pólo dos produtores de mídia ou o pólo dos receptores, o certo é que, dada a penetração da mídia na vida cotidiana, a importância da negociação na comunicação mediada está no fato de ela estabelecer padrões para a definição, o alcance e a validação da identidade na cultura contemporânea.

Todas as culturas encontraram meios para inculcar identidades, seja através da tradição oral da narrativa de histórias, seja através de outros meios; e hoje isso é feito principalmente pelos meios de comunicação.

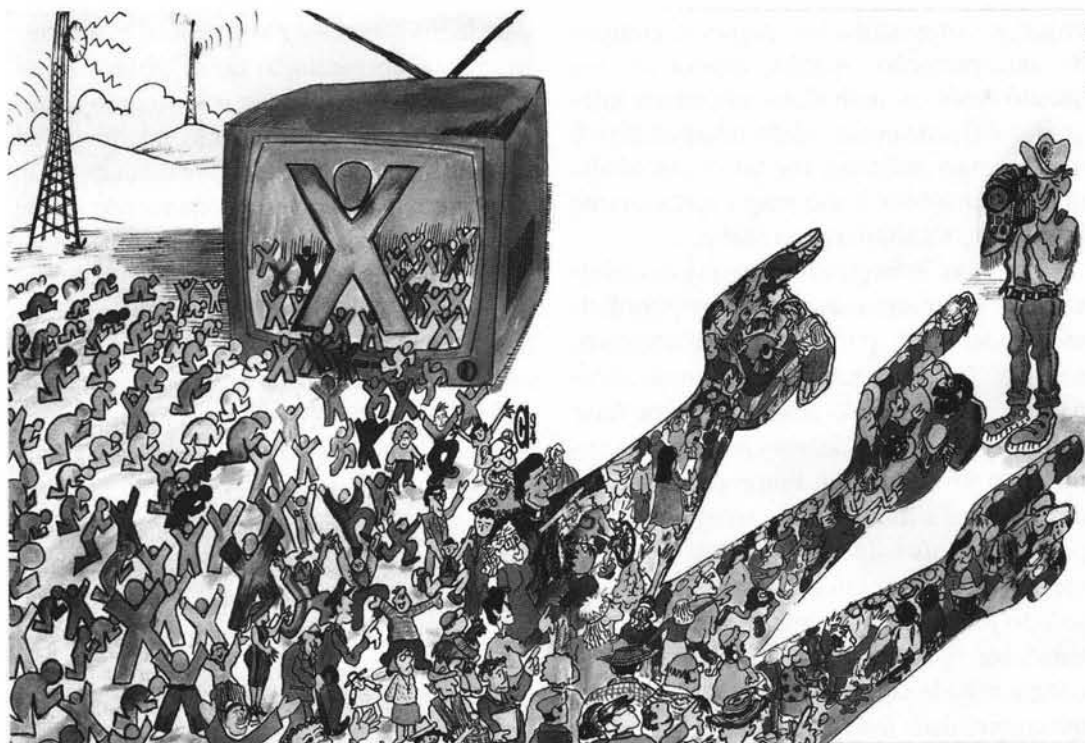
Mais especificamente, essa perspectiva de pesquisa parte da pressuposição de que os meios de comunicação são uma fonte de informação, de situações e de estratégias para formar identidades. As pessoas aprendem a perceber, definir e lidar com seu ambiente conforme a lógica da mídia. O mais importante é que as pessoas se tornam altamente familiarizadas com essas fórmulas produzidas pelos meios de comunicação, através da previsibilidade que constitui a natureza estereotipada de certos gêneros. Assim, elas aprendem a negociar com essas construções de significados, objetivando estabelecer, alcançar e validar suas identidades pessoais⁵.

Algumas das mais interessantes linhas de pesquisa que seguem esta abordagem (apesar de que isso pode não estar especificamente explicitado nas premissas da abor-

3. GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. (A apresentação do ser no cotidiano). New York: Doubleday, 1959. BECKER, Howard, McCALL, Michal M. *Symbolic interaction...* *op. cit.* ALTHEIDE, David L., SNOW, Robert P. *Media logic*. (Lógica da mídia). Newbury Park, California: Sage Publications, 1979.

4. SNOW, Robert P. *Creating media culture*. (Criando a cultura da mídia). Newbury Park, California: Sage Publications, 1983. p.237-238.

5. TRAUDT, Paul, LONT, Cynthia M. *Media-logic-in-use: the family as locus of study*. (Lógica da mídia em ação: a família como locus do estudo). In: LINDLOF, Thomas R. (ed.). *Natural audiences: qualitative research...* *op.cit.* p.139-160.



dagem interacionista psicossocial simbólica) são os estudos sobre a recepção dos programas de televisão a que se assistiu na noite anterior. Esses programas são utilizados como o meio através do qual se formam cadeias de discussão entre grupos particulares e, especificamente, como meio de definição e validação de identidades. Como exemplo, citamos o trabalho de Dorothy Hobson sobre a conversa das mulheres, nas horas vagas ou durante o horário de trabalho, mostrando que elas “utilizam como assunto a televisão para aproveitar bem esses momentos e tirar deles o melhor proveito possível, a fim de avançar a compreensão de si mesmas e do mundo em que vivem”⁶.

Audiências da mídia como comunidades interpretativas

Lindlof, Jensen⁷ e outros pesquisadores acham que um dos atalhos tomado pela maioria das análises de Interpretação de Audiência encara o público como um agregado de indivíduos isolados, cada um construindo uma leitura pessoal sem relação com os demais membros de sua comunidade.

Há, entretanto, crescente evidência de que os indivíduos percebem, usufruem e interpretam a mídia em relação direta com outros ou influenciados por comunidades interpretativas preexistentes, com padrões de interação e com uma cultura que fornece

6. HOBSON, Dorothy. *Housewives and the mass media*. (Donas de casa e a mídia de massa). In: HALL, Stuart *et al.* (eds.). **Culture, media, language**. London: Hutchinson University Library, 1980. p.70.

7. LINDLOF, Thomas R. *Media audiences as interpretative communities*. (Audiências de mídia como comunidades interpretativas). ANDERSON, James A. (ed.). **Communication Yearbook**. Newbury Park: Sage Publications, n.11, 1988. p.81-107. JENSEN, Klaus Bruhn. *When is meaning? Communication theory, Pragmatism and mass media reception*. (Quando está significando? Teoria de comunicação, pragmatismo e recepção da mídia de massa). ANDERSON, James A. **Communication Yearbook**. Newbury Park: Sage Publications, n.14, 1991. p.3-47.

critérios compartilhados, regras e códigos de interpretação. Assim, espera-se que quanto mais os indivíduos estiverem integrados em uma comunidade interpretativa e quanto mais solidária for tal comunidade, mais os membros desse grupo apresentarão interpretações similares da mídia.

Lindlof reforça o fato de que as comunidades interpretativas não são primordialmente definidas por laços de parentesco, participação em organizações formais, ocupação, classe social, nem por outra base natural de coletividade, mas por práticas comuns de uso da mídia. Por exemplo, maridos, esposas e filhos adolescentes podem ter práticas de uso da mídia muito diversas, mesmo que de vez em quando assistam à televisão juntos. A maior parte da experiência televisiva dos membros de uma família é compartilhada com outras pessoas da mesma comunidade interpretativa.

O conceito de comunidade interpretativa ajuda a não cometer o engano de esperar que os membros de uma mesma classe social ou os de mesmo *status* demográfico (idade, ocupação, renda, gênero) tenham interpretações semelhantes da mídia. Estes podem ser fatores de predisposição, mas as disposições para compartilhar gostos e interpretações constituem uma intersecção de diferentes fatores de *status* social.

Lindlof propõe que o desenvolvimento das práticas de interpretação da audiência compartilhada é influenciado pelos gêneros, vistos a partir de diferentes dimensões: gêneros de conteúdo, gêneros de interpretação e gêneros de ação social. A noção mais comum de gênero é a de conteúdo, isto é, um conjunto de convenções-padrão utilizados na apresentação e que separam um tipo de produto cultural de outro. São convenções que agradam a um certo tipo de público. O gênero de conteúdo serve para reunir uma certa comu-

nidade interpretativa em potencial e, em certo grau, a apresentação desse gênero inclui sugestões pré-fabricadas sobre como a comunidade deveria, idealmente, interpretar tal tipo de conteúdo. O conteúdo, entretanto, não determina como esta comunidade vai de fato construir o significado. Comunidades interpretativas compartilham modos de interpretação similares, códigos comuns ou acordos intersubjetivos, os quais são traduzidos em atitudes comuns de seleção, decodificação e aplicação ao conteúdo da mídia.

Os gêneros de interpretação derivam de um discurso prévio compartilhado (conversas entre mulheres com uma predisposição para compreender o discurso das novelas), de uma tradição de interpretação da mídia (socialização entre mulheres com tendência para certos tipos de interpretação) e da cadeia de discursos que se constrói ao redor de um gênero em particular (discussões entre mulheres sobre novelas que acompanham).

O gênero de ação social deriva da forma como a comunidade interpretativa utiliza as convenções compartilhadas para lidar com as suas situações concretas. Por exemplo, a lealdade de mulheres para com um gênero de mídia considerado *lixo* por alguns ou a atração dos jovens pela música *rock* tornam-se símbolo de solidariedade intragrupal. Uma comunidade de interpretação compartilhará, com concepções semelhantes, seus heróis e sua história mítica, elementos que constituem as bases para certas condições de transformação da comunidade interpretativa em um movimento social.

Consequências da ação social de uma comunidade interpretativa

Klaus Jensen sugere que o conceito de comunidade interpretativa ajuda a trans-

formar a análise de audiência, que passa da preocupação do significado do texto para indivíduos isolados e do prazer estético como fim em si mesmo para uma compreensão das propostas sociais e das transformações sociais emergentes da interpretação. A comunicação de massa tem estado preocupada com a prestação de serviço público e com a responsabilidade social tanto de produtores quanto de consumidores de mídia. Jensen argumenta que as concepções semiológicas de Saussure reforçaram, no entanto, a tendência de se encarar a interpretação como uma questão privada. Ele considera que a semiótica de Charles Sanders Peirce é a mais adequada, porque fornece uma fundamentação para ligar a percepção individual e a interpretação da mídia ao processo público de comunidade e para situar a interpretação em processos de ação social.

Unindo Estudos Culturais⁸ e Psicologia Social na análise de Interpretação de Audiência⁹

Quando a tradição dos Estudos Culturais tenta explicar por que as pessoas constroem seletivamente suas interpretações subjetivas de um mesmo programa de forma diferenciada, as explicações geralmente recaem sobre posicionamentos sociais demográficos, tais como idade, gênero, educação e *status* social. As explicações mais recentes sofisticam a análise das posições sociais dos Estudos Culturais, com teorias sobre identidades culturais diferentes e competências

culturais dos telespectadores, ou com teorias sobre estratégias de poder, conflito e solidariedade na família e em outros grupos domésticos de telespectadores.

Livingstone acha que a tradição interpretativa dos estudos da relação texto-leitor tem muito a contribuir para definir a maneira que a Psicologia Social entende a organização que as pessoas fazem do conhecimento social.

Apesar de sua pesquisa tomar como ponto de referência os estudos ingleses de crítica cultural, a abordagem está mais próxima da tradição Interacionista Simbólica, porque se preocupa com as construções sociais da realidade e explica a ação não como resposta comportamental a um estímulo, mas como resposta aos significados. Para entender os padrões da ação humana, precisamos entender padrões de significado, crenças e motivação, isto é, a construção social da realidade. Livingstone está ligada à tradição crítica dos Estudos Culturais, mas sua preocupação central são os processos de construção do significado, não o poder social e a alienação.

A questão central da pesquisa de Livingstone transcende a dicotomia poder do texto/poder da audiência, para examinar as inter-relações:

- como as pessoas verdadeiramente entendem os textos e os fatos estruturados?
- como os textos orientam e restringem as interpretações?
- como os telespectadores integram *novas* informações de um programa no conhecimento social já existente?

8. Ver sobre o assunto: WHITE, Robert A. *Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais*. *Comunicação & Educação*. São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna. n.12, maio/ago. 1998. p.57-76.

9. LIVINGSTONE, Sonia M. **Making sense of television: the psychology of audience interpretation.** (Atribuindo sentido à televisão: a psicologia da interpretação de audiência). Oxford: Pergamon Press, 1990. SILVERSTONE, Roger. **The message of television: myth and narrative in contemporary culture.** (A mensagem de televisão: mito e narrativa na cultura contemporânea). London: Heinemann Educational Books, 1981. SILVERSTONE, Roger, HIRSH, Eric (eds.). **Consuming technologies: media and information in domestic spaces.** (Tecnologias de consumo: a mídia e a informação em espaços domésticos). London: Routledge, 1992.

- quais os critérios subjetivos que os telespectadores utilizam para julgar o verdadeiro valor das mensagens e como diferenciam as diferentes mensagens?

Ela solicitou especificamente a telespectadores de duas *soap operas* inglesas – *Coronation Street* (Rua da Coroação) e *East Enders* (O pessoal da Zona Leste) e de um melodrama de primeira linha, *Dallas*, que indicassem graus de semelhança e dessemelhança entre os personagens principais. A pesquisa examinou o retrato dos personagens de cada programa, agrupados pelos telespectadores segundo categorias de semelhanças em seu perfil, com base em puros critérios subjetivos não especificados. Por exemplo, telespectadores de *Dallas* opinaram que Miss Ellen (a afetuosa e conciliadora mãe do clã), Bobby (o marido amoroso) e Clayton (o sábio e gentil amigo) seriam personagens semelhantes. J. R. (o inescrupuloso e tirânico homem de negócios) era o personagem central de outro grupo com características julgadas similares. Sue Ellen (a mulher emocionalmente dividida) ficava no espaço, com semelhanças e diferenças em relação aos vários grupos. A leitura manifesta do programa era a de que Miss Ellen, Bobby e outros personagens do grupo eram bons, enquanto J. R. era mau. Livingstone concluiu que os telespectadores estavam distinguindo os personagens como moralmente bons ou moralmente ruins.

Livingstone descobriu que a construção de significado dos personagens mais evidentes desses programas de drama ficcional ficava no eixo moral-imoral. Isso concordava com a interpretação mítica da realidade social, segundo a qual as pessoas são avaliadas por sua contribuição para a maneira que a sociedade deve ser a fim de que ela realize seu destino mítico. Outra dimensão importante residia na análise do as-

pecto masculino-feminino dos personagens: masculino associado à força, à dominação, à independência (tanto de homens como de mulheres) e à direção econômica e profissional da sociedade; e aspecto feminino associado à criação de filhos, à conciliação e à liderança socioemocional. Ainda outra categoria importante organizava-se em torno de personagens fortes, que exerciam poder e liderança, às vezes implacavelmente. Habilidades intelectuais e posição social aparentemente não contaram na interpretação do significado dos personagens.

A pesquisa também analisou como a interpretação e a valorização da ação da narrativa pelos telespectadores era divergente, além de verificar quais eram as leituras preferenciais construídas a partir do texto. Livingstone pediu a grupos, por amostragem, de telespectadores femininos e masculinos para dar opiniões pessoais detalhadas sobre um dos episódios da *soap opera* inglesa *Coronation Street*. Em tal episódio analisado, o pai se opôs ao casamento da filha com um jovem que tivera um caso com a segunda esposa do pai. As respostas dos receptores tendiam a divergir de acordo com os grupos: o dos *cínicos* com relação aos motivos da filha e o dos *duvidosos* sobre o sucesso de tal casamento (a maioria dos entrevistados homens ficou neste grupo); os *românticos*, a favor da liberdade da moça para escolher seu marido e acreditando no sucesso do casamento; e finalmente aqueles com *cinismo negociado* ou *romantismo negociado*. Livingstone sugere que a interpretação *cínica* era demonstrativamente a *leitura preferencial*, mas a maioria das pessoas, especialmente as mulheres, optava pelo romantismo mítico que envolve o namoro e o casamento e leva à crença de que o amor romântico, de alguma forma, resolverá todos os problemas.

Livingstone misturou a tradição da interpretação textual dos Estudos Culturais com as teorias de percepção psicológica. Por exemplo, ela toma como ponto de partida a teoria mais comum de leitura do texto como um processo de interação e negociação, na qual o texto só adquire significado quando é lido ou decodificado.

A decodificação do texto acontece somente no momento em que o leitor unir sua leitura particular com aquilo que o texto apresenta. Isto pressupõe que o texto geralmente fornece sugestões ou esboços de roteiros para interpretação, podendo, entretanto, variar em graus de abertura ou fechamento, desde uma alternativa aberrante (contrária à leitura denotativa preferencial) à oposicional (contrária à leitura ideológica preferencial).

Livingstone também recorreu à análise textual ao decidir focar personagens do drama ficcional: "Teoricamente, os personagens de um programa de televisão compõem-se e mantêm-se mediante uma ampla gama de efeitos de imagem, por processos de imitação, identificação, construção de papéis e interação parassocial (...). Os personagens podem sustentar a narrativa, na medida em que elas ou os gêneros temáticos se reflitam na construção e representação desses mesmos personagens (...); a pluralidade de leituras que a novela possibilita, na qual o papel do leitor é maximizado, reside especialmente nos personagens"¹⁰.

No drama de ficção, a definição de significado decorre mais do caráter simbólico, pragmático dos personagens do que da estrutura sintagmática narrativa¹¹. A escolha de se

enfocar personagens, sugerida pela análise textual, delinea nitidamente a teoria/metodologia psicossocial do alcance da percepção pessoal, explicando como as pessoas organizam seu conhecimento social. As teorias de percepção pessoal se baseiam também em teorias sociais mais abrangentes, como da estereotipação, do esquema de gênero e da teoria da personalidade implícita.

Família/lar como contexto da interpretação da mídia¹²

Desde o final dos anos 80, grupos de pesquisadores de comunicação ingleses têm estudado como as novas tecnologias de informação têm sido incorporadas ao ritmo da vida doméstica. As pesquisas enfocam especialmente o uso de computadores, vídeos, *video games*, a recuperação de informação interativa, os tipos de publicação eletrônica e as tecnologias que utilizam o sistema de telefonia. A maior parte destas pesquisas tem sido financiada pelo Program on Information and Communication Technologies – PICT (Programa sobre Tecnologias de Informação e Comunicação – do Conselho Britânico de Pesquisa Econômica e Social). O Centro de Pesquisa para Inovação Cultural e Tecnológica da Universidade de Brunel, próxima a Londres, sob a direção de Roger Silverstone, foi a sede de muitas das pesquisas apresentadas neste texto.

Estas pesquisas rejeitaram a abordagem do impacto das tecnologias, que as coloca como fator determinante na cultura contemporânea.

10. LIVINGSTONE, Sonia M. *Making sense...* op. cit. p.113.

11. O autor refere-se à organização dos elementos determinantes e não determinantes no encadeamento dos acontecimentos do enunciado narrado. Afirma que a construção do perfil do personagem acaba marcando mais o receptor do que o próprio encadeamento da trama narrada. (N.Ed.)

12. SILVERSTONE, Roger. *The message of television: myth and narrative...* op. cit. SILVERSTONE, Roger, HIRSH, Eric (eds.). *Consuming technologies: media and information...* op. cit.

Em lugar dessa abordagem, o conceito que fundamentou e embasou a interpretação das pesquisas foi a verificação de como as novas tecnologias ultrapassam a esfera pública e penetram nos lares. O significado original é redefinido de acordo com valores e interesses dos diferentes tipos de constituição familiar. A metodologia típica é a descrição etnográfica (descrição dos modos de vida, da cultura etc.) das negociações familiares para transformar o significado das tecnologias, por exemplo o uso dos computadores pessoais, apropriados de acordo com as demandas da cultura familiar. Os autores referem-se a esta cultura familiar como uma economia moral, por envolver transações entre a economia pública de produção, a troca de bens e os valores morais que emergem quando um grupo de pessoas constitui uma família (seja biológica ou não).

Por exemplo, o antropólogo cultural Eric Hirsh, do grupo de Brunel, realizou um estudo etnográfico de uma família de classe média alta de Londres (com renda anual de cerca de 100 mil reais, ou seja, mais de 8 mil reais por mês), mostrando como os valores dominantes desta família – interesse no desenvolvimento ativo dos talentos dos filhos, forte ênfase na união familiar e cultivo de atividades artísticas e espirituais – transformaram o significado original constituído pelas tecnologias. Eles substituíram a programação original competitiva dos *games* por jogos que promoviam união familiar; pais e filhos resolveram aprender a utilizar o computador PC para compartilhar um discurso comum; instalaram um sistema de intercomunicação facilitando o contato entre eles. O uso da televisão foi rigidamente restrito pelos pais para que as crianças tivessem mais

tempo para assistir a peças de teatro e para conversar em família.

Outros estudos sugerem que as famílias da classe trabalhadora adotam para suas rotinas formas bem diferentes de lidar com a tecnologia.

Graham Murdock, Paul Hartmann e Peggy Gray previnem que as famílias não estão inteiramente livres e preparadas para rejeitar as condições macroeconômicas do *marketing*, do preço e dos tipos e modelos de tecnologia disponíveis para uso doméstico. Argumentam que “(...) o mercado de computadores domésticos para lares ingleses foi dividido praticamente em um setor sério, com máquinas relativamente potentes, do tipo produzido para escolas e escritórios, e um setor de jogos, com computadores mais baratos, que se tornam frequentemente e literalmente extensões dos meios de diversão televisivos, pois muitas famílias utilizam um aparelho de TV como monitor. Há sinais de que esta bifurcação prosseguirá. A recente *reaproximação* entre as duas empresas líderes na produção de computadores pessoais, a Apple e a IBM, parece consolidar seu controle do mercado de máquinas sérias, enquanto empresas japonesas como a Nintendo e a Sega revivificam o mercado dedicado a aparelhos para *games*, tendo vendido meio milhão de unidades em meados de 1991. Informações da British Midlands sugerem que esta segmentação industrial será delineada em divisões sociais e que a computação autodeterminada permanecerá concentrada em lares relativamente influentes e bem-educados, formados por camadas profissionais e gerenciais, enquanto o restante da população ficará grandemente confinada a participar da fantasia do profissionalismo com interatividade sem poder”¹³.

13. SILVERSTONE, Roger, HIRSH, Eric. (eds.) *Consuming technologies... op.cit.* p.159.

TRADIÇÃO DOS ESTUDOS CONSENSUAIS CULTURAIS

James Carey, Horace Newcomb, Michael Real, Joli Jensen e David Thornburn¹⁴ reconhecem a forte influência da tradição dos Estudos Culturais críticos que se remetem a Raymond Williams e Stuart Hall, mas criaram uma abordagem bem diferente para a mídia e para a cultura, mais diretamente enraizada na Antropologia Cultural, especialmente na análise da estrutura cognitiva das culturas. Escolheu-se chamá-la Tradição Consensual porque se refere à integração de sistemas consistentes de significado, tanto no âmbito macrocultural como no âmbito da personalidade. O modelo de comunicação ritual proposto por Carey, o qual tem forte influência da análise de Clifford Geertz sobre os sistemas de cultura integrados, tende a ser praticamente normativo desta tradição. Enquanto a Tradição Crítica toma como ponto de partida para a teoria de Interpretação da Audiência a dialética hegemonia/ideologia/alienação pessoal/resistência popular, muitos, que poderiam ser identificados com a Tradição Consensual, acreditam que a criação e manutenção de uma cultura compartilhada é uma problemática prioritária e mais relevante¹⁵. No âmbito de sociedades como um todo, essa tradição empresta elementos teóricos de antropólogos como Claude Lévi-Strauss e Victor Tur-

ner para compreender o papel da mídia de massa no alcance e manutenção da integração harmônica entre significados e valores.

No âmbito dos valores pessoais, o foco é sempre em histórias de vida e no modo como gradualmente se atinge, ao longo do tempo, maior integração pessoal e equilíbrio. Assim, uma das metodologias para Interpretação de Audiência é o relato de histórias de vida, enfocando como a interação com a mídia trouxe maior equilíbrio pessoal, conversão e integração¹⁶.

A preocupação principal desta tradição de análise dos meios de comunicação é o *criticismo cultural*: "Que tipo de cultura (uma em particular) estamos criando no fórum da mídia?", "Será o tipo de cultura que queremos criar ou há outras alternativas possíveis?" e "Quem influencia a criação desta cultura?" (a questão do poder e atuação). Como aponta Carey¹⁷ em seu artigo seminal, o papel do pesquisador de mídia aproxima-se do papel do crítico de mídia. Para delinear os diferentes aspectos deste papel de crítico cultural, Carey e outros tomaram emprestadas dos antropólogos culturais metáforas de construção cultural.

O modelo ritual comunitário de Carey¹⁸

Carey originalmente propôs o modelo ritual comunitário como alternativa ao modelo de transmissão da informação em vi-

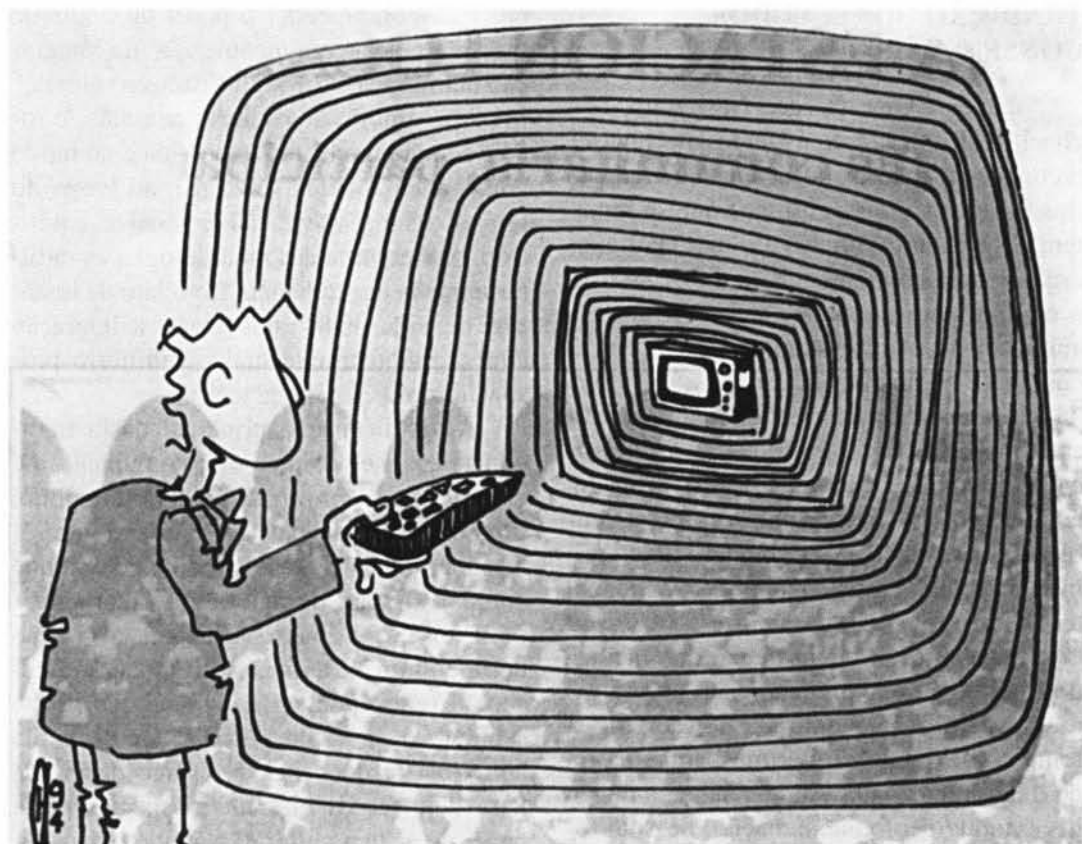
14. CAREY, James. **Communication as culture**. (Comunicação como cultura). Boston: Unwin and Hyman, 1989. NEW-COMB, H., ALLEY, R. **The producer's medium**: conversations with creators of american TV. (Os produtores de mídia: conversas com criadores da TV norte-americana). New York: Oxford University Press, 1983. REAL, Michael. **Supermedia**: a Cultural Studies approach. (Supermídia: uma abordagem de Estudos Culturais). Newbury Park: Sage Publication, 1989. THORNBURN, David. **Television as an aesthetic medium**. **Critical Studies in Mass Communication**. (Televisão como um meio estético. Estudos Críticos em Comunicação de Massa). v. 4, 1987. p. 161-173.

15. SILVERSTONE, R. **The message...** *op. cit.* 1981. p.1-25. NEWCOMB, H., ALLEY, R. **The producer's...** *op. cit.* 1983. p.3-45.

16. HOOVER, Stewart. **Mass media religion**: the social sources of the electronic church. (A religião da mídia de massa: origens sociais da igreja eletrônica). Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988.

17. CAREY, James. **Communication as culture...** *op. cit.*

18. CAREY, James. **Mass Communication and Cultural Studies: an American View**. In: CURRAN, James, GUREVITCH, Michael, WOOLACOTT, Janet (eds.). **Mass Communication and Society**. (Comunicação de massa e estudos culturais: uma perspectiva norte-americana). In: Comunicação de massa e sociedade). London: Edward Arnold/Open University Press. p.409-426.



gor, especialmente nos Estados Unidos. Argumentou que a tradição positivista norte-americana, num esforço para ser científica e justificar sua existência para fins de engenharia social (teoria informacional, ou teoria matemática da comunicação, originada da engenharia de telecomunicações) tendeu a impor suas construções analíticas da realidade à audiência e à sociedade. A abordagem da engenharia social, seja ela preocupada com os efeitos nocivos e anti-sociais da mídia, seja interessada em usar a mídia em prol de efeitos sociais, pressupunha que os significados da mídia eram criados pelos *scripts* dos autores, produtores e financiadores da mídia.

Carey argumentava que a mídia é parte de um esforço coletivo de todos os membros da sociedade para conferir significado à sua situação e para criar algum tipo de interpretação desses significados. Para enfatizar os aspectos coletivos, dialógicos deste processo de construção do significado, Carey utilizou a metáfora do ritual e da comunhão. Essa metáfora enfatiza, também, que *todos* têm o direito de participar desta ação *comunitária* fundamental e todos têm a solene responsabilidade de fazer a mídia atender às necessidades da comunidade.

Em um artigo de 1978, Newcomb¹⁹ desafiou mais explicitamente a metodologia do modelo linear de comunicação como

19. NEWCOMB, Horace. Assessing the violence profile studies of Gerbner e Gross: a humanistic critique and suggestion. *Communication Research*. (Acessando os estudos de Gerbner e Gross sobre a violência: uma sugestão e uma crítica humanísticas. Pesquisa em comunicação). v. 5, n. 3, 1978. p. 264-282.

transmissão de informação, nele analisava a metodologia de Gerbner para estudo dos efeitos nocivos da violência na mídia e na cultura norte-americana. Newcomb não tinha a intenção de justificar a violência na mídia, mas argumentou que os resultados dos estudos de Gerbner e a interpretação dos dados por ele levantados eram fundamentalmente irrelevantes, porque Gerbner tinha simplesmente imposto sua própria concepção arbitrária de violência, que não é, necessariamente, a concepção do público norte-americano.

Newcomb sugeriu uma abordagem em três passos, os quais revelam a teoria Consensual dos Estudos Críticos na Interpretação de Audiência. O primeiro passo é reconhecer que símbolos, como os da violência, não se originam simplesmente na televisão. Eles têm uma longa história cultural, que requer, primeiramente, um estudo do significado complexo que um conjunto de símbolos de violência pode assumir na história cultural norte-americana. Um segundo passo é o de examinar o significado desses símbolos na televisão contemporânea, especialmente nos gêneros característicos da televisão. Um terceiro passo é o de verificar, através da Etnografia da Audiência²⁰, que diferentes tipos de significados os símbolos de violência têm para cada grupo diferente e para o mesmo grupo em contextos denotativos diversos.

Newcomb enfatiza que, para estabelecer conclusões precisas sobre as implicações boas ou más da mídia, o estudo da Interpretação de Audiência não pode ser isolado do efeito histórico coletivo mais amplo de construção de uma cultura. A morali-

dade dos meios reside nesta concepção coletiva do tipo de sociedade que criamos ou queremos criar, e de quem tem o direito de participar deste processo de criação.

Mídia como fórum de exploração cultural

Os Estudos Culturais Consensuais tendem a encarar os meios de comunicação de massa como um *fórum*, um espaço público no qual os significados são apresentados para serem reexaminados e debatidos por setores culturais diferentes.

A mídia, de certa forma, é uma atividade de lazer à parte do mundo *real*, *pragmático*, em que as decisões estão se constituindo. Apresenta um mundo narrativo construído que convida a audiência a tentar outras possibilidades para pensar as coisas, outros cenários para a vida. Assim, para Newcomb²¹, a mídia é um importante fator de mudança social, especialmente para quebrar preconceitos sociais e resistências a mundos culturais que pareçam estranhos e opostos à nossa própria cultura. De fato, há evidência de que uma das maiores atrações que a mídia de massa exerce sobre as audiências é o conhecimento de culturas diferentes.

Newcomb também compara a televisão com o coral grego que tentava articular o que o público pensava sobre uma ação no palco. O sucesso da televisão está na sua habilidade para articular a visão comum das coisas, de modo que uma ampla gama de telespectadores se reconheça e se identifique.

20. A Etnografia da Audiência é uma metodologia utilizada pelos Estudos da Recepção. A Comunicação utiliza-se da Etnografia – disciplina da Antropologia – para proceder a observação e descrição dos modos de vida, da cultura, das relações interpessoais dos receptores etc.

21. NEWCOMB, Horace, HIRSH, Paul. *Television as a cultural form... op. cit.* p.58-73.

Televisão como mito

Silverstone²² aplicou o conceito de mito de Claude Lévi-Strauss para explicar, num âmbito cultural mais profundo, a persistente atração exercida pela televisão e a maneira que as audiências a entendem. De acordo com Lévi-Strauss, o papel dos mitos é resolver contradições de significado em uma cultura, da mesma forma que um alfaiate conserta um rasgão em um tecido. O mito representa as contradições persistentes de significados antagônicos ou de lutas entre personagens lendários. No processo da narrativa mítica, os símbolos opostos são transformados e reconciliados.

Silverstone apresentou exemplos do mesmo processo no drama de ficção televisivo, nos documentários científicos e nos noticiários. A televisão funciona como mito ao tomar o novo, a informação especializada e esotérica, o irracional e o misterioso, transformando-os em imagens comuns do cotidiano e tornando estas informações compreensíveis ao público em geral.

Como o observado acima, Sonia Livingstone, em seus recentes estudos sobre como a audiência compreende o drama ficcional, descobriu que as características dos personagens de televisão que mais se destacam são sua moral, expressa como bondade ou maldade; e a maneira que as narrativas desenvolvem os personagens para resolver as contradições morais. “A importância da moralidade de igual modo sugere a receptividade dos telespectadores às funções míticas da novela como um fórum cultural de debates.”²³

Televisão como experiência e ritual²⁴

A concepção de Victor Turner de ritual, de teatro e, num certo sentido, de televisão como experiência de comunhão ideal sempre tem sido evocada para explicar a interpretação das audiências sobre a mídia. Turner sugere que o ritual é essencialmente uma forma simbólica de deixar para trás o dia-a-dia do mundo pragmático da *societas* – mundo no qual a hierarquia, a concentração de poder e a desigualdade são consideradas inevitáveis – para entrar num mundo ideal de *communitas*, caracterizado por igualdade simbólica, divisão de trabalho e desprendimento. Turner chamava isso de experiência limítrofe, por se estar simbolicamente entre um mundo pragmático e um mundo utópico *liminar*. Inspirou-se para criar esta concepção de *liminaridade* nos rituais de iniciação, em que os jovens ou caciques de tribos aprendem a equilibrar seu senso de serviço à comunidade com as demandas pragmáticas das atribuições que uma liderança adulta requer. Turner sentia que as experiências *liminais* são de importância crucial para *equilibrar e integrar as dimensões pragmática e utópica presentes em todas as culturas*²⁵.

Stewart Hoover²⁶, em seu estudo sobre histórias de vida dos leais seguidores do televangelista Pat Robertson, descobriu que uma das atrações mais fortes sobre seu público era o senso de comunhão que proporcionava. Muitos dos seguidores de Pat Robertson, antes de descobrir este movimento religioso, sentiam-se imersos na solidão. A igreja eletrônica providenciou-lhes um sen-

22. SILVERSTONE, Roger. **The message of television...** *op. cit.*

23. LIVINGSTONE, Sonia. **Making sense of television...** *op. cit.* p.140-141.

24. WHITE, Robert. **Televisão como mito e ritual.** **Comunicação & Educação.** São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, n.1, set./dez., 1994, p.47-55. n.2, jan./abr., 1995, p.65-75.

25. TURNER, Victor. **The ritual process.** (Processo ritual). Chicago: Aldine, 1969. _____. **Dramas, fields and metaphors.** (Dramas, campos e metáforas). Ithaca: Cornell University Press, 1974. _____. **From ritual to theatre: the human seriousness of play.** (Do ritual ao teatro: a seriedade humana da representação teatral). New York: PAJ (Performing Arts Journal) Publications, 1982.

26. HOOVER, Stewart. **Mass-media religion...** *op. cit.*

timento de comunhão que transcendia, por meio da identificação com as personalidades da TV, a necessidade de freqüentar uma igreja local e de ter amigos.

Potencialmente, todos os estudos etnográficos atuais sobre audiência eletrônica sugerem que a maior experiência que se pode ter com a mídia é tornar-se parte de uma comunidade interpretativa de fãs²⁷.

Celebração da estética popular

A insistência da tradição dos Estudos Culturais Consensuais de analisar a mídia como parte integrante do processo coletivo de uma comunidade ou de uma sociedade inteira, para dar sentido à sua situação, tem orientado esta tradição em relação a uma apreciação da estética do cidadão comum. Apesar de os grandes filósofos saberem articular muito bem os significados de uma cultura, esta não se constitui apenas a partir de seus discursos especializados, mas também da *linguagem do senso comum* compreensível por *qualquer um*, que *todos* ajudaram a criar e que *todos* apreciam. Assim, a Tradição Consensual resgata uma base popular inconsciente, uma confiança no bom julgamento, nos valores e no gosto das *pessoas comuns*.

De fato, David Thornburn²⁸ argumenta que a estética da televisão é melhor descrita como uma “narrativa consensual”, na qual as crenças e valores fundamentais da sociedade passam por contínuos ensaios, testes e revisões.

Sua tarefa – por assim dizer – é articular as mitologias fundamentais da cultura em uma linguagem amplamente acessível, uma herança de histórias compartilhadas, enredos, personagens típicos, símbolos culturais e convenções narrativas. Tal linguagem é popular porque legível para a maior parte da cultura.

Mídia como parte de um movimento de revitalização cultural

A tradição dos Estudos Culturais Consensuais geralmente insere a análise da mídia dentro de processos mais amplos de mudança cultural. Stewart Hoover²⁹ tem introduzido uma valiosa metodologia para estudar a Interpretação de Audiência por meio da análise das construções do significado da mídia feitas pela audiência, no contexto de suas histórias de vida. Estas, por sua vez, são analisadas como parte de um processo cultural mais amplo, dentro de um movimento particular de revitalização religiosa, como, por exemplo, o movimento neo-evangélico de Pat Robertson. Finalmente, os movimentos evangélicos – uma das formas mais fortes de movimentos religiosos do mundo atual – localizam-se dentro do fenômeno da formação de uma nova consciência religiosa. Do mesmo modo que grande parte dos adeptos da tradição Consensual, Hoover também tomou de empréstimo conceitos da Antropologia. Neste caso, utilizou os conceitos de movimentos de revitalização cultural de Anthony Wallace³⁰ e a aplicação do conceito de revitalização do fundamentalismo evangélico de McLoughlin³¹.

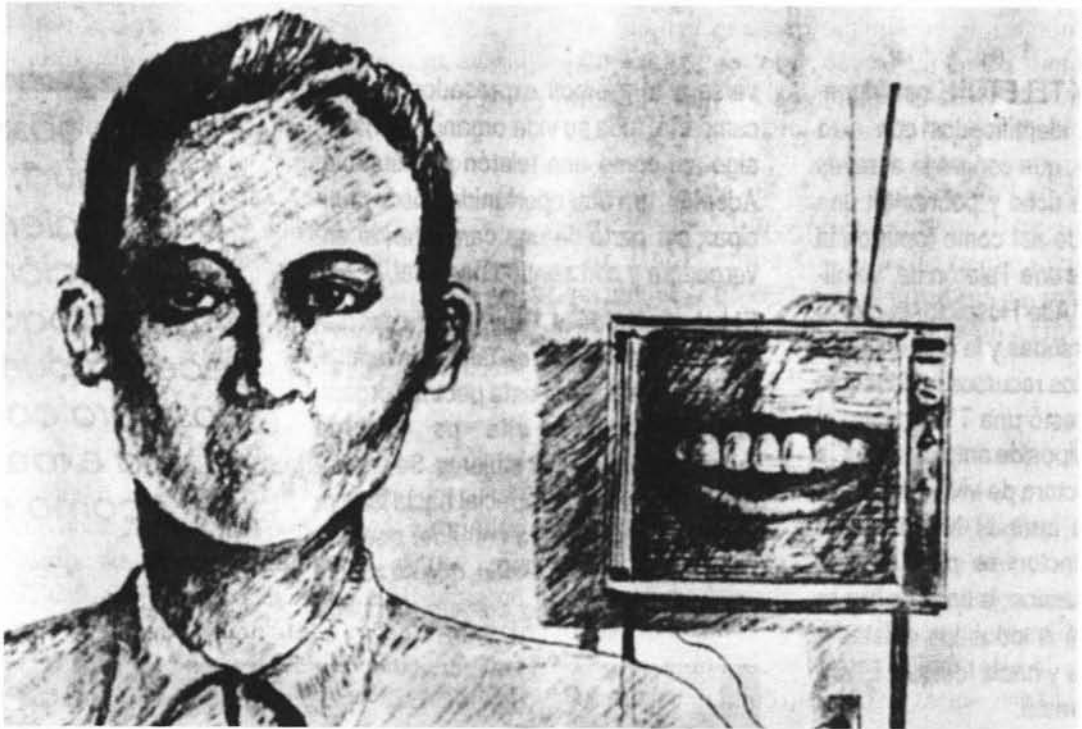
27. JENKINS, Henry. **Textual poachers: fans & participatory culture.** (Invasores de textos: fãs de televisão e cultura participativa). London: Routledge, 1992. BROWN, M. **Soap opera and women's talk: the pleasure of resistance.** (Novela e conversas entre mulheres: o prazer da resistência). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

28. THORNBURN, David. **Television as an aesthetic medium.** *op. cit.*

29. HOOVER, Stewart. **Mass media religion...** *op. cit.*

30. WALLACE, Anthony. **Revitalization movements.** *American Anthropologist.* (Movimentos de revitalização. Antropólogo norte-americano). v. 58. 1956. p.264-281.

31. McLOUGHLIN, William G. **Revivals, awakenings and reform.** (Reativamento, despertar e reforma). Chicago: University of Chicago Press, 1978.



Calycano/1993

A análise qualitativa de Hoover sobre o significado da organização de Pat Robertson como um movimento, e não só como uma série de apresentações de televisão, mostrou que o apelo de uma *igreja eletrônica* menos institucionalizada como a dele é parte de uma mudança cultural nos Estados Unidos e no mundo. A importância de uma figura da mídia como Robertson não é simplesmente a de passar informações para a audiência (muitos dos seus seguidores não assistem tanto assim a seus programas) nem é a da mudança de caráter trazida pela conversão, antes reside no fato de que ele é um profeta, símbolo de uma nova síntese cultural, com a qual as pessoas podem se identificar. Robertson simboliza, por exemplo, que é possível ser fundamentalista (religiosa, política e culturalmente) e ao mesmo tempo estar amplamente engajado socialmente.

MEDIAÇÕES ENTRE A LÓGICA DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO

Há um crescente consenso de que nem é possível explicar a Interpretação da Audiência da mídia apenas a partir do poder das indústrias culturais, nem priorizar a ação da audiência ou de qualquer outro elemento. Em lugar disso, a construção de significado pela audiência é resultado da *confrontação* e da *negociação* de muitos atores diferentes, manifestando a lógica dos movimentos sociais, além de muitas outras lógicas. O estudioso latino-americano Jesús Martín-Barbero³² argumenta que os estudos de mídia deveriam focar os *locais* dos quais se podem observar e compreender a *interação* entre a lógica da produção e a da recepção. Ele chama esses processos de mediações de interação, luta,

32. MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. MARTÍN-BARBERO, J., MUÑOZ, Sônia (eds.). *Televisión e melodrama*. (Televisão e novela). Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

resistência e transformação, porque são esses *procedimentos* que reúnem e dinamizam negociações entre diferentes lógicas culturais.

Martín-Barbero argumenta que não é possível explicar o papel da mídia na construção de culturas locais, apenas em termos de informação transmitida e efeitos comportamentais. Em lugar disso, a mídia é o processo institucionalizado que reúne diferentes atores, forçando-os a confrontar-se e a chegar a uma síntese de significado que seja viável para o momento (mas que continue a ser debatida).

As mediações constituem um tipo de “espaço”, no qual diversas construções de significado podem acontecer, dependendo da lógica cultural do receptor e da possibilidade de negociação que se estabelece para a construção do significado.

Por exemplo, a prática de ouvir discos constitui-se em *ponto de encontro* para motivar a reunião de jovens. A construção do significado neste contexto não é somente ou primariamente o significado transmitido por meio das músicas, porque os jovens nem sempre podem entender as letras (por exemplo, jovens italianos ouvindo canções em inglês) nem estão realmente interessados em *ouvir* as letras. Os jovens reúnem-se para construir o significado de sua identidade cultural junto a seus parceiros de mesma faixa etária. É verdade que a lógica da indústria da música popular impõe-se a si mesma neste contexto – como o faz a lógica de um cantor em particular ou de um grupo musical da moda que divulgue símbolos estereotipados, tentando articular-se aos significados importantes para os jovens – e também impor-se à lógica da vida diária destes estudantes nas escolas e na família. A lógica da classe social, a lógica das incertezas da

vida dos jovens, a lógica da adolescência e da pós-adolescência, todas buscam dominar o espaço de significado.

No centro destas confrontações está o esforço pessoal dos mais idosos e o esforço coletivo dos jovens, por exemplo, para afirmar valores pessoais, para definir identidades e estabelecer o valor de uma identidade de certa forma diferente da dos pais e irmãos mais velhos. Neste *ponto de encontro*, estes jovens reúnem pedaços e peças de simbolismo para estabelecer sua identidade, sempre mudando radicalmente o significado original destes símbolos. Para pais e professores, tudo o que se refere a Madonna pode ser um lixo tolo, moralmente prejudicial e *doente*. Para os jovens, constitui um símbolo de resistência e auto-afirmação, tornando-se uma linguagem *do grupo*, valorizada precisamente pelo fato de pais e professores não poderem entendê-la nem apreciá-la.

Mediações como hegemonia negociada

Martín-Barbero refere-se à concepção gramsciana de hegemonia para explicar a formação de mediações.

A hegemonia, para Martín-Barbero, não está assegurada de uma vez por todas por uma única classe dominante, mas é um campo de batalha entre muitos atores e palco de novas alianças. O poder não é primordialmente exercido pela força, mas por manobras para definir símbolos culturais da sociedade.

Neste processo, as alianças hegemônicas, tais como as das indústrias culturais, são quase desejáveis, num certo sentido, por incorporar elementos de aparentes rebeliões culturais populares, permitindo às classes populares ver algo de sua própria identidade na cultura hegemônica e, de um certo modo,

comprometendo-se com ela. Uma aliança hegemônica dominante pode ser capaz de estabelecer seu capital cultural como *moeda corrente* e lógica fundamental para embasar o sistema, mas não pode eliminar inteiramente outras lógicas. Desse ponto de vista, as mediações decorrem de um complexo processo de trocas negociadas de capital cultural, que garantem a todas as culturas o reconhecimento de uma quantidade suficiente de sua identidade na cultura dominante, para que possam ao menos tolerar a base hegemônica.

O antropólogo mexicano e pesquisador de mídia Jorge González³³ também se fundamenta em conceitos gramscianos para descrever o contexto das mediações como um tipo de *ritual público cultural*. As regras destes rituais definem que todos os atores da comunidade estejam presentes, desempenhando suas identidades nos eventos populares, em que se permite à *cultura popular* ter sua maior legitimidade.

Os símbolos comuns da comunidade, representando necessidades humanas elementares, são exaltados. O tom é de brincadeira e descontração, relaxando por um momento as linhas mais dogmáticas e ideológicas. É no contexto do entretenimento, brincadeira, expressividade e indulgência para as rebeliões populares que espaços de mediação e negociação entre atores sociais divergentes começam a ser forjados.

González sugere que se as festas comunitárias na América Latina têm sido rituais culturais importantes, a televisão e, em particular, a telenovela, constitui-se, na atualidade, em um dos mais destacados pólos de atração de todas as classes sociais, todas as idades e todas as culturas, forjando mediações que subjazem às culturas nacionais.

Imperialismo cultural ou sincretismo cultural?

A análise das construções de significado pelos receptores, em termos de mediações, é baseada em premissas teóricas mais amplas do que aquela da dinâmica fundamental do desenvolvimento cultural, ou seja, é uma forma de *sincretismo cultural*. Martín-Barbero argumenta que a cultura que está se formando na América Latina não é apenas uma invasão da cultura norte-atlântica, nem é realista sonhar em preservar o passado indígena ou camponês. Ele utiliza a metáfora da mestiçagem racial para descrever as formas culturais inteiramente novas que estão emergindo da confrontação e negociação entre lógicas culturais diferentes.

Mediações como elos entre a distância temporal, espacial e social

Ainda que a teoria das mediações realce as interações e confrontações dos detentores majoritários do poder, tais como as indústrias culturais e as audiências organizadas em movimentos (mulheres, ecologistas, jovens etc.), existe uma multidão de outras *forças* interagindo nos *lugares* de mediação. Martín-Barbero enfatiza que um gênero como a novela latino-americana tem uma história que pode ser traçada desde o tempo do *rádio-teatro* e dos filmes das décadas de 30, 40 e 50, ou da época dos seriados publicados em jornal, dos folhetins do século passado, ou ainda, mais atrás, no tempo das festas populares dos vilarejos.

Grupos sociais e movimentos sociais como mediações

Se as mediações são os *lugares* nos quais podemos encontrar interações entre

33. GONZÁLEZ, Jorge. *Frentes culturales*. (Frentes culturais). *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas*. v. 2, n. 4-5, 1987. p. 41-100.

as lógicas de diferentes atores, tentando definir o sentido da mídia, então a família, a comunidade, o grupo de observadores e os movimentos sociais são lugares particularmente importantes. Orozco³⁴ tem enfocado como a família é mediadora do significado da televisão para as crianças. Ele descobriu que diferentes tipos de família desenvolvem diferentes estratégias para interpretar a televisão. Orozco concluiu que “para um estudo comparativo da recepção de noticiários de TV não seria suficiente apenas observar alguns resultados das interações de audiências com os noticiários de TV e compará-los com culturas de outros países. O que deveria ser comparado é a estruturação específica das estratégias para recepção dos noticiários de TV, assumidas por diferentes tipos de audiência”³⁵.

Mediações como táticas culturais das minorias

Em seu estudo dos fãs de programas populares, Jenkins³⁶, como Martín-Barbero e outros pesquisadores da tradição das mediações, baseiam-se na análise de Michel de Certeau³⁷. Certeau argumenta que enquanto o poder tem as fontes para delinear *estratégias*, isto é, para estabelecer alvos e mobilizar os meios para atingi-los, os fracos são obrigados a usar *táticas* marginais ao processo hegemônico cultural.

A metáfora invasores de texto sugere que, apesar de as indústrias culturais podem definir a leitura preferencial do texto legitimado pela cultura dominante, os fãs furtivamente roubam o texto para seu usufruto próprio.

A metáfora da *bricolage*, também utilizada por Certeau, compara a audiência a operários de uma fábrica que recolhem pedaços de ferro jogados fora, para fabricar utensílios artesanais caseiros importantes na vida cotidiana das pessoas. Tais como os restos que não teriam nenhum significado ou utilidade na fábrica, muitos elementos das histórias da televisão, que parecem tão irrelevantes aos que detêm a leitura preferencial quanto os atores coadjuvantes, ganham um poder de identificação nas vidas das pessoas comuns.

O estudo de Jenkins a respeito dos fãs explica muitas dimensões das interações mediadas entre a lógica da produção e a lógica do modo de utilização pela audiência.

Motivando as alianças entre os múltiplos atores

No cerne das mediações está a capacidade de as indústrias culturais construírem um *texto* que fascina a audiência-alvo e capacita esta audiência a descobrir sua identidade nos textos. Como indicam Newcomb e Alley³⁸, o gênio da mídia popular de massa é o *produtor* que é capaz de *reunir* todos os

34. OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Mediation practices in TV's reception process: an account of mexican families structuration of TV reception strategies at home.** (Práticas mediadoras no processo de recepção televisiva: um levantamento sobre a estruturação das famílias mexicanas para recepção televisiva nos lares). Documento apresentado na Associação Internacional para Pesquisa de Comunicação de Massa. São Paulo: ago. 1992. Ver também: _____. (coord.) *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva.* (Telespectadores. Perspectivas para a análise dos processos de recepção televisiva). **Cuadernos de Comunicación.** México: Universidade Iberoamericana, n.6, 1994.

35. OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **Mediation practices...** *op. cit.* p. 24.

36. JENKINS, Henry. **Textual poachers...** *op. cit.*

37. DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano.** Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

38. NEWCOMB, Horace, ALLEY, Robert. **The producer's medium...** *op. cit.*

diferentes *componentes* da experiência de mídia: a audiência-alvo, um discurso estabelecido desta audiência-alvo, uma tradição de entretenimento construída sobre o discurso daquela audiência e que aquela audiência já conhece; um novo gênero e formato daquela tradição; um meio disponível para aquela audiência, adaptável a este gênero; fontes financeiras (anunciantes) interessadas em uma audiência em particular; criação de personagens dramáticos particulares, com quem a audiência pode se identificar; descoberta de *estrelas* que trazem à vida estes personagens dramáticos; os elos com *hype*, fanzines etc. Um *produtor* representa a mediação da ação.

Um dos casos clássicos é o da novela diária, que tinha como objetivo atingir uma audiência feminina durante o, até então, horário vago de transmissões diurnas. Apelava-se para discursos sobre a *resistência* das mulheres à família patriarcal, utilizando o tradicional entretenimento melodramático romântico, patrocinado pelas indústrias de sabão e de eletrodomésticos. Assim, surgiram nessas novelas personagens de mulheres fortes e homens sensíveis como pontos de sustentação dos enredos. Desenvolvia-se o estilo da produção rápida e seriada. Atraiu-se um público fiel enorme de fãs que estabeleceram redes de discursos secundários, continuamente em contato com produtores, por meio de cartas, sugerindo como a narrativa deveria se desenvolver.

Como Mary Ellen Brown³⁹ e outros estudos indicavam, a novela para mulheres *funciona* porque todos os atores sociais obtêm algo na consecução de seus objetivos, sobretudo as audiências femininas. A novela se incorpora à rede de discursos de mulheres que estão lutando para afirmar suas identidades e trazer mudanças ao *status* das mulheres na sociedade.

Fornecendo o texto para as minorias silenciadas

Quando algum novo gênero mediador passa a existir, e isso acontece gradualmente, é porque havia alguma minoria silenciada que estava esperando que alguém articulasse seus sentimentos. Essa minoria sempre se sente oprimida, marginalizada e excluída, mas não tem formas para dizer isso. Para o discurso dominante, estes novos gêneros são *lixo*, *alienadores*, *o epítome do mau gosto*, *moralmente degradantes*, uma fonte de violência e rebeldia etc. O *rock*, a novela feminina, algumas modalidades esportivas, telenovelas melodramáticas, todos começaram sua carreira como *lixo*. Mas para as minorias culturais que descobriram sua identidade nestes novos gêneros, o *lixo*, precisamente porque é rejeitado pelos grupos dominantes, torna-se símbolo de resistência e uma forma de poder. Essa mediação é uma forma de conspiração na resistência às ideologias dominantes. Jenkins aponta que, apesar de estes gêneros serem, às vezes, linguagens de culturas marginais, nesta era pós-moderna na qual os *centros* culturais estão desaparecendo, a marginalidade é uma linguagem universal.

Novas alianças, mediações e significados

Uma Teoria das Mediações mostra muito bem que nenhum ator dentro da complexa rede de mediações pode *controlar* a construção de significado. Como os atores mudam ou o contexto de vida de qualquer ator muda, assim também acontece ao centro de gravidade deste campo de força. E com cada mudança muda também o perfil da hegemonia.

Não se pode assumir que todos os fãs estejam progressivamente ansiando por *libe-*

39. BROWN, Mary Ellen. *Soap opera... op. cit.*

ração das alienações ou que os fãs sejam fiéis para sempre a um programa ou gênero. Como Certeau enfatizou, os leitores estão vagando como nômades entre lealdades e alianças. A mídia popular é feita de modismos passageiros que podem mudar com o vento.

IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PERSPECTIVA DA AUDIÊNCIA CRIATIVA

A pesquisa de Interpretação de Audiência é talvez uma das mudanças mais significativas na teoria da mídia no curto período de história do campo da comunicação. A história de como os pesquisadores de mídia foram gradualmente levados a uma nova perspectiva sobre a audiência pode ser entendida como uma espécie de *paradigma de mudança*, como o referido por Thomas Kuhn⁴⁰.

Como no exemplo clássico de mudança de concepção da visão ptolomaica do sistema planetário para a copérnica, as observações existentes sobre as *aparências* permanecem as mesmas. Obviamente, a experiência da audiência de mídia não muda, apesar de o princípio de Heisenberg, segundo o qual novas perspectivas alteram dados, aplicar-se a aspectos culturais de modo poderoso. Muitos dos que lerem esta síntese de pesquisa de Interpretações de Audiência poderão observar que os processos, tal como o de identificação da audiência, são quase parte do senso comum. Ou será que não? O que muda é a *explicação* do processo. A explicação antiga colocava viseiras na observação da audiência e assim não se podiam fazer certos questionamentos e só se *enxergavam* partes dos processos. A nova explicação supostamente nos capacita a *en-*

xergar mais longe do que nossos dados de pesquisa nos permitiriam ver antes e assim explorar muitas áreas novas da experiência da audiência, as quais tendiam a ser ignoradas ou mal-interpretadas.

A perspectiva da Interpretação de Audiência capacita-nos a enxergar também que a mídia não tem só efeitos comportamentais (com respostas relativamente automáticas do sistema motivacional), ou que ela possibilita aos indivíduos escolher programas com base em uso e gratificações, mas mostra que tem também um significado subjetivo para cada pessoa ou grupo que constitui a audiência. Isto não nega os efeitos comportamentais da mídia, em certo grau, nem o lugar da motivação por usos e gratificações, mas estas perspectivas devem ser vistas à luz do que se conhece sobre a construção que a audiência faz dos significados e que é sempre independente do significado interpretativo que os produtores tiveram intenção de inserir no produto.

A violência na televisão não se traduz diretamente em comportamento agressivo, mas é mediada pelos significados das imagens violentas num dado programa e pelo significado que este retrato da violência, em particular, assume na cultura ou para indivíduos específicos dentro de culturas específicas⁴¹. Esses níveis de significado podem traduzir-se tanto em comportamento virtualmente não-agressivo como em agressividade psicopática muito mais violenta do que se imagina.

O fato de que as interpretações dos produtores dos programas ou dos receptores sejam subjetivas e variem de pessoa para pessoa, não quer dizer que os produtores ou

40. KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

41. NEWCOMB, Horace. *Assessing the violence...* op. cit.

as audiências sejam isentos de responsabilidade. De fato, eles podem, consciente ou inconscientemente, ser muito mais responsáveis pela situação do que se imagina, porque o modo como entendem o que vêem é carregado de poderosos significados ligados a intrincadas estruturas de outros significados que, por sua vez, se ligam a interesses poderosos. Comportamentos são relativamente neutros e instrumentais. Os comportamentos podem ter imensa gama de significados em potencial. Mas os significados por si mesmos são extremamente vulneráveis ao poder e quase sempre constituem campo de lutas ideológicas. Assim, quadros emocionalmente poderosos de violência e sexo são utilizados para promover, na mídia, sistemas de exploração comercial, sexista, racista e fascista. Em potencialmente todos os sistemas éticos, as *respostas comportamentais automáticas* são consideradas menos carregadas de culpa, mas *significado* implica consciência, intencionalidade e responsabilidade humana.

Perfil da audiência criativa

Subjacente às concepções de *mídia poderosa* e de *audiência de massa* – sobre as quais inicialmente se fundamentava o campo de estudos dos meios de comunicação – encontra-se um forte legado do Iluminismo: a inevitabilidade do progresso evolucionário e de um único tipo de racionalidade instrumental; o poder das forças econômicas produtivas e o Estado a ser modernizado; o papel central da mídia em educar e incorporar as irracionalidades marginais dentro de um corpo cultural nacional modernizado, bem como o papel central da tecnologia como cura para todos os males da humanidade. A busca de uma alfabetização universal, no

sentido do surgimento de uma linguagem nacional única, a educação universal e a exposição universal à mídia intencionavam remover os bolsões de cultura particularizada que ainda permanecessem.

O perfil da *audiência criativa* põe em questão muitos desses conceitos:

1. *Identities e identificações* tornam-se cada vez mais elementos vitais dentro desta concepção de audiência⁴². A audiência é constituída por pessoas com uma percepção viva do significado de sua identidade individual e coletiva, mas que, ao mesmo tempo, negociam a definição dessas identidades de acordo com as possibilidades fornecidas pela cultura. Toda criança torna-se muito cedo consciente do que *gosta*, das coisas *de que sente prazer*, *do que é bom* e *do que lhe traz aprovação familiar*, porém, se seu gosto inicial por animais se transformará, no futuro, na vida adulta, em uma carreira de fazendeiro, de treinador de cavalos de corrida ou de dono de loja de animais de estimação dependerá das oportunidades que a cultura lhe oferecerá.

As identidades são, portanto, antes uma questão de gostos e de preferências. Elas são perceptíveis nos gostos estéticos e no que se faz nos momentos de lazer. Virtualmente todas as culturas assumem ou aceitam o fato de que toda pessoa crie sua própria identidade, mas esperam que, por meio de um processo de transmissão cultural oral ou de rituais, a definição finalmente siga os parâmetros oferecidos e os valores e conjunto de significados disponíveis na cultura.

Todos se confrontam com a cultura mais ampla, vivenciando-a diretamente ou por meio da mídia, que apresenta possibilidades de identificações como parte de um tecido cultural elaborado.

42. WILSON, Tony. *Watching television: hermeneutics, reception and popular culture*. (Assistindo à televisão: hermenêutica, recepção e cultura popular). Cambridge: Polity Press, 1993.

Além disso, a mídia não só apresenta as possibilidades de escolha oferecidas pela sociedade em âmbito mais extenso, como também é extremamente suscetível às possibilidades emergentes do sentido de identidade das novas gerações. Constitui-se num agente de massificação, além de suprir um espaço de luta contra a discrepância entre o significado das identidades já estabelecidas e os significados emergentes da consciência de identidades vivenciadas pelos indivíduos, na experiência do *eu me sinto bem com isso e quero isso*.

2. *O locus mais preciso do conflito entre identidades sentidas e identidades oferecidas é o gênero e o tipo de mídia.* Os gêneros, como novelas diárias, crescem explorando a típica luta das mulheres em busca de sua identidade dentro das sociedades patriarcais e revelam a constante tentativa da mídia para atrair audiência, fornecendo símbolos de identificação que articulem os sentimentos e os gostos das mulheres. Certos tipos de aventuras policiais e de esportes podem proporcionar as mesmas coisas para uma audiência masculina. Os gêneros representam o ponto de encontro entre o público e os produtores. Assim, as audiências terão uma ótima noção de que obterão tudo o que desejarem e os produtores ficarão praticamente certos de que atrairão uma audiência. Porém, o formato particular de um dado gênero representa a melhor estimativa do que os produtores acreditam ser o mais recente movimento de identificação por parte da audiência. O sucesso de um produtor de filmes como Spielberg representa a fantástica habilidade de alguns criadores de estilos para descobrir exatamente onde se encontrará a *busca de identidade* dos garotos nestas férias. A audiência sabe que está sendo alvo das atenções e adora esta brincadeira com os produtores, forçando-os a negociar nos termos em que ela deseje.

3. *A audiência não é uma massa atomizada de indivíduos separados, mas grupos de pessoas que interagem ao redor da TV, em discussões sobre algum programa da noite anterior ou sobre alguma notícia do telejornal do dia. Às vezes até em discursos com maior número de pessoas, como os que ocorrem entre as redes de fãs ligadas por revistas e organizações.* Esta densa estrutura de redes de discursos, movimentos sociais e comunidades formam o espaço das mediações, as quais ficam entre a estratégia de uma cultura mais abrangente e as estratégias para incentivar o consumo – produzidas pelas mídias – centradas no gostar ou não gostar, pertencentes a um senso pessoal de identidade. É nesta área de mediações que os significados das identidades são finalmente negociados.

4. *A descoberta de que a mídia fornece o ambiente próprio para uma espécie de fórum de debates sobre as identidades e tipos culturais com os quais estamos lidando, sugere outra importante dimensão desta visão a respeito da audiência: ninguém forma sua identidade em completo isolamento social.* Desde os princípios da formação da consciência, nossa identidade é formada nas relações dialéticas com outros indivíduos significativos. O significado é uma construção social e a cultura, uma convergência de significados.

Trazer de volta a discussão sobre audiência, o intercâmbio e o diálogo é uma grande contribuição da perspectiva da Interpretação de Audiência.

5. *Uma das mais surpreendentes linhas de pesquisa é o estudo da utilização de textos da mídia pela audiência, como ponto de partida para suas próprias formas criativas de retrabalhar esse texto e transformá-lo*

em um novo. Isto acontece especialmente quando a pesquisa é mais holística e, como toda verdadeira pesquisa etnográfica (não só a partir de um punhado de entrevistas isoladas), encara a mídia dentro de um contexto mais amplo de estudos de caso e de diversificadas atividades cotidianas. Isso se verifica de forma marcante entre jovens ou grupos que têm mais tempo disponível para criar sua própria música ou criar sua própria versão do *script*. Evidencia-se nas piadas e tiradas irônicas que as pessoas fazem sobre expoentes da mídia, falando bem ou mal das qualidades das produções ou escrevendo cartas a diretores de programas.

A pesquisa sugere que as pessoas *habitam* gêneros como extensões de sua própria vida. Poucos, hoje em dia, nunca foram fãs de algum gênero ou de algum autor, seja da mídia impressa, seja da eletrônica. Parte da diversão consiste justamente em tornar-se um *especialista* em pelo menos alguma pequena área da mídia. Talvez o maior prazer de qualquer autor seja o diálogo com os fãs, para saber a maneira que esses fãs re-trabalham seu texto a partir do ponto de vista deles.

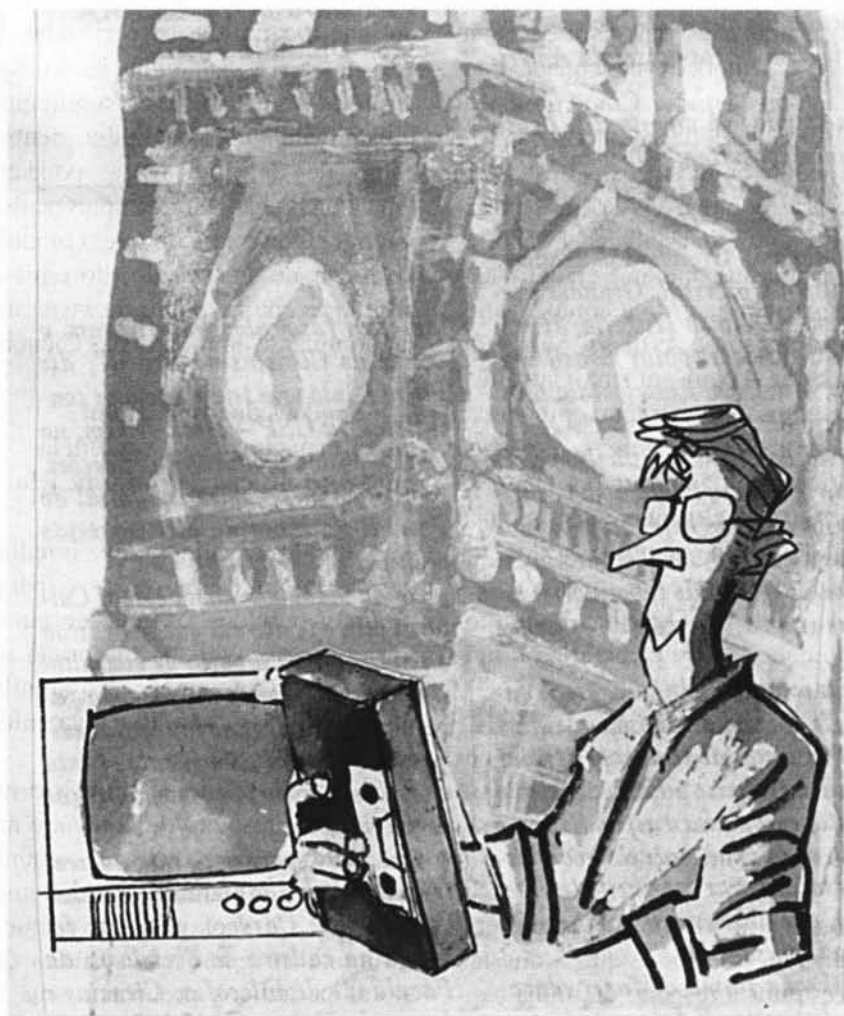
6. *Muitas das negociações dos conflitos no espaço das mediações constituem um verdadeiro cabo de guerra entre a consciência da responsabilidade por identificar-se com símbolos rituais/comunitários coletivos – representativos do bem comum, por uma justiça contributiva e distributiva mais equânime na definição das identidades – e entre a resistência contra a tendência a cooptar o bem comum por interesses particulares da ideologia do poder*. Assim, muitos gêneros populares – novelas, música popular, histórias de aventura – são construídos em torno da agonia do protagonista, que anseia por construir um mundo de harmonia familiar ou comunitária, mas sabe que, nessa entrega por amor e

serviço à humanidade será explorado e tirado vantagem dele.

Para muitos jovens, os mais modernos e *liberados* astros de música *rock* podem representar os articuladores de sua identidade como uma *nova geração*, diferente da de seus pais e professores. Porém, quem prestar atenção aos discursos das mediações terá um despertar doce-amargo de sua consciência para o fato de que a indústria musical explora esta busca de identidade.

7. *Estas contradições na área das mediações estabelecem o cenário para os debates entre os pesquisadores de mídia. De um lado estão os que enxergam a mídia como conferindo poder às audiências ao ajudá-las a articular sua identidade. De outro, seus adversários enfocam mais a alienação da mídia por ser parte de um sistema socio-cultural-político mais amplo, que representa uma ideologia em construção*. Não deve haver solução definitiva para tal debate, mas um fato encorajador é que as próprias audiências estão conscientes das contradições entre a afirmação de sua identidade e o fato de que a mídia não articula verdadeiramente essas identidades.

Como David Morley e outros afirmaram, algumas pesquisas caem numa espécie de populismo acrítico quando argumentam que os grupos de menor *status* têm sua identidade afirmada pela mídia, isto é, a vêem como uma forma de ganhar poder político. A democratização deve significar a redistribuição de poder social e a defesa dos direitos humanos. A História está recheada de demagogos que dão um jeito em criar concentrações de poder social enormemente injustas ao afirmar de modo superficial a identidade cultural das classes mais baixas pela mídia, atraindo uma identificação acrítica com a violação ditatorial dos direitos humanos.



Mariza Dias Costa

Talvez ninguém tenha analisado isso melhor do que Paulo Freire, o qual questionou (depois de uma vida inteira de observação de governos demagógicos), em *Pedagogia do oprimido*⁴³, por que os oprimidos se transformam tão rapidamente em opressores. Freire utilizou a mídia como um texto a ser decodificado no processo de liberação da educação, mas ele acreditava que isto poderia acontecer somente num contexto participativo, dialógico de comunicação que ajudasse as pessoas a descobrir o que signi-

fica ser sujeito. A liberação não é simplesmente uma identificação poderosa, mas também a habilidade de assumir criticamente o valor de uma identidade em diálogo com outros que possuem identidades livres. 8. *Finalmente, a perspectiva da Interpretação da Audiência nos estudos de Comunicação questiona a clássica fundamentação da estética da mídia conforme os padrões da cultura mais elevada.* É igualmente falacioso argumentar que, se alguns canais de mídia são populares, amplamente apreciados,

43. FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. São Paulo: Paz e Terra, 1981.

proporcionam prazer às massas etc., então constituem-se em modelo inadequado para uma estética geral da mídia. Como observou John Cawelti⁴⁴, a descoberta do popular ainda não se traduziu em critérios para se fazer a crítica de arte popular. Os críticos precisam encarar a tarefa de estabelecer cânones para avaliar a cultura popular. Se a definição de Matthew Arnold da crítica como “o melhor que já se pensou e se disse” sobre um assunto é válida – como afirma Cawelti – então, precisamos começar a nos preocupar em como definir *o melhor que já se pensou e se disse* a respeito da cultura popular e da mídia de massa. Cawelti sugere que isso não será decidido por um “pluralismo dos pobres de espírito” ou por estatísticas e dados de vendas de produtos. Deve haver uma total aceitação daquilo que caracteriza o movimento de cultura popular.

O desenvolvimento do discurso crítico comum sobre a mídia popular de massa permanece como uma tarefa inacabada nos estudos de comunicação.

Em suma, a abordagem da Interpretação da Audiência estabelece que a questão central nos estudos a respeito da mídia reside no *significado* dos diferentes atores principais, sobretudo produtores e receptores. Apenas mudar da perspectiva de mídia poderosa/audiência passiva, para outra em que se acredita em audiência poderosa/produtores passivos seria uma postura muito simplista. Como Thornburn⁴⁵ afirmou, isso consiste numa atividade comunitária. É evidente que a mídia é o foco central de discussões de um grande número de correntes culturais, cada uma tentando impor sua interpretação

do significado das experiências humanas elementares. Essa ampliação do leque de interpretações a respeito do surgimento do significado no *locus* da mídia, dentro de um campo de conflito de forças, pode conduzir a uma construção teórica mais satisfatória e inteligível da mídia do que o modelo do fluxo linear de significado (do emissor direto para o receptor), ponto de vista atualmente predominante no mundo das Ciências.

Implicações da abordagem da Interpretação da Audiência para as políticas de comunicação

Qualquer um pode imediatamente pensar em uma série de temas para debates políticos públicos, os quais certamente evoluiriam para níveis de discussão mais proveitosos e inteligentes, se o significado do discurso fosse assumido pela mídia e por seus diferentes atores.

Um desses temas consiste no debate freqüente a respeito do conteúdo anti-social veiculado pelos meios de comunicação – violência, pornografia, consumismo em excesso etc. – e os efeitos nocivos que ele pode assumir. Em geral, esses surtos de pânico moral periódicos provocam uma demanda por alguma forma de censura pública, o que inevitavelmente entra em conflito com os princípios de liberdade de expressão reconhecidos como direitos constitucionais. A única evidência aceita como conduta contra a moral é quando a mídia desencadeia *ações* que afetam “a vida, a liberdade e a busca de felicidade” de outra pessoa. Nestes casos há ampla aceitação do fato de que a *intenção é destrutiva para as pessoas* e que tal comportamento não é culturalmente aceito pela

44. CAWELTI, John G. *With the benefit of hindsight: popular culture criticism. Critical studies of mass communication.* (Com o benefício da compreensão tardia: crítica da cultura popular. Estudos críticos da comunicação de massa). v.2, n.4, 1985. p.363-379.

45. THORNBURN, David. *Television as an aesthetic medium... op. cit.*

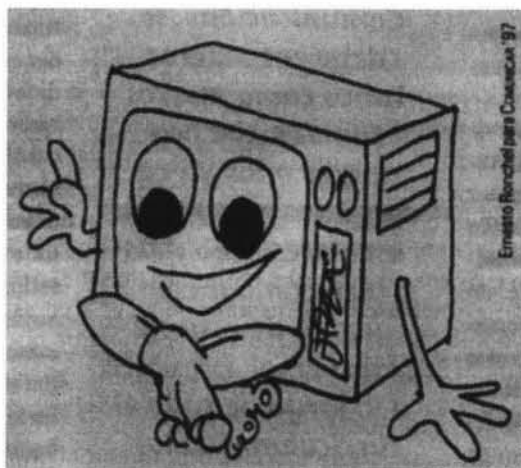
maioria. No entanto, como a ênfase cai nos efeitos comportamentais, o significado desses conteúdos continuam sendo considerados como algo puramente subjetivo e não como parte da esfera dos problemas sociais e dos debates públicos, não extrapolando, dessa forma, a questão moral.

Educação pela mídia

Outra área política que tem mudado sob a influência desta linha de pesquisa é a da *Educação para os Meios*. Muitos programas educacionais não tomam como ponto de partida a maneira que as pessoas utilizam e usufruem a mídia na vida cotidiana, mas partem da premissa de que o uso da mídia deve ser *desenvolvido* de acordo com critérios estabelecidos pelo professor, não pelo usuário. Muitos desses programas educativos transmitem ao telespectador conteúdos ideológicos, ou o induzem a atingir um *nível mais elevado* de conteúdo. Outras perspectivas educacionais afirmam que o telespectador deve ser treinado em habilidades semióticas extremamente complexas de *leitura crítica dos meios*.

Algumas pessoas podem até adotar as TVs educativas como paliativo para períodos de pânico moral, mas as pesquisas mostram que são relativamente poucos os que continuam a utilizá-las ao final de algum tempo. Além disso, tais programas educativos rapidamente desaparecem, uma vez que não existe apoio de fora.

Uma das perspectivas de Interpretação de Audiência estabelece que potencialmente toda pessoa aprecia algum gênero, tem um senso crítico latente conforme suas próprias



identificações e gosta de conversar com seus pares sobre interesses similares.

A educação através dos meios de comunicação deveria começar com esta maneira espontânea de utilização da mídia como parte do cotidiano. Isso habilitaria as pessoas a explorar e aprofundar sua compreensão dos gêneros.

Esta abordagem da mídia educativa desencadearia a tendência a uma *releitura criativa* do texto e o surgimento de novos textos que o talento e os interesses permitissem. A discussão a partir desse ponto de vista habilitaria as pessoas a perceberem que os *textos são seletivamente construídos*.

Assim, a discussão naturalmente conduz a uma compreensão das implicações desta construção para as identidades de cada um, com pouca ou nenhuma pregação moralista. A mídia na educação torna-se, então, parte das *mediações* que conduzem o indivíduo a ser um sujeito ativo na construção da cultura.

Resumo: *Tendências dos Estudos de Audiência* é a segunda parte do artigo *Audience interpretation of media: emerging perspectives* – cuja primeira parte foi publicada em **Comunicação & Educação** n.12, maio/ago. 1998, p.57-76. Apresenta as diferentes abordagens que os Estudos de Recepção têm adquirido com a contribuição e influência de autores dos Estados Unidos, Europa e América Latina. Analisa o processo comunicacional como uma multiplicidade de inter-relações que se dão na constituição dos significados que circulam na sociedade, extrapolando a perspectiva linear dos efeitos diretos da comunicação como transmissão de informações. São discutidas as abordagens do Interacionismo Simbólico, dos Estudos de Consenso Cultural e da corrente teórica das Mediações, como lógica da produção e do consumo.

Palavras-chave: Estudos de Audiência, Interacionismo Simbólico, Consenso Cultural, mediações, meios de comunicação, recepção, cultura popular

Abstract: *Tendencies in the Studies of Audience* is the second part of the article *Audience interpretation of media: emerging perspectives* – the first part of which was published in **Comunicação & Educação** n.12, May/Aug. 1998, p.57-76. It presents the different approaches that the Reception Studies have acquired with the contribution and influence of authors from the United States, Europe, and Latin America. It analyzes the communicational process as a multiplicity of interrelations that take place in the constitution of the meanings that circulate in the society, extrapolating the linear perspective of the direct effects of communication as the transmission of information. The approaches of Symbolic Interactionism, of the Cultural Consensus Studies and of the theoretical line of Mediations, as the logic of production and consumption.

Key words: Audience studies, Symbolic Interactionism, Cultural Consensus, Mediations, means of mass communication, reception, popular culture