





# **Análisis de recepción en América Latina:**

## **un recuento histórico con perspectivas al futuro**

Organización: NILDA JACKS (coordinadora/editora),  
AMPARO MARROQUIN, MÓNICA VILLARROEL  
Y NATALIA FERRANTE



Quito - Ecuador  
2011

**Análisis de recepción en América Latina:**  
un recuento histórico con perspectivas al futuro

Organización:

Nilda Jacks (coordinadora/editora)  
Amparo Marroquin  
Mónica Villarroel  
Natália Ferrante

ISBN: 978-9978-55-089-2  
Código de barras: 978-9978-55-089-2  
Registro derecho autoral: 035914

Portada y Diagramación  
Diego Acevedo

Impresión  
Editorial "Quipus", CIESPAL  
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

# Índice

<b>Introducción</b>	9
Nilda Jacks/ UFRGS	
<b>Discurso de apertura</b>	13
De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual	
Fernando Checa Montúfar/ CIESPAL	
<b>Parte I</b>	19
<b>Miradas desde lo nacional</b>	
<b>Argentina</b>	21
La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación	
<b>Bolivia</b>	45
El mundo real re-interpretado en los estudios de audiencia bolivianos	
<b>Brasil</b>	69
Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios	
<b>Chile</b>	103
Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta	

<b>Colombia</b>	131
Los estudios de recepción en Colombia: De las mediaciones -otra vez- a los medios	
<b>Ecuador</b>	167
Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI	
<b>El Salvador</b>	205
Así en El Salvador, como en Centroamérica: las audiencias invisibles	
<b>México</b>	227
México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas	
<b>Puerto Rico</b>	267
Los estudios de recepción: una necesidad en la agenda de la investigación en comunicación en Puerto Rico	
<b>Uruguay</b>	299
Enfoques de la recepción en el Uruguay	
<b>Venezuela</b>	331
Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación	
<b>Una experiencia peruana</b>	353
¿Receptores o Ciudadanos? Investigar desde la acción transformadora	

<b>Parte II</b>	<b>375</b>
<b>Hacia una agenda Latinoamericana</b>	
La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red Guillermo Orozco	377
Una agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina Maria Immacolata V. de Lopes	409
Audiencias y recepción en América Latina Valerio Fuenzalida	429
Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural Jesus Martín- Barbero	451
<b>Los Autores</b>	<b>463</b>

# Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

## Introdução

Uma análise dos relatórios nacionais sobre a pesquisa de recepção na América Latina mostra que um traço comum e permanente – e, por isso, talvez o mais importante – tem sido a preocupação com o grau e o modo de participação das audiências diante das mensagens emitidas pelos meios. Essa preocupação ultrapassa, a nosso ver, a proposta contida no modelo “encoding-decoding”, de Stuart Hall, para passar a vincular a participação no modelo das mediações de Martín-Barbero, calcado no tripé comunicação-cultura-política. Retendo a dimensão comunicacional desse modelo, é possível afirmar que, em nossos países de modernização tardia e excludente, o que interessa não é apenas identificar e descrever – repetidamente – as dinâmicas dessa participação, mas propiciar meios para ampliá-la e qualificá-la com vistas a uma cidadania inclusiva.

Para que isso se dê, torna-se imprescindível ajustar o foco da pesquisa de recepção com o presente da “sociedade de rede” e a sua “ecologia dos meios”. Nela, é possível destacar, em princípio, dois momentos nas relações da audiência com a mídia: antes e após a entrada da participação do receptor nos processos que incentivam a transmediação e a interatividade.

Nos dias que correm, porém, esse cenário passa a alcançar outro patamar de trânsito, já que “a tela está em toda parte” e pode ser levada com cada usuário-internauta para onde quer que seja. E essas telas são muitas: estão no celular, na TV, no computador, nos *games*, no cinema, na memória. Por isso, elas estão na base do surgimento de uma nova ambiência, um “sensório envolvente”, que está em todo lugar a todo tempo.<sup>1</sup>

Esse caráter complementa as novas construções de identidade, “novos sensórios”, no sentido apresentado por Benjamin, que se formam a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e produzem, por meio das também novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade, conforme Martín-Barbero:

Essa reconfiguração encontra seu mais decisivo cenário na formação de um novo *sensorium*: frente à dispersão e à imagem múltipla, que, segundo Benjamin, conectavam “as modificações do aparelho perceptivo do transeunte no tráfego da grande cidade”, do tempo de Baudelaire, com a experiência do espectador de cinema, os dispositivos que agora conectam a estrutura comunicativa da televisão com as chaves que ordenam a nova cidade são outros: a fragmentação e o fluxo (1998, p. 64).

É possível transportar essa ideia desenvolvida acerca dos meios tradicionais para a lógica da sociedade em rede multiconectada, que traz, especialmente por meio do uso do computador e do celular, o acesso às novas mídias digitais (que na ficção televisiva se materializam na TV digital, na TV pela *internet*, na convergência). Novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação.

---

1 Essa ambiência tem sido designada de diversas formas, como, por exemplo, “entorno tecnocomunicativo” (Martín-Barbero), “bios midiático” (Muniz Sodré), “terceiro entorno” (Javier Echeverría).

Há pouco tempo restrito às classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital chega aos que têm menor poder aquisitivo e cria massa de consumo para essas tecnologias. Dentre outros fatores, isso decorre muito especialmente da *competitividade tecnológica* e dos usos da *tecnicidade* (MARTÍN-BARBERO, 2001), por onde passa hoje em grande medida a capacidade de inovar e de criar. Porque a *tecnicidade* é menos assunto de aparatos que de *operadores perceptivos* e destrezas discursivas. Trata-se de uma *tecnicidade cognitiva e criativa* (SCOLARI, 2004), porque confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à comunicação.

A estratégica **mediação da *tecnicidade*** se coloca atualmente em um novo cenário, o da *globalização*, e em sua conversão em *conector universal do global* (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na *conexão* dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e os relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas abertas pela *tecnicidade* apontam então para o novo estatuto social da técnica, ao restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, ao novo estatuto da cultura e da estética.

De fato, não se trata simplesmente do envio de mensagens através de máquinas ou do trânsito de códigos em nível global, mas também da penetração em mundos simulados e da criação de ambientes em realidades virtuais, da criação de outras narrativas. Além disso, a relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária, em rede. Os indivíduos interagem, influenciam-se reciprocamente, negociam no marco dessas redes.

A esse conjunto de inteligências reunidas, Lévy (2003, p. 28) define como “*inteligência coletiva*”, *uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências*. Isso poderia explicar a fascinação que exercem as interfaces, como a televisão ou as demais telas, sobre os receptores, ainda segundo Lévy:

Sou captado pela tela, a página, ou o telefone, sou aspirado para dentro de uma rede de livros, enganchado a meu computador. A armadilha fechou-se, as conexões com meus módulos sensoriais estão estreitas a ponto de fazer-me esquecer o dispositivo material e sentir-me cativado apenas pelas interfaces que estão na interface: frases, história, imagem, música. Mas, inversamente, a interface contribui para definir outros modos de captura da informação oferecidos aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta os domínios da significação, de utilizações possíveis de uma mídia (2003, p.180).

Ao que Martín-Barbero (2001, p.184) completa: *o questionamento das novas tecnologias de comunicação nos obriga, assim, a analisar os diferentes registros pelos quais elas estão remodelando as identidades culturais.*

A partir dessa perspectiva, podemos pensar que talvez nunca tenhamos acompanhado tamanho fluxo de conteúdos que perpassem as diversas mídias e, reinventando-se a partir de cada uma delas, se tornem um produto passível de trânsito em todas elas, tal como observamos no momento atual. Amplia-se, desse modo, a fluidez e a possibilidade de caminhos de múltiplas direções.

Na introdução acima fizemos reflexões de caráter epistemológico voltadas para **compreender a recepção** dentro de uma perspectiva de mudança que é da recepção transmidiática. Passamos agora a propor elementos de como **investigar a recepção**, enfatizando igualmente as mudanças que nos parecem necessárias na reflexão metodológica da pesquisa de recepção em tempos de convergência dos meios, conteúdos e formatos (RUDDOCK, 2007).<sup>2</sup>

---

2 Se bem que o binômio teoria-metodologia não possa ser separado, esse autor muda a maneira de focar suas análises sobre os estudos de recepção, de modo a distinguir as tradições e correntes presentes nesses estudos dos problemas metodológicos envolvidos no trabalho de campo com a audiência, incluindo um projeto próprio de pesquisa com jovens e tecnologias.

Muitas pesquisas de recepção reportadas nos relatos nacionais neste livro referem-se a questões metodológicas, tais como: a fragilidade metodológica das pesquisas empíricas, demasiadas vezes preteridas na produção de conhecimento sobre as audiências pelo recurso ao ensaísmo; a uniformização do formato das pesquisas (o estudo de caso); a abordagem exclusivamente qualitativa; os resultados mais descritivos que interpretativos; e o baixo reconhecimento da importância de seus aportes ao estado do conhecimento da recepção no campo da comunicação.

Com base em tais relatos, pretendemos dividir a reflexão que se segue em duas partes: a primeira está voltada aos **desafios da pesquisa de recepção dos novos meios diante das tradições latino-americanas dos estudos de recepção**, e que no fundo implica responder se será preciso recomeçar do zero, uma vez que até as categorias de receptor e de audiência estariam condenadas diante da emergência de figuras como o “prosumer”; e a segunda busca refletir sobre o que há de **novo na metodologia da pesquisa de recepção com os novos meios**, explorando esse novo naquilo que pode vir a qualificar a pesquisa e a competência do pesquisador da área.

### **1. A pesquisa de recepção e os novos meios: entre tradição e inovação**

É possível dizer que entre nós os estudos da comunicação e dos meios ainda são praticamente monodisciplinares e monomídiais, salvo as exceções de sempre. Além disso, esses estudos, ao alcançar a comunicação digital interativa, passaram a ocupar-se com os “novos meios” e como que suprimiram a atenção com o que está acontecendo com os “velhos meios”, o que lembra uma reedição atualizada da “*investigación anteojeiras*”, denunciada por Ramiro Beltrán (1981).

Há, portanto, que se criticar os modismos e dualismos e ter consciência de que investigar a complexidade que os estudos de recepção têm alcançado exige que se coloque na agenda de

trabalho a releitura de teorias e conceitos à luz do cenário atual acompanhada por um olhar acurado e crítico sobre as novas propostas de análise. Essa é a premissa epistemológica que norteia as considerações que se seguem.

### 1.1 Desafios às tradições dos estudos de recepção

A nosso ver, o ambiente constituído pelos novos meios e pela transmediação estende o escopo e a importância dos argumentos presentes na tese da “audiência ativa”. Se isso é assim, a multiplicação dos usos e a crescente interatividade fazem com que os estudos dos usos e da recepção, até agora considerados marginais no conjunto dos estudos de comunicação, tenham uma oportunidade histórica de assomar à condição de *mainstream*.

Audiências e usuários viabilizam-se como sendo muito ativos seletivos, autogeridos, produtores bem como receptores de textos. São também crescentemente plurais e múltiplos, ainda que diversos, fragmentados ou individualizados. Portanto, defenderemos aqui a tese de que as categorias-chave da pesquisa de recepção **são mais, e não menos**, significantes no ambiente das novas mídias – escolha, seleção, gosto, fãs, intertextualidade, interatividade. Ao mesmo tempo, as agendas teórica e política da pesquisa de recepção alcançam uma relevância renovada, levantando questões relativas à globalização de conteúdos perniciosos, regulação da mídia, participação em cultura compartilhada, consentimento informado e democrático, etc. Em outros termos, o que queremos dizer é que o ambiente dos novos meios exige mais do que nunca o enfoque teórico complexo das mediações na recepção, pautado por um protocolo multimetodológico para sua pesquisa empírica.<sup>3</sup>

---

3 Um exemplo de protocolo multimetodológico foi elaborado por nós para orientar uma pesquisa de recepção de telenovela (VASSALLO DE LOPES et al., 2002)

## 1.2 A pesquisa da recepção e os usos das novas mídias

Necessitamos de respostas a perguntas novas do tipo: Como as pessoas seguem os caminhos do hipertexto? Isso acrescenta novas dimensões de escrita? Há novas práticas emergentes de leitura? São elas mais propensas a visões alternativas e inclusivas da diferença e da desigualdade? Em termos mais gerais, quais são as habilidades e práticas emergentes dos usuários das novas mídias? Como as pessoas fazem leituras variadas da *world wide web*? Que práticas envolvem o uso da *web*, *e-mail*, *chat* e assim por diante? Que competências ou letramentos as pessoas estão desenvolvendo?

A tradição da pesquisa de audiência ou de recepção, embora tenha adotado em geral uma abordagem mais cultural, revelou conexões paralelas entre as convenções da televisão e as estratégias de decodificação – os assistentes de telenovela, por exemplo, constroem compreensão dos personagens e dos enigmas sobre os segredos, antecipam o gancho, fazem suposições sobre o final de uma subtrama, lembram, a partir de eventos reais significativos, episódios passados, etc, tudo em conformidade com as convenções do gênero (VASSALLO DE LOPES et al, 2002). Toda essa tradição está aí para ser mobilizada e inovada para o necessário envolvimento com a pesquisa na *web*, com as telas do computador e do celular, com as práticas dos jogos *on-line*.

No ambiente transmidiático, parece que as pessoas se envolvem cada vez mais com os conteúdos do que com formatos ou canais grupos musicais, telenovelas ou times de futebol favoritos, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma. Estudos de fãs tornam-se cada vez mais importantes à medida que as audiências se fragmentam e se diversificam. Quanto mais os meios se tornam mais interconectados, são os conteúdos que crescentemente interessam ao fã que passa a segui-los em toda as mídias, tecendo-os perfeitamente também às suas

comunicações face a face. Isso não quer dizer que a forma não seja importante. Em estudos de televisão, o conceito de gênero tem nos servido para pensar a interação entre texto e leitor.

Os estudos de recepção que têm tido por base a vigorosa **metáfora texto-leitor** (LIVINGSTONE, 2004) podem ser particularmente aptos para focar as novas interfaces tecnológicas e seus conteúdos. Certamente os textos dos novos meios trazem desafios específicos: eles são frequentemente de natureza multimodal, hipertextual e efêmera; mesclam produção e recepção e resultam no aparecimento de novos gêneros e facilitam a convergência de práticas uma vez já distintas. De que maneira o firmado repertório conceitual da abordagem texto-leitor – com sua ênfase na abertura, indeterminação, endereçamento textual, modos interpretativos e leituras preferenciais – pode ajudar no desenvolvimento de uma análise integrada de textos das novas mídias e audiências? É o que se trata de descobrir.

## **2. Repensando estratégias metodológicas para a recepção dos novos meios**

Na atualidade, a pesquisa da recepção de novas mídias encontra dificuldades devido à falta de um quadro mais refinado de análise do novo ambiente da mídia em termos de tecnologia, texto e contexto cultural. Ao contrário do início dos estudos de recepção, quando uma leitura de textos audiovisuais – seja com base na crítica literária, crítica ideológica, semiótica, análise retórica, ou outra – já se encontrava bem estabelecida, a pesquisa de hoje sobre os textos das novas mídia e suas audiências devem ser realizadas em conjunto.

Para uma aproximação com o que seriam os principais desafios metodológicos a ser enfrentados, resumimos uma **agenda metodológica** em forma de tópicos:

## 1. Desafios na transição

Ao longo de várias décadas, três desafios têm impulsionado a busca por rigor metodológico nas pesquisas de recepção: o descompasso entre o que as pessoas dizem que fazem e o que elas realmente fazem na prática (inevitável ainda que problemático, mesmo que ambos os discursos sobre o assistir e a prática do assistir sejam importantes); a relação entre texto e leitor – ou seja, o processo de interpretação relacionado a uma diversidade de meios, gêneros e formatos; e a questão das consequências ou efeitos – por que os significados recebidos dos meios importam na vida cotidiana?

Na passagem para as novas mídias, especialmente para a *internet*, até onde podemos aprender com as experiências de pesquisa de recepção, e o quanto devemos começar de novo?

Indiscutivelmente, cada um dos desafios acima é ampliado na *internet*.

## 2. Participação e *commoditização*

Estudos acadêmicos de recepção estão migrando para a investigação focada na participação, isto é, no desenvolvimento dos processos de engajamento interativo com as novas mídias, para assim poder produzir análises sobre o “conteúdo gerado pelo usuário”, a criatividade de fãs, a chamada “mídia cidadã”, a dispersão das formas de interatividade dos usuários, entre outras. Outra área de pesquisa que emerge fértil é a dos espaços dos fluxos da recepção, tendo como marcos teóricos os estudos de globalização (com foco na diversidade de acordo com o contexto); as análises de processos de “glocalização”, da diáspora e das audiências transnacionais da mídia; os estudos sobre “*commoditization*” (integrando estudos de público com os estudos de consumo, ainda que menos o envolvimento das pessoas com textos da mídia do que o envolvimento com a

mídia de bens de consumo *per se*), e um renovado interesse nos estudos de cultura juvenil (uma vez que, em relação às novas mídias, os jovens são vistos como “pioneiros”, forma pouco vista pela mídia de massa).

Metodologicamente a pesquisa de recepção é confrontada com a tentativa de capturar experiências que são privadas e não públicas; experiências *com sentido*, em vez de práticas evidentes; experiências de todas as classes sociais e não apenas dos setores de elite. Ao pesquisar o uso da *internet*, as práticas são frequentemente muito privadas, localizadas no quarto de dormir ou de estudar, tornando a presença do pesquisador ainda mais saliente do que no tempo da observação da família assistindo televisão na sala de estar. A utilização da *internet* costuma ser extremamente pessoal – incluindo conversas íntimas, pornografia, preocupações pessoais, etc, tornando particularmente difícil a observação ou a entrevista. Mesmo quando se consegue acompanhar de perto a experiência de utilização da *internet*, não está claro como registrar isto – o preenchimento de questionário sobre a utilização de uma noite é complicado, mas não tão complicado como registrar uma noite navegando, jogando *games* ou enviando mensagens de texto, tudo ao mesmo tempo. Além disso, a relação entre texto e interpretação do leitor *on-line* levanta igualmente problemas práticos e teóricos.

Para se fazer a classificação dos “textos” aparecem problemas como o volume esmagador de material, sua existência efêmera e sua “virtualidade” – o hipertexto é dependente do usuário em “realizá-lo” (ECO, 1984). Ademais, há distinções que não são fáceis de ser feitas em termos de canal, gênero e formato e há poucos estudos digitais textuais em que estudos de audiência formulem perguntas. Adicione-se a isso o fato de que as pessoas *on-line* são produtores, bem como receptores de conteúdo, e que rotineiramente realizam multitarefas em

plataformas e aplicativos distintos. A extensão dos desafios é evidente, agravada ainda mais pelo fato de que muitos usuários das pesquisas de recepção na *internet* não estão, eles próprios, familiarizados com o meio.

Fica claro que, como na teoria da recepção, temos experiências metodológicas que podem fazer avançar os estudos de novas mídias, mas há novos problemas a serem enfrentados, alguns dos quais estão apenas começando a ser abordados.

### 3. Subsídios para um protocolo metodológico da pesquisa virtual

Da experiência que adquirimos com estudos de recepção, propusemos um protocolo metodológico de multimétodos para a recepção de telenovela (VASSALLO DE LOPES et al., 2002), em cuja base esteve o intuito de operacionalizar a teoria das mediações de Martín-Barbero (1987, 2003, 2009)<sup>4</sup>. Proponho explorar essa multimetodologia para sua adaptação *on-line* em função de sua capacidade de contextualizar os processos de recepção para extrair conclusões sobre as práticas comunicacionais e culturais da audiência.

Esses desafios podem ser percebidos pelas transformações que a *internet*, como novo fenômeno de comunicação híbrida, baseada na troca e combinação das unidades básicas E-C-M-R<sup>5</sup>, trouxe para o campo da pesquisa. É possível resumir essas transformações nos seguintes princípios para a *pesquisa virtual* ou *na rede*<sup>6</sup>:

---

4 Referimo-nos às propostas expressamente metodológicas de Martín-Barbero, endereçadas respectivamente à pesquisa de telenovela, à elaboração de um mapa das mediações e à reflexão epistemológica sobre o campo da comunicação na América Latina.

5 Conforme o modelo clássico de Lasswell, as unidades básicas da comunicação são: emissor, canal, mensagem e receptor.

6 Tomamos como fonte principalmente Hine (2004), adaptando suas considerações sobre a etnografia virtual.

- 1) a pesquisa virtual supõe problematizar o uso da *internet* como objeto inserido na vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades;
- 2) os meios interativos como a *internet* devem ser entendidos simultaneamente como cultura e como artefato cultural;
- 3) pensar a pesquisa na rede como fluida, dinâmica e móvel;
- 4) reconsiderar a noção de campo de estudo para não centrar os fluxos e conexões em nenhum lugar localizado ou limitado;
- 5) o desafio da pesquisa virtual está em examinar como se configuram os limites e as conexões entre o “virtual” e o “real”;
- 6) devido ao deslocamento temporal, a imersão no contexto se dá de forma intermitente;
- 7) a pesquisa virtual é parcial, não totalizante;
- 8) a reflexividade metodológica outorga protagonismo à relação entre o pesquisador e a tecnologia;
- 9) validade de todas as formas de interação mediadas pela tecnologia para constituir o objeto de estudo;
- 10) adaptabilidade permanente aos objetivos da pesquisa.

A tendência ao deslocamento ou à dissolução do espaço objeto de estudo é o que passa a ser demonstrado pelos trabalhos etnográficos na *internet* – também chamados de “netnografia” – a partir da segunda metade dos anos 1990, com consequências para os desenhos metodológicos dos trabalhos de campo e da coleta de dados. As consequências desse deslocamento respondem a estratégias extensivistas pelas quais se amplia

o número de casos a observar e se reduz a profundidade com que cada caso é tratado.

O papel do investigador, por outro lado, permite fazer entrevistas em profundidade, possibilita a entrada em espaços e reuniões e pode registrar os dados de forma aberta, pública e com procedimentos mais sistemáticos.

Também as interações informais entre os participantes do grupo são especialmente interessantes de serem observadas porque estão carregadas de conhecimento, que é a base sobre o qual se constrói a cultura de uma comunidade virtual.

As interações entre o observador e os participantes permitem que o pesquisador participe, observe e pergunte, na forma dupla de colóquio informal e de entrevista formal. O trabalho de campo virtual, sem uma localização concreta, deve adaptar ferramentas e as interações do investigador com os informantes são uma fonte de dados central do trabalho. A substituição do espaço físico pelo virtual pode acrescentar mais valor às interpretações dos atores com as quais se possam entender os espaços de significados que constroem.

Para Hine (2005), o espaço virtual se torna um meio rico para a comunicação com o aumento do número de usuários, e, conseqüentemente, é tomado como um lugar privilegiado para a pesquisa nas áreas humanas. De acordo com essa autora, duas fases caracterizam a pesquisa social em comunicação mediada por computador (CMC): uma primeira, a utilização de abordagem psicológica dependendo de métodos experimentais para compreender o potencial da conversa mediada por computador. A segunda fase da pesquisa em CMC corresponde à crescente aplicação de abordagens naturalísticas para o fenômeno *on-line* e a subsequente requisição da *internet* como um contexto cultural.

Ao pensar a etnografia como uma técnica que deve dar conta de uma performance de comunidade, a autora tece as seguintes considerações:

Nós podemos sugerir, então, que uma mudança metodológica, a exigência do contexto *on-line* como um *site* de campo etnográfico foi crucial no estabelecimento do *status* das comunicações de *internet* como cultura. Enquanto experimentos psicológicos demonstraram sua opacidade, métodos etnográficos foram capazes de demonstrar sua riqueza cultural. É possível ir mais longe e sugerir que nosso conhecimento da *internet* como um contexto cultural está intrinsecamente ligado com a aplicação da etnografia. O método e o fenômeno definem o outro em um relacionamento de mútua dependência. O contexto *on-line* é definido como um contexto cultural pela demonstração de que a etnografia pode ser aplicada a ele. Se nós podemos estar confiantes de que a etnografia pode ser aplicada com sucesso em contextos *on-line* então nós podemos ficar seguros de que estes são, realmente, contextos culturais, uma vez que a etnografia é um método para entender a cultura (HINE, 2005, p. 8).

Fato inerente a esse interesse crescente é que a *internet* significa um contexto cultural e um artefato cultural ao mesmo tempo. Em igual sentido, Schneider e Foot (2005) complementam que a *web* pode ser vista como um cenário de estruturas que suportam a ação *on-line*, comportando uma miríade de dimensões sociais, culturais e políticas. Quanto às questões metodológicas, os autores indicam que a natureza multinivelada e hiperlinkada da *web* faz com que a identificação e a demarcação de unidades de análise nesse ambiente sejam tarefas críticas e necessárias. Nesses termos, os autores interpretam que há uma natureza de co-produção da *web*

nas ações *on-line*, que podem ser exploradas examinando-se objetos da *web*, como textos, matérias, *sites* e *links* para outros *sites*, ainda que a pesquisa possa combinar esses dados com dados *off-line* (entrevistas pessoais, entrevistas de grupo, telefonemas, etc.).

O conceito de esfera da *web* de Schneider e Foot (2005) traz considerações importantes quanto à delimitação da *web* como objeto de estudo.

Nós conceituamos a esfera da *web* não simplesmente como uma coleção de *websites*, mas como um conjunto de recursos digitais dinamicamente definidos estendendo-se sobre múltiplos *sites* da *web* considerados relevantes ou relacionados a um evento central, conceito ou tema, e seguidamente conectado por hiperlinks. As fronteiras de uma esfera da *web* estão delimitadas por uma orientação de tema compartilhado e de uma estrutura temporal (SCHNEIDER E FOOT, 2005, p. 158).

Esses autores também sugerem a combinação de dados netnográficos com dados *off-line*, como entrevistas pessoais, grupos focais e telefonemas, entre outros, a fim de se obter uma compreensão mais ampla sobre determinada população estudada.

A netnografia exige a combinação imersiva entre participação e observação cultural com relação às comunidades pesquisadas, sendo que o pesquisador deve passar a ser reconhecido como um membro da cultura. As notas de campo das experiências do ciberespaço podem ser combinadas com os *artefatos* da comunidade, como as postagens dos internautas, as transcrições das conversas, as trocas de *e-mails*, além de imagens, arquivos de áudio e de vídeo. Ressalta também que uma das vantagens das entrevistas netnográficas é que elas já

vêm transcritas. Por outro lado, sendo os dados apenas textuais, o caráter da comunicação não-verbal não é contemplado. Entretanto, os recursos multimídia permitem, atualmente, coletas de outros tipos de dados, como som e imagem, recursos que podem enriquecer a pesquisa. Além disso, os próprios usuários, diante da necessidade de comunicação não-verbal, criaram símbolos como os *emoticons*<sup>7</sup>. Há também ferramentas de comunicação que permitem a transmissão de áudio e vídeo – como os atuais comunicadores instantâneos e *audiologists* e *videologists* – e outras formas de comunicação que existem no ciberespaço.

A adaptação da metodologia etnográfica para o universo virtual implica repensar muitos de seus conceitos básicos e planos metodológicos, já que a própria ideia de campo e a consequente “entrada” no campo, assim como o conceito de observação participante e a própria identidade do pesquisador, são componentes que devem ser repensados já que apresentam diferenças consideráveis em relação às etnografias realizadas na interação face a face. As tecnologias da informação e da comunicação modificam as formas de relação com o mundo e também interpessoais.

Hine (2005) ainda aponta que, quando falamos em metodologia, estamos implicitamente falando sobre nossa identidade e os padrões segundo os quais nós desejamos que nosso trabalho seja julgado. Na mesma direção, ela destaca que as novas tecnologias tornam a questão mais interessante, fazendo-nos interrogar sobre nosso entendimento e compromisso metodológico.

Queremos destacar, finalmente, que este tipo de mudança configura uma lógica bem definida em que a abordagem de novos objetos de estudo leva a uma série de mudanças

---

7 Emoticons são signos utilizados para expressar sentimentos e possuem características universais.

metodológicas, reforçando mais uma vez que é o método que é colocado a serviço dos objetos e não o seu contrário.

#### 4. Recepção e *media literacy*

A retórica da revolução digital foi moldada em torno de uma teoria da substituição com as novas mídias superando as velhas. Não é o que aconteceu. Pelo contrário, estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, além de sua mútua influência, em maneiras anteriormente não previstas. Em particular, temos visto mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase sobre o envolvimento e a participação ativa da audiência, redundando em uma cultura participativa.<sup>8</sup>

Através de nossos estudos sobre telenovela já identificamos o uso que a audiência faz de certos conteúdos como **recurso** para dar sentido a suas identidades (sua re-construção) e para alterar as condições sociais. Vassallo de Lopes (2009) afirma que a telenovela pode atuar na expansão de capacidades de usar **a mídia como um recurso** em nossas interações cotidianas.

[A telenovela tornou-se um] *recurso comunicativo* que, ativado, possibilita compartilhar os direitos culturais, a diversidade étnica e a convivência social, logrando maior consciência e motivação para práticas contra os conflitos e desigualdades que marcam a sociedade brasileira (2009, p. 21).

Poderíamos acrescentar a esse foco de uma nova cultura participativa (quando um número crescente de usuários pode tornar-se autor de sua própria cultura) e de uma transmídiação (que permite ao

---

<sup>8</sup> Jenkins et al (2009) identificaram 12 habilidades básicas desenvolvidas em uma cultura participativa: jogo, desempenho, simulação, visualização, navegação transmidiática, redes, negociação, inteligência coletiva, cognição distribuída, julgamento, apropriação e multitarefa.

usuário moldar a circulação das (através das redes sociais) uma ressignificação de destaque, o de “letramento”.

Ouvimos falar de alfabetização cibernética, literacia digital, literacia informática, literacia mediática, alfabetização da *internet*, alfabetização de rede e assim por diante. E esse enfoque, ao que parece, aponta para um novo discurso em que a a pesquisa de recepção pode examinar, criticamente, as maneiras pelas quais as pessoas normalmente se envolvem, de forma criativa ou não, com os meios e tecnologias de comunicação. Será essa, deve-se perguntar, uma direção útil de novo? Quais são as vantagens, e se há armadilhas, na ressignificação da análise do envolvimento das pessoas com a mídia em termos de letramento?

Apesar de não poder aprofundar esta matéria, nossa preocupação é não perdermos os *insights* teóricos e empíricos até agora reunidos sob a rubrica de “pesquisa de recepção”, especialmente porque existem algumas continuidades fortes – em termos de temas, argumentos e problemáticas críticas – com as discussões atuais de letramento das mídias digitais.

No campo da comunicação, acumulamos um corpo ambicioso de pesquisas e práticas exatamente visando democratizar o acesso ao conhecimento e a participação nos ambientes das novas mídias e comunicação. O movimento acerca do letramento criativo e crítico, denominado “novas literacidades” (LIVINGSTONE, 2008), faz do engajamento com a nova mídia uma questão menos de audiência do que de literacidades, estendendo além do domínio privado do lazer e englobando aprendizagem, trabalho, comunidade e participação pública. Reconhece no letramento práticas sociais e culturais potencialmente emancipatórias mais do que habilidades e capacidades criativas individuais.

Por outro lado, é preciso problematizar o foco no letramento de mídia como um caminho a seguir, observando o surgimento de uma influente abordagem administrativa e instrumental para a literacia midiática.

Concluimos sugerindo que ambos os termos – audiência e letramento – devam continuar a ser centrais para a análise crítica do envolvimento das pessoas com a mídia, pois cada um tem tanto valor conceitual como heurístico, especialmente em comparação com os conceitos rivais, mas que temos, também, de reconhecer e contestar as formas como esses termos podem ser usados e abusados, especialmente nos círculos políticos. E, mais do que tudo, devemos reiterar os princípios da análise crítica perguntando a quais interesses serve o conhecimento que produzimos.

No entanto, como muitos autores assinalam, os projetos de pesquisa de educação para a mídia precisam superar categorias classicamente contrapostas, como produtores e consumidores, plataformas impressas e audiovisuais, diversidade de públicos e, inclusive, a indústria e a academia. Devemos estudar os meios de comunicação não mais de forma isolada, ou em oposição, e passar a concentrar-nos na *ecologia da mídia* como um todo.

Estudos de educação para as novas mídias não poderão alcançar essas metas se estiverem presos por velhas ortodoxias e por modelos disciplinares herdados. *A média education*, ou melhor, a **educomunicação** na América Latina, pode se reinventar como uma área de estudos e de práticas profissionais em resposta às poderosas mudanças contemporâneas na comunicação.

#### Referências

- ECO, U. Introduction: The Role of the Reader. In: *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana, University Press, p. 3-43, 1984.
- HINE, Christine. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- \_\_\_\_\_. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: HINE, C. (Ed.). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.
- JENKINS, Henry et al. *Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press, 2009.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: Por uma antropologia do espaço*. São Paulo: Loyola, 2003.

- LIVINGSTONE, Sonia. The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, v. 19 (1), p. 75-86, 2004.
- \_\_\_\_\_. Engaging With Media – A Matter of Literacy? *Communication, Culture & Critique*, v. 1 (1), p. 51-62, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, 1987.
- \_\_\_\_\_. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. *Comunicação & Educação*, n.11, jan/abr., 1998.
- \_\_\_\_\_. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.
- \_\_\_\_\_. Prefácio: Pistas para entre-ver meios e mediações. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio: Ed. UFRJ, 2003.
- \_\_\_\_\_. Uma aventura epistemológica. *Matrizes*, v. 2 (2), p. 143-162, 2009.
- RAMIRO BELTRÁN, Luiz. Estado y perspectivas de la investigación de comunicación social en América Latina. In: *Memórias de la Semana Internacional de la Comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1981.
- SCOLARI, Carlos. *Hacer clic – Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- RUDDOCK, Andy. *Investigating audiences*. London: Sage, 2007.
- SCHNEIDER, S. FOOT, K. Web Sphere Analysis: An Approach to Studying Online Action. In: HINE, C. (Ed.). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*, 2005.
- VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata et al. *Vivendo com a telenovela: Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, v. 3 (1), p. 21-47, 2009.