

Antropologia em Primeira Mão n.74, 2004

Antropologia e mídia: breve panorama das teorias de comunicação (1)¹

Carmen Rial

Departamento de Antropologia da UFSC

[*rial@cfh.ufsc.br*](mailto:rial@cfh.ufsc.br)

A contar pelo número de estudantes de ciências sociais e antropologia, da graduação ao doutorado, que me procuram propondo “pesquisar a mídia”, este é um dos temas de investigação mais em voga já há algum tempo. A conversa inicial com muitos deles tem me demonstrado que é também um dos temas de mais difícil problematização: há os que vêm propondo “estudar a mídia” sem praticamente nenhum recorte do objeto e há os que chegam à primeira entrevista com uma idéia um pouco mais burilada, do tipo “quero estudar o gênero (ou a sexualidade, ou as mulheres, ou a opressão das mulheres) na televisão”.

Além da dificuldade de construção de um problema teórico, uns e outros apresentam em comum uma pré-visão diabolizante da mídia, especialmente da televisão: ela será sempre estudada para que se mostre o quanto ela é perigosa e nociva à sociedade; esta nocividade ocorre especialmente em relação as crianças, as mulheres e as camadas subalternas da população, vistas como mais vulneráveis a sua retórica. Seus efeitos perniciosos são mais presentes quando aborda certas temáticas, como a violência e as relações de gênero: a TV é vista como incitando a violência e deturpando a imagem da mulher². O grau de diabolização também é variável, os mais extremados sendo os que a consideram um “ópio do povo”, ainda que não empreguem a velha expressão do Manifesto Comunista, e que querem pesquisá-la para demonstrar seu efeito alienante sobre os telespectadores. As vítimas, os alienados, invariavelmente são os outros, nunca eles mesmos, que perguntados se assistem TV respondem afirmativamente mas que não

¹ Uma versão reduzida deste ensaio foi publicada em Grossi, M. et alli (2005).

² Os estereótipos de raça e etnia curiosamente não aparecem como preocupações embora estudos mostrem o quanto são atualizados e reforçados na televisão, especialmente em suas publicidades (Gastaldo 2000, Rial 2001; Beleli 2005), assim como o são também no cinema (Shoat, E. e Stam, R. 1996).

se incluem entre a audiência influenciável, dando razão ao que a teoria da comunicação chama de *efeito terceira pessoa*³.

É importante ressaltar que para estes estudantes mídia refere-se a televisão e, na televisão, a televisão aberta, e nesta, o que aparecem como perigos são certos programas dirigidos ao “público popular”⁴, ou seja, de camadas subalternas. Programas pseudo-jornalísticos, como o *Linha Direta*, ou de entretenimento, como os do Ratinho, Gugu Liberato, Faustão (que de certo modo retomam o modelo de programa consagrado por Chacrinha nos anos 60).

No diálogo com estes estudantes, procuro inicialmente colocar questões que os induzam a ver por outro ângulo estes programas que, como não admitir, são plenos de estereótipos de gênero, raça, classe; são homofóbicos, misógenos, machistas e racistas. Ainda assim, no contrapé de uma visão estetizante ou sociologizante destes programas, na qual os valores da estética moderna seriam acionados como parâmetro de *bom gosto*, costumo perguntar a estes futuros pesquisadores, se estes programas não revelariam nas suas opções de linguagem, cenário, construção de personagens uma rebeldia contra a o *padrão global* dominante, de inspiração hollywoodiano (Moreira 2000). Um padrão que, ainda que possa ser admirado pelo seu “gênio do sistema”⁵, significou uma força avassaladora homogeneizante na paisagem cultural brasileira. Pergunto se estes programas populares não estariam transpondo para a mídia televisiva esquemas retóricos e personagens encontrados em expressões da cultura popular brasileira - como, por exemplo, o teatro mambembe nordestino, que certamente inspirou a postura dos apresentadores: por exemplo, como não pensar vendo um Ratinho indignado, discursando, usando cacetetes em cena, na personagem masculina do *professor* (sério, autoritário) e como não pensar nas personagens femininas das *pastorinhas* vendo as jovens dançarinas com pouca roupa, *chacretes* e suas clones posteriores, presentes na maior parte dos programas populares na TV? É talvez ali, e também nas chanchadas dos primeiros tempos do cinema brasileiro, que devemos buscar os *tropos* desta TV tão salgada ao bom gosto dos estudantes e de muitos intelectuais, por acionarem o humor

³Pesquisas sobre a TV mostram que os interlocutores costumam dizer que a TV tem efeitos perversos. Quando perguntados se eles mesmos sofrem com esta influencia negativa, tendem a responder negativamente, mantendo porém que com os outros (terceira pessoa) isso ocorre.

⁴A noção de *popular* já foi suficientemente criticada para que nos detenhamos aqui. *Popular* aqui se refere às camadas subalternas da população, renda sendo apenas um dos componentes em jogo nas escolhas de consumo e no *gosto* (Bourdieu 1979) - outros fatores também o determinando como o capital cultural e simbólico.

⁵Tomo emprestado aqui a expressão de Bazin (1991), para quem o cinema norte-americano deveria ser admirado não pelos seus atores, diretores ou roteiristas mas por seu sistema, suas convenções estéticas, "a riqueza de uma tradição sempre viva e sua fecundidade ao contato de novos aportes" (Moreira 2000:55)

grotesco (Bakhtin 1998), característico da estética medieval, deve ser lembrado para que se compreenda boa parte das opções estéticas desta mídia diabólica.

Costumo perguntar também se, apesar de um possível *mau gosto* estes programas não manteriam um contato estreito com o universo simbólico e o cotidiano de seu público, apresentando as brigas de vizinhos e as disputas domésticas, seguidamente distante do retrato brasileiro apresentado em uma mídia elitizada que até pouco tempo tinha como uma de suas normas não mostrar "pessoas sem dentes"⁶. A conclusão a que cheguei depois de muitas destas conversas é que a mídia televisiva apresenta uma particularidade ao ser abordada como objeto empírico por estes estudantes. A facilidade de relativização que demonstram ao refletirem sobre gostos, práticas sociais e representações de camadas subalternas desaparece num primeiro momento, quando se focaliza os programas populares na televisão. Não se trata apenas de considerá-los esteticamente *ruins*, adotando como critério de julgamento os seus próprios *valores*, o que seria uma postura meramente etnocêntrica e em alguma medida saudável - posso gostar mais da comida da minha infância, sim, do que a servida em outra casa -, mas, além disto, de considerá-los *nefastos* socialmente. Ou seja, trata-se de atribuir uma *agencia* a estes programas populares, uma capacidade própria aos sujeitos e a qual os objetos, em princípio, estariam destituídos – no caso, a capacidade de agir sobre as mentes dos indivíduos que os assistem, influenciando-os negativamente, tornando-os mais violentos ou discriminatórios. Conseqüência lógica, os sujeitos que assistem a estes programas são pensados assim como desprovidos eles mesmos de *agencia*, de poder de escolha: são vítimas indigentes da poderosa mídia. E as crianças, então... A censura chega ser evocada como uma possibilidade.

Bem, nem todas as primeiras entrevistas com futuros pesquisadores chegam a este beco tenebroso. Algumas mídias, por exemplo, passam incólumes e até saem glorificadas – é o caso da comunicação mediada por computadores, a Internet, que aparece muitas vezes como a salvadora destas almas atingidas pelo vício televisivo. O que não deixa de ser curioso, pois também na Internet encontramos uma variedade enorme de programas e as mesmas temáticas criticadas na televisão estão lá, às vezes até mais explicitadas, como é o caso dos *sites* pornográficos e pedófilos. Tudo funciona como se, num McLuhanismo ao contrário, o senso comum absolvesse a comunicação mediada por computadores por ela estar imersa na escrita e não na imagem⁷.

⁶Esta determinação constava das normas de redação elaboradas para os jornalistas da rede Globo.

⁷Não há novidade nesta negação da imagem, o movimento anti-imagem tem suas raízes em Platão, segue na Idade Média, com os iconoclastas, e a polêmica em torno da reprodução ou não de imagens sacras e continua até os nossos dias. Goody (2004) faz um interessante *bilan* deste percurso. "L'image est la folle de la raison", dizia Sartre, Lyotard (1986) citando o Êxodo 2,4 "Não esculpiras imagem", como sendo a passagem mais sublime da Bíblia no sentido que proíbe

A partir do diálogo com estes estudantes, e que nem de longe repetem a postura ingênua que caricaturei aqui, discuto algumas possibilidades abertas aos que desejam “estudar a mídia” e especialmente a mídia televisiva, e que ao meu ver devem conhecer as teorias de comunicação existentes mesmo que optem por abordagens teóricas e metodológicas mais antropológicas.

Os estudos da mídia: breve panorama das teorias de comunicação

Começamos pelo início: o conceito de *mídia* que tem servido para designar os meios de comunicação de massa e os meios de comunicação que não poderiam ser considerados de massa, como os computadores. Ele parece substituir com vantagem e proporcionar uma maior precisão do que o de *massa* que já há algumas décadas passou por um processo de crítica e desconstrução - seria possível hoje ainda falarmos de massas, quando tanto tem se enfatizado a heterogeneidade de públicos, a potência do *localismo*, a fragmentação das mídias?⁸

Além de *mídia* e *meios de comunicação de massa*, outras designações são correntes, como, por exemplo, *indústria cultural* ou *indústria televisiva*, porém elas nos remeteriam aos escritos da escola de Frankfurt e especialmente a Adorno e Horkheimer (1969) que as empregaram para dar conta da característica central destes meios, qual seja a reprodução do mesmo produto, no caso, os programas, músicas, filmes, tal como na

qualquer representação do absoluto é a aproxima dos axiomas da estética da vanguarda da pintura (portanto, moderna), fará ver o invisível sem representá-lo ou, nas palavras de Lyotard: "como pintura esta estética "apresentará" sem dúvida algo, mas o fará negativamente, evitara pois a figuração ou a representação. Será "branca" como um quadro de Malevitchm fará ver na medida em que proíbe de ver, procurara prazer dando dor". A pós-modernidade, ao contrário, recupera a força dos ícones: sua retórica passa do convencimento à sedução, da argumentação à imagem. Para Maffesoli (1985, 1987, 1990), a televisão é vista como o exemplo máximo da imagem, como tendo uma função agregadora. Contrapondo-se a McLuhan (1969) e a Maffesoli, Umberto Eco (1989) diz que nós não vivemos absolutamente na idade da imagem: voltamos à época da escrita, com o computador, o videotexto, a conferência televisionada, na qual as informações são transmitidas por intermédio da tela: uma época de uma nova alfabetização. E prediz que a maior parte do que veremos pela tela nos próximos anos será palavra escrita e não imagem, uma palavra que devera ser lida a uma velocidade acelerada. Para Eco, estamos vivendo esse processo de re-alfabetização, mesmo que as novas letras deste alfabeto possam parecer "sem alma" aos intelectuais: "*dir, park, copy, delete*" (1989, p. 37).

⁸Massa continua sendo aciona por autores de uma tradição frankfurtiana, como por exemplo, Baudrillard (1985) para quem não importa o que a mídia diz, não importa o seu discurso, pois teríamos ultrapassado o momento da comunicação. Para ele, não há mais possível a comunicação através destes meios e a maioria da população é vista como uma *massa* amorfa e silenciosa. Ver também Jameson (1992).

indústria⁹. Evitamos os conceitos de *indústria cultural* ou *indústria televisiva* por estarem inseridos em um campo teórico cujas premissas, bem definidas, refletem uma visão muito pessimista dos meios e suas possibilidades.

Para melhor empreendermos a escolha entre as possibilidades teóricas dos estudos de mídia, no entanto, proponho um *flash-back* mais longo; proponho percorrermos diferentes teorias da comunicação mediática organizadas segundo uma classificação que, como toda a classificação, é arbitrária e servirá apenas para estruturar inicialmente o universo das possíveis abordagens teóricas. Esta minha tipologia toma como referência o famoso paradigma de comunicação do sociólogo-político norte-americano Harold Laswell, de 1948, (Emissor-Canal-Receptor) que, de fato, retoma em outros termos, a classificação de Aristóteles (1998) exposta na *Retórica*:

- a) Estudos do meio: que se concentrariam no estudo dos *canais*, das mídias enquanto aparato técnico, através dos quais as *mensagens* são transmitidas (rádio, TV, Internet, etc). Aqui se concentrariam entre outros os trabalhos de McLuhan, Baudrillard e Virilio.
- b) Análise textual: estudos de retórica da mídia, que se concentrariam na análise das mensagens produzidas pelo emissor, texto lingüístico e texto imagético. Aqui se concentrariam as abordagens semióticas e as análises de discurso.
- c) Estudos de recepção (ou de audiência): de interpretação das mensagens pelos auditores que se concentrariam no pólo receptor. Aqui se concentrariam as etnografias de audiência.

É claro que ao dividirmos os autores alinhando-os no interior de um destes conjuntos corremos o risco de deixarmos de fora perspectivas transversais, que levam em conta todos ou pelo menos mais de um destes conjuntos. Contudo, para efeito da análise a simplificação é eficaz, também por destacar a enorme extensão coberta pelos estudos de mídia.

a) estudos do meio

Encontramos estudos do meio desde as origens dos estudos da comunicação, mas neste caso foram os engenheiros e não os sociólogos que desbravaram o território. Quase todos os levantamentos históricos sobre os estudos de mídia se reportam a Claude

⁹Indústria cultural permanece como um conceito muito usado, especialmente entre autores dos Estudos Culturais norte-americanos, que enfatizam os processos políticos, de dominação cultural, relacionados com a mídia. Ver, por exemplo, a interessante análise da atuação global da mídia hoje e especialmente do cinema realizada por Shoat e Stam (1996).

Elwood Shannon e Warren Weaver (1949), dois engenheiros da companhia telefônica norte-americana Bells Companhia (Shannon publicou *A Mathematical Theory of Communication* na revista *Bell System Technical Journal* (1948)), e os apontam como fundadores deste campo teórico. O esquema que inventaram para explicar o processo de comunicação (fonte de informação/transmissor/ sinal/ruído/sinal recebido/receptor/destino) conheceu um sucesso duradouro e continua a influenciar uma boa parte dos estudos da sociologia da mídia, embora as duras críticas que seus seguidores têm recebido, pela simplificação de um processo complexo (Winkin 1981). Diria até que a de Shannon está entre as duas teorias mais consagradas entre os estudos de mídia em todos os tempos (a outra sendo a da Escola de Frankfurt, que situaríamos simultaneamente no primeiro e segundo conjunto da nossa classificação).

O que diz o modelo de comunicação de Shannon e Weaver? Neste modelo, a ênfase é colocada no processo de comunicação, assumida como sendo a transferência de uma mensagem de A para B. A comunicação é vista aí como passagem de informação de um lugar a outro, como numa linha telefônica, e a preocupação central é a de aperfeiçoar o seu percurso. Questões relativas à eficiência do meio de transmissão estavam em pauta, o conteúdo da mensagem transmitida era secundário, poderia ser transformado em unidades semelhantes, os bits¹⁰. Ou seja, Shannon e Weaver se preocupavam basicamente com o ruído e como controlá-lo. Conceitos como o de *redundância* (aquilo que numa mensagem é previsível ou convencional), *entropia* (desordem, o oposto de *redundância*), *ruído* (algo acrescentado ao sinal durante sua transmissão e sem a intenção da *fonte*) que serão utilizados por muitos teóricos posteriormente foram forjados aqui. A *fonte* é, nesta teoria, o pólo mais importante na comunicação, pois detém o poder de decisão escolhendo que mensagem enviar. O meio deve ser controlado para evitar o ruído permitindo assim que a mensagem emitida pela fonte chegue intacta ao receptor.

Alguns autores desta linha buscam inspiração para os seus estudos na teoria matemática da comunicação, ou seja, na aplicação de noções como *termodinâmica*, *entropia*, *rentabilidade*, "*binary digit*"¹¹. Por esta opção epistemológica receberam críticas

¹⁰ Shannon considered a source of information which generates words composed of a finite number of symbols. These are transmitted through a channel, with each symbol spending a finite time in the channel. The problem involved statistics with the assumption that if x_n is the n th symbol produced by the source the x_n process is a stationary stochastic process. He gave a method of analysing a sequence of error terms in a signal to find their inherent variety, matching them to the designed variety of the control system. In *A Mathematical Theory of Communication*, which introduced the word "bit" for the first time, Shannon showed that adding extra bits to a signal allowed transmission errors to be corrected. Cf (<http://www-groups.dcs.st-and.ac.uk/~history/Mathematicians/Shannon.html>).

¹¹ Binary digit significa na pratica uma escolha entre "sim" e "não", usado para medir a quantidade de informação no processo comunicativo.

provenientes dos que viam aí uma busca de base de legitimação para suas teorias, e também efusivos elogios, como o do antropólogo Lévi-Strauss (1980). No seu clássico ensaio *Introduction a l'oeuvre de M. Mauss*, Lévi-Strauss defende como projeto para a Antropologia Social a constituição de uma "vasta ciência da comunicação", devendo a Antropologia para isso associar-se estreitamente à Lingüística, se beneficiando, um dia, "das perspectivas abertas à lingüista ela mesma pela aplicação do raciocínio matemático ao estudo dos fenômenos de comunicação" para em seguida, em nota, remeter aos trabalhos de Norbert Wiener (1948) e de Shannon e Weaver (1949), explicando assim o que entende por aplicação de raciocínio matemático ao estudo da comunicação.

Estas teorias de "raciocínio matemático" apareceram no cenário acadêmico depois da descoberta do telefone em 1876, aplicam-se inicialmente ao telefone, e mais tarde passaram a serem usadas para a compreensão também do rádio e da televisão. Norbert Wiener (1970, s/d) aperfeiçoou este modelo enfatizando a importância do *receptor*, através do seu conceito de *feed-back*, retroalimentação, que transforma este *receptor* também em *fonte*. Comunicação entre os homens, entre os homens e as máquinas ou entre as máquinas entre si – o modelo de Wiener é abrangente para englobar todas estas possibilidades¹². Embora esta teoria tenha sido muito importante para o desenvolvimento posterior da ciência que Wiener criou – a cibernética -, as teorias de comunicação contemporâneas retêm principalmente seu conceito de *retroalimentação* que encerra a idéia de que os conteúdos transmitidos pela mídia podem ser influenciados pelos *receptores* e constantemente adequados às novas demandas destes *receptores*. Esta idéia foi rapidamente apreendida pelos agentes da comunicação, por exemplo, com o uso sistemático atualmente de grupos focais em pesquisas de audiência.

As diferentes pesquisas de audiência podem ser vistas como um modo de se obter o *feed-back* e servem assim para modificar a grade de programação e o andamento dos programas¹³. É interessante notar que embora estes autores tenham se centrado na análise do meio, seus modelos repercutiram também entre os autores que classifiquei no grupo b, o de análise de mensagens.

O teórico da comunicação John Fisk (1990) enumera ainda outros modelos que chama de "teorias processuais da comunicação" e que poderiam ser desdobramentos das teorias que a estou reunindo no grupo "a". Um dos mais conhecidos é o modelo de

12"Minha tese é que o funcionamento físico do indivíduo e o de algumas modernas máquinas eletrônicas são totalmente paralelos em suas tentativas de regular a entropia mediante a retroalimentação. Ambos possuem receptores sensoriais em uma etapa de seu período de funcionamento" (Wiener, 1969).

13Alguns levam ao extremo esta retroalimentação. O programa dominical de Gugu Liberato na SBT inicia com a previsão do dobro de quadros do que os que efetivamente podem ir ao ar; a escolha entre um ou outro assim como a duração de cada um é uma decisão do animador do programa com base nas pesquisas de audiências realizadas no decorrer do programa.

George Gerbner (1956), o qual complexifica o de Shannon e Weaver ao relacionar a mensagem com o contexto social. Isto permite que se trate de questões de *percepção* e *significação* ao ver na comunicação duas dimensões que se alternam: uma perceptiva ou receptiva e outra comunicante ou de meios e controle. Com efeito, seu paradigma de comunicação não se afasta muito do de Shannon e Weaver; é só posteriormente, quando abordou a violência na televisão (Gerbner, 1956), que Gerbner incorporou teorias textuais que vão além de sua proposta inicial.

O modelo de Lasswell (1987), ao qual já nos referimos, também processual, teve grande impacto entre os sociólogos norte-americanos. Ele restringe sua aplicação à comunicação de massas deixando fora a comunicação inter-pessoal tratadas até então, pelos modelos anteriores. Lasswell teve o mérito de tentar delimitar os distintos campos de investigação que o estudo da comunicação requeria, ainda que sob pena de ter fracionado este objeto de estudo e induzir a interpretações isoladas de distintos elementos em interação. O modelo de Lasswell propõe focar a comunicação através das questões: *quem diz o quê* em que *canal* e com que *efeito*. Aqui, a preocupação central é com o *efeito* da comunicação sobre o público, preocupação que se situa na origem mesma da sociologia funcionalista norte-americana, pois Lasswell pode ser considerado um de seus pais fundadores, ao lado de Lazarsfeld e Merton. Juntos, eles empreenderam entre os anos quarenta e sessenta do século XX o que ficou conhecido como *mass communication research* e resultou em um conjunto de trabalhos sobre a influência da mídia na política. Em “*Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*”, por exemplo, Merton e Lazarsfeld (1957) se preocupam com a influência dos meios de comunicação sobre a Opinião Pública e com o papel dos *gate-keepers* (formadores de opinião) sobre esta Opinião Pública, tema que a partir daí se tornou uma obsessão para a sociologia norte-americana. A idéia norteadora da pesquisa era de que, numa democracia como é o caso nos Estados-Unidos, os *gate-keepers* deteriam um enorme poder, capaz de se expressar nas urnas, podendo mesmo serem decisivos sem uma eleição.

Como vemos, não há novidade alguma nesta visão de uma mídia super-poderosa e perigosa, capaz de injetar ideologias venenosas nas mentes dos outros e assim decidir rumos calamitosos para um país. Ela já fazia parte da sociologia e da teoria da comunicação desde os seus inícios. De fato, esta sociologia teve enorme impacto entre os estudos de mídia e ainda permanece muito forte entre algumas correntes sociológicas, em estudos sobre Opinião Pública, mídia e participação política, tendo, no entanto, perdido importância entre os antropólogos e sociólogos. Sua hipótese de que os meios de comunicação de massa têm grande poder de influenciar o público foi desmentida pelos resultados de algumas de suas próprias pesquisas, porém, embora permanentemente questionada, estabeleceu-se fortemente e seus preceitos sobrevivem, como demonstram

bem meu diálogo com aqueles estudantes de que falei no início deste texto, que revivem esta que ficou conhecida como "teoria hipodérmica": os meios de comunicação injetam veneno em pessoas indefesas.

Poderíamos lembrar ainda outros modelos processuais menos conhecidos. Como o de Newcomb (1953), que é triangular e não linear como os anteriores e onde a sociedade é introduzida como um pólo participante: A e B são o comunicador e o receptor e X faz parte de seu ambiente social. O equilíbrio é mantido quando A e B tem atitudes similares em relação a X. Ou o modelo de Westley e Maclean (1957), no qual a função editorial-comunicativa é introduzida, isto é, o processo de decidir o *quê* e *como* comunicar. Ou ainda o do lingüista Jakobson (1960), no qual temos também a idéia linear de um emissor que envia uma mensagem a um destinatário. Mas neste caso, a mensagem se refere a algo que não é ela própria, refere-se ao que Jakobson chama de *contexto* da mensagem, que formaria um vértice do triângulo, sem, no entanto, inovar muito em relação a modelos anteriores. O que é novo aqui é a introdução de dois outros fatores, o *contato* (canal físico e as ligações psicológicas entre o destinador e o destinatário) e o *código* (sistema comum de significação pelo qual a mensagem é estruturada). Cada um destes fatores determina segundo Jakobson uma *função*¹⁴ diferente da linguagem e em cada ato de comunicação podemos encontrar uma hierarquia das funções. Uma excelente crítica destes modelos *telegráficos* foi feita pela Escola de Palo Alto – assim chamada porque muitos destes pesquisadores residiam nesta região californiana - e aparece sistematizada em Winkin (1981).

Participantes da Escola de Palo Alto, os antropólogos Gregory Bateson, Erving Goffman, Ray Birdwhistell e Edward Hall e seus companheiros psiquiatras (Jurgen Ruesch, Don D. Jackson, Paul Watzlawick, Albert E. Scheflen), inspirados em Norbert Wiener (1970), propuseram um modelo de comunicação não como um processo telegráfico (onde uma mensagem é transmitida de um pólo a outro, tal um pacote via Sedex que sai de um lugar e intacto e chega assim em outro lugar), mas de um modo que Winkin chama de *orquestral*, onde todos os elementos envolvidos na comunicação estão em interação, onde as vozes se encontram em uma simultaneidade de falas e escutas. Bateson (1993),

14Estas funções são por ele denominadas de emotiva, referencial, poética, fática, metalingüística e conotativa. A função emotiva (também chamada de "expressiva") descreve a relação da mensagem com o destinador, de comunicar o ethos do destinador e é o que a torna pessoal; a função referencial busca a objetividade, a factualidade; a função fática busca manter aberto o canal de comunicação, confirma que a comunicação está acontecendo (são por exemplos os "hum, hum" ou os acenos de cabeça num diálogo); a função metalingüística busca o reconhecimento do código que está sendo usado; a conotativa descreve o efeito da mensagem no destinatário e, finalmente, a função poética consiste na relação da mensagem consigo própria.

especialmente, tinha como projeto epistemológico a compreensão da comunicação humana em uma estrutura comum a todos os seres vivos. Como elucida Samain (2001),

"Gregory Bateson, vejam, propõe-nos e procura despertar dentro de nós um novo "estado do olhar" sobre uma leitura comunicacional do mundo social (dos seres vivos). Uma comunicação encarada não mais e apenas como ato individual, e sim como um fato cultural, uma instituição e um sistema social. Uma comunicação refletida não mais e apenas como uma telegrafia relacional, mas, sim como uma orquestração ritual, eminentemente sensível e sensual".

Bem longe destes modelos está o de McLuhan (1964, 1969, 1973), nos anos sessenta, e mais recentemente, Jean Baudrillard (1972, 1989, 1991, 1999), Paul Virilio (1973, 1993, 1999), e muitos dos pensadores contemporâneos, alguns dos quais categorizados como pós-modernos. Estes estudiosos, com variações imensas entre um e outro, vão privilegiar o *meio*, inserindo-se no primeiro conjunto de nossa tipologia. As novas mídias representariam uma ruptura social e um novo estágio na história e na sociedade. Especialmente em Baudrillard, as mídias aparecem como uma força autônoma e poderosa, exercendo diversos efeitos e um controle sobre as relações sociais: o consumo, o trabalho em casa e até sobre o ócio. Ainda que tenha criticado McLuhan em um ensaio (Baudrillard 1967), ele passará nos anos 70 e 80 a repetir as formulas deste pensador canadense, afastando-se das teorias marxistas que iluminaram os seus estudos iniciais da sociedade de consumo (Baudrillard 1970). Seus ataques dirigem-se especialmente a teoria marxista sobre a mídia de Hans Magnus Enzensberger e a tentativa deste de desenvolver uma estratégia socialista para a mídia. Baudrillard considera que a forma mesmo da comunicação de massa fabrica não-comunicação, é anti-mediadora e intransitiva – isto caracterizaria essencialmente a mídia, uma vez que se concorde em definir comunicação como troca, como um espaço recíproco de fala e resposta e assim sendo, de responsabilidade. A mídia não apenas não conseguiria estabelecer esta troca, mas, além disso, impossibilitaria todos os processos de troca (1972).

Baudrillard interpreta as mídias, mecanismos centrais na vida cotidiana, como sendo máquinas de simulação que fabricam hiper-realidades. Ele aponta para uma reversão da relação entre *real* e *representação*. Antes, a representação era tida como espelho; agora, se constitui em uma hiper-realidade, "mais real do que o real".

Levando ao extremo o pensamento de McLuhan, Baudrillard dirá que "O meio é a mensagem" não apenas significa o fim do significado da mensagem, mas também o fim do próprio meio. Com o advento das mídias eletrônicas, não existiriam mais *mídia* – no sentido de uma mediação entre uma realidade e outra, entre um estado do real e outro estado do real, nem em conteúdo nem em forma. Significado e meio estão envoltos em

um estado nebuloso cuja verdade é indecifrável. Até mesmo a distinção de McLuhan entre mídias "hot" e mídias "cool" é anulada:

"Do not believe that it is a matter of the same game: one is hot, the other is cool -- one is a contest where affect, challenge, *mise en scene*, and spectacle are present, whereas the other is tactile, modulated (visions in flash-back, replays, close-ups or overhead views, various angles, etc.): a televised sports event is above all a televised event, just as Holocaust or the Vietnam war are televised events of which one can hardly make distinctions" (Baudrillard 1989: 217).

É porque a comunicação chegou ao seu êxtase que podemos aproximar um festivo evento esportivo com o horror do Holocausto. Em *O êxtase da comunicação*, Baudrillard compara a televisão com um instrumento de obscenidade, transparência e êxtase (num sentido particular da palavra) onde especialmente a esfera doméstica é atingida:

"os processos mais íntimos tornam-se o alimento virtual para a mídia (a família norte-americana, as incontáveis cenas da vida patriarcal ou camponesa da televisão francesa). Inversamente, o universo inteiro desenrola-se arbitrariamente nas telas domésticas (todas as informações inúteis que chegam do mundo inteiro, como uma pornografia microscópica do universo, inúteis, excessivas, tal como os close-up sexuais em um filme pornográfico): tudo isto explode em uma cena previamente preservada por uma separação mínima entre o público e o privado, a cena que era desenvolvida em um espaço restrito." (1983:130).

b) análises textuais

As análises textuais situam-se longe dos estudos que privilegiam a forma tecnológica da mídia sobre o que poderíamos chamar seu aparato, e assim subordinam o conteúdo, o significado e o uso da mídia a sua estrutura puramente formal. Poderíamos localizar no semiólogo Ferdinand Saussure a origem das teorias inseridas neste grupo. Diversas metodologias são empregadas em estudos textuais (texto entendido aqui semioticamente, como a materialização de uma linguagem). Uma das mais acionadas para a análise das mensagens é a *análise de conteúdo* que "destina-se a produzir uma explicação objetiva, mensurável, verificável, do conteúdo manifesto das mensagens" (Fiske 1990, p.182) analisando a ordem de significação denotativa, sua precisão variando segundo a escala: quanto mais tiver o que analisar, maior é a exatidão alcançada. Neste

método, opera-se através da identificação e contagem de unidades escolhidas pelo próprio investigador. Boa parte da validade da análise está na escolha destas unidades. Elas devem ser facilmente identificáveis e devem ocorrer com uma frequência suficiente para que os métodos estatísticos possam validá-las.

Se assistir a todos os *spots* publicitários veiculados em um intervalo de tempo determinado em canais determinados, e contar o número de brancos e negros que aparecem como personagens principais nestas publicidades, verificarei que os brancos superam os negros em X%. Isto seria uma análise de conteúdo. Outro modo de realizar uma análise de conteúdo, bastante recorrente, é a de contar quantas vezes são empregadas certas palavras - por exemplo, por um jornalista durante uma reportagem ou por personagens durante uma novela. Foi o que fez o famoso estudo (Paisley 1967) que comparou os debates televisivos das campanhas eleitorais de Kennedy e Nixon em 1960 contando o número de vezes em que as palavras “tratado”, “ataque” e “guerra” foram empregadas:

PALAVRA	KENNEDY	NIXON
Tratado	14	4
Ataque	6	12
Guerra	12	18

Fica claro pela tabela acima que Nixon era um candidato mais belicoso do que Kennedy. Porém - e está é a uma das restrições que faço, acompanhando os críticos deste método - teria sido realmente necessário contar 2.500 palavras para se chegar a esta conclusão? De outra parte, a análise de conteúdo não captou a tão decisiva barba por fazer exibida por Nixon durante o debate e que lhe conferiu um ar cansado e deprimido, nem o bronzeado do jovem senador Kennedy, determinante para que vencesse o debate nas pesquisas realizadas com telespectadores em contraste aos resultados das enquetes junto aos auditores de rádio que deram a vitória a Nixon. Telespectadores e auditores de rádios tiveram acesso as mesmas palavras, mas o fato dos primeiros terem visto as imagens dos candidatos fez toda a diferença.

O método parece ser empregado para garantir uma área de cientificidade, chegando a conclusões que um pesquisador sensível chegaria realizando uma etnografia de tela (ver mais adiante) sem precisar de tantos números. O método desconsidera por outro lado, elementos importantes que se agregam ao conteúdo do quê se diz modificando-o radicalmente, elementos como a tonalidade da voz, as posturas corporais, etc. Bourdieu (1996), entre outros, aponta estes elementos como sendo determinantes do sentido da mensagem enviada e de sua interpretação pelo receptor – um "obrigado" que legitima o que foi dito é muito diferente de um "obrigado" que serve para cortar a

palavra de um entrevistado. No entanto, seriam tabulados do mesmo modo. Por outro lado, como muitos outros métodos quantitativos e que empregam estatística, a análise de conteúdo pode ser interessante para se evitar conclusões sem bases empíricas suficientes.

A análise de conteúdo é um método que tem sido freqüente em estudos sobre estereótipos de gênero na mídia, servindo para evidenciar discriminações. Foi o que fizeram Seggar e Wheeler (1973) estudando os estereótipos de trabalho na ficção televisiva, concluindo que as mulheres eram apresentadas em ocupações inferiores a dos homens. À mesma conclusão chegaram Dominick e Rauch (1972) usando análise de conteúdo de anúncios publicitários, constatando que as mulheres estavam em ocupações ligadas ao espaço doméstico sendo representadas duas vezes mais no interior do que no exterior da casa, e cinco vezes mais no interior das casas do que em ambientes de escritórios. Enquanto os homens apareciam 44% das vezes fora de casa, as mulheres apenas 19%.

Gerbner e Gross (1976) também analisaram séries televisivas e constataram que a probabilidade das mulheres serem associados a temas românticos é muito maior do que a dos homens (uma em cada três personagens principais homens são casados ou pretendem casar-se ao passo que duas em cada três personagens principais mulheres são casadas ou pretendem casar-se; uma em cada cinco personagens principais homens pertence a uma faixa etária sexualmente elegível enquanto uma em cada duas personagens principais mulheres pertence a uma faixa etária sexualmente elegível.).

Etnografias de tela e análise de discurso

As etnografias de tela e as *análises de discurso* são duas abordagens teóricas da mídia das mais utilizadas atualmente por antropólogos, pesquisadores do campo dos estudos culturais, da literatura e de outras áreas afins. Discurso é entendido aqui como na semântica: como sendo uma unidade lingüística composta por um conjunto de sentenças, como num argumento, numa conversação ou numa fala. O estudo dos discursos, ou da linguagem usada pelos membros de uma comunidade de fala, é dita análise de discurso. Partindo da idéia de Foucault (1983) de que os discursos não são apenas textos mas práticas sociais, muitas destas análises apontaram para o poder da mídia em desencadear fenômenos sociais e estabelecer ou modificar estereótipos. Muito próxima a esta metodologia de análise da mídia, temos a Análise Crítica do Discurso que é uma abordagem interdisciplinar de textos, onde a linguagem é vista como uma prática social (Fairclough 1989: 20) e que busca desvendar a ideologia subjacente aos textos que, com o tempo, tornaram-se tão naturalizados que passamos a tratá-los como modos aceitáveis e naturais de discurso.

Como nas análises de conteúdo, aqui o centro das atenções são os textos da mídia e os seus significados, para o autor, para o receptor ou para ambos. Que valores e pressupostos estão contidos nestes textos? Quais são os significados apreendidos pelas audiências? São estes significados os mesmos para todas as audiências, correspondem à intenção do autor do texto? Quais os mecanismos de mediação entre o texto e sua leitura pela audiência, e de que forma podem transformar o significado do texto? A questão talvez deva ser formulada não em termos de uma audiência mas de audiências no plural, que estão em diferentes lugares e vivem em diferentes condições, e sobre como elas articulam sentidos as imagens, nos seus encontros com as imagens, sejam estes escolhidos ou não.

Além de Foucault, também Bakhtin, Gramsci e Bourdieu são influências presentes nas análises de discurso. Bakhtin especialmente nos seus conceitos de dialogismo, heteroglossia e cronotopos. Vejamos estes conceitos. Para Bakhtin, toda a linguagem, todo o pensamento, é dialógico; tudo o que é dito o é em resposta a algo que já foi dito ou em antecipação a algo que será dito em resposta. Não falamos isoladamente, dialogamos, isto é, mantemos conversações recíprocas com outras pessoas. *Heteroglossia* (que vem do russo *raznotechie*, "different-speech-ness", diferentes falas) remete a capacidade de coexistência de variedades distintas em um mesmo código lingüístico. Bakhtin parece ter desenvolvido esta noção em contraste com o estruturalismo lingüístico saussuriano que se centra na noção de língua, ou seja, de um conjunto sistemático de regras determinando a expressão correta. Esta noção, introduzida por Saussure, enfatiza a ideia de que, para que a comunicação seja possível, se pressupõem o compartilhamento dos falantes de um mesmo código formado por normas lingüísticas. Bem ao contrário, Bakhtin entendia que as línguas eram divididas internamente, por dialetos regionais, mas também pelas diferentes posições ocupadas pelos falantes na estratificação social. Variações de classe, de etnia, de profissão, de idade e de gênero criam assim linguagens específicas no interior de um mesmo código, coexistindo em competição permanente. *Cronotopos* (literalmente, tempo-espço), segundo a definição dos seus tradutores Caryl Emerson e Michael Holquist (Bakhtin 1981) significa "uma unidade de análises para o estudo da língua de acordo com a relação e as características das categorias temporais e espaciais representadas nesta língua".

Deste modo, toda a comunicação é dinâmica, relacional e engajada. O *dialogismo* que Bakhtin apontou como característico da literatura moderna tem sido estendido para os conteúdos veiculados pela mídia. Às vezes, com a forma do que Kristeva chamou (criando o termo depois retomado por outros, entre os quais Umberto Eco) de

*intertextualidade*¹⁵, ou seja, a interdependência entre textos que citam, aludem um ao outro ou se conectam de alguma outra forma.

A análise do discurso é utilizada nas etnografias de tela, mas estas, partindo do método etnográfico, buscam ir além do texto e ao encontro do contexto, das redes complexas em que estes textos se inserem e das quais emergem. Neste sentido, os antropólogos estariam mais propensos a captar os contextos dos textos da mídia. A etnografia, mais do que qualquer outro método, apresenta a capacidade de revelar os "espaços sociais" da televisão, a etnografia (de tela ou de audiência) sendo assumida aqui como uma prática de trabalho de campo, fundada em uma prática de coleta e análise de dados extensa e longa, que permite aos pesquisadores atingirem um grau elevado de compreensão do grupo social ou do texto estudado, mantendo uma reflexividade.

A etnografia de tela, que tenho empregado em alguns estudos¹⁶, os mais recentes sobre as coberturas das guerras pós-11 de setembro, é uma metodologia que transporta para o estudo do texto da mídia procedimentos próprios da pesquisa antropológica, como a longa imersão do pesquisador no campo (no caso, em frente à televisão), a observação sistemática e o seu registro metódico em caderno de campo, etc; outras próprias da crítica cinematográfica (análise de planos, de movimentos de câmera, de opções de montagem, enfim, da linguagem cinematográfica e suas significações) e outras próprias da análise de discurso.

As etnografias de tela vão além do texto buscando inseri-lo num contexto mais amplo, importante de ser destacado especialmente em coberturas onde intervenções externas são determinantes do formato do que é transmitido, como é o caso da cobertura onde há censura e que são cada vez mais frequentes¹⁷.

15Barthes (1981) chamará de intertextualidade a idéia de que o significado de um texto (no caso, de um trabalho de arte) não está exclusivamente no texto mas depende do leitor.

16Rial, 1995, 2001, 2003a, 2003b.

17Pois, se é verdade que a guerra do Vietnam foi coberta com ampla liberdade de imprensa, desde então o que temos visto é uma sucessão de impedimentos. Como a que foi exercida pelos Ingleses durante a guerra das Malvinas onde o ministério de defesa britânico determinou que apenas os jornalistas britânicos e credenciados podiam acompanhar as forças de combate e assim mesmo desde que aceitassem submeter todos os seus materiais a uma censura implacável. O pentágono parece ter apreendido bem a lição inglesa, quando a colocou em prática durante os episódios da invasão de Granada em 1963, e depois durante o ataque ao Panamá para depor o general Antônio Noriega em 1990; o método foi aplicado fielmente na Guerra do Golfo, e por todos os implicados. Bush proibiu que mostrasse corpos imagens de soldados americanos mortos, ou que se divulgasse informações sobre número de combatentes, navios, aviões e armamentos mobilizados; na Europa a televisão foi proibida de entrevistar os soldados, ou de gravar imagens de instalações militares sem autorização e acompanhamento de autoridade material ou militar; todo material iconográfico gravado em Israel, tinha de ser submetido à censura antes da remessa ao exterior, e em grande parte dos casos os censores militares editavam eles mesmos as fitas para evitar versões indesejáveis dos setecentos

Ninguém contestaria a importância de se conhecer as condições em que foram elaborados os textos mostrados na TV (as condições de elaboração dos textos há muito sendo um dos pressupostos dos trabalhos dos antropólogos, presentes nos seus capítulos metodológicos). No entanto, os estudos que tenho desenvolvido mostram que raros são os canais de TV que se preocupam em desvendar estas condições. Raras são as mídias que nos mostram os jornalistas no momento da captação da informação. Um exemplo para tornar mais evidente este ponto: vários canais de televisão de diferentes países mostraram, durante os primeiros dias da invasão norte-americana em Bagdá, a busca por soldados e civis iraquianos de possíveis tripulantes de um helicóptero norte-americano supostamente derrubado no rio Tigre. Vimos nestes canais cenas da população em barcos, com varas na mão, pesquisando no rio os corpos destes soldados americanos. Apenas uma cadeia de televisão, francesa, revelou o local de onde estas imagens foram captadas: ou seja, a partir de uma grande varanda do hotel onde se hospedavam os jornalistas. As imagens terminavam com uma grande fogueira, cuja eficiência para a busca dos "corpos" era irrelevante, mas que sem dúvida tinha um marcante efeito cenográfico. Tudo se passou em um perímetro reduzido situado coincidentemente justamente em frente ao hotel dos jornalistas! Ora, sabermos que tudo se passou em frente ao hotel dos correspondentes estrangeiros faz toda a diferença no modo como interpretamos estas imagens, no entanto, esta informação nos foi ocultada, pois não foi dado o passo atrás que a TV francesa (menos frequentemente do que eu gostaria) é uma das poucas a realizar.

Os estudos de linguagem cinematográfica (Bazin, 1991; Nichols, 1981; Aumont, 1995; Gauthier, 1995; Metz, 1964; Xavier, 1977; Bernardet, 1990) são importantes aqui para se entender a retórica específica destes textos (no caso, das imagens) e vem sendo atualizados pelos que abordam uma antropologia das imagens (Rocha, 1999), analisam o cinema etnográfico (Piault, 2000) ou a mídia televisiva (Hamburger, 2004). Conceitos como tomada, planos, ângulos de câmera, diegesis, montagem (Vertov, 1984; Eisenstein, 1990) são levadas em conta nestas análises.

jornalistas registrados junto ao comando americano em Dahrã, na Arábia Saudita, só estava autorizada a transmitir em pools, uma forma de nivelamento da produção que tornasse mais fácil o controle do que era produzido, a influente agência européia Francepress foi excluída dos pools de imprensa. Do outro lado, Sadam Hussein pediu que se mostrassem na televisão imagens das baixas civis ou militares, promoveu excursões de jornalistas estrangeiros a bairros residenciais bombardeados em Bagdá, e usou recorrentemente o corte de energia elétrica para evitar que as imagens obtidas por jornalistas em Bagdá fossem transmitidas ao exterior, isso sem falar na cooptação dos jornalistas pelos militares.

c) estudos de recepção

Nos estudos de recepção, a mensagem é vista como uma construção de signos que, na interação com os receptores, ganham significados. A ênfase não está mais no emissor (sua intenção não prevalece na definição do que é a mensagem), no meio, ou no texto, mas em suas possíveis *leituras*.

Os estudos de recepção partem do pressuposto que a audiência não pode nunca ser concebida como uma realidade constituída, sobre a qual podemos falar; ao contrário, a audiência necessita ser entendida. Ou como propõe Ang : "Watching television should be seen as a complex and dynamic cultural process, fully integrated in the messiness of everyday life, and always specific in its meanings and impacts" (Ang 1991:161). Nas etnografias de audiência, as práticas relacionadas à audiência, só adquirem significado quando são compreendidas como estando articuladas com outras práticas que não as de audiência.

A escola funcionalista de sociologia, como vimos na origem desta sub-disciplina que são os estudos de comunicação de massa, construiu uma idéia desta audiência como imperfeita: se assiste aos programas errados por razões erradas e não se consegue ler corretamente estes programas. Por isto, a preocupação constante sobre os efeitos disfuncionais da televisão, principalmente sobre audiências tidas como mais vulneráveis, como as crianças, as mulheres, os velhos, e os pobres, grupos muitas vezes tidos como *heavy viewers* e considerados despreparados para fazer face à influência funesta da televisão. Esta escola tinha também como núcleo a crítica de uma homogeneização cultural segundo a qual haveria uma ideologia dominante sendo imposta às audiências, que ironicamente foi mais tarde reproduzida pela crítica neo-marxista.

Isto tudo cria uma idéia dessa audiência com apática e vulnerável, uma passividade que tem sido contestada com veemência pela literatura de recepção. Por exemplo, pela pesquisa *Watching Dallas*, dos anos 80 e vários estudos também no Brasil. No contrapé desse pressuposto de inércia, desenvolve-se a partir da Inglaterra e com uma rápida disseminação nos Estados-Unidos a corrente otimista dos estudos culturais que pensa essa audiência como sendo ativa produtora de significado de textos e tecnologias, sendo estes significados dependentes de micro políticas da vida cotidiana. Esta tendência pode ir ao extremo de um populismo cultural, na qual esta audiência é concebida como um sujeito absolutamente autônomo do qual também relativizar desconfiando pois, como John Fiske (1993) apontou, se existe algum poder nesta audiência ele é o poder do fraco: muda ou revoluciona estruturas mas negocia os efeitos potencialmente opressivos destas estruturas nas quais tem que viver. A romantização é muitas vezes inspirada em Michel de Certeau e sua identificação do cotidiano como lugar de táticas subversivas, as quais ele vai denominar de *resistências*. De qualquer modo, é justo reconhecer que os estudos de

recepção tiveram o grande mérito de refutarem a idéia de que a audiência é vítima do sistema e apontarem a sua capacidade de fazer escolhas e de ressignificar as mensagens recebidas. Com eles, mudou-se o foco da TV de uma opressão cultural para uma democracia cultural.

Estudos de recepção adotam, portanto, a premissa semiótica-antropológica da possibilidade de leituras¹⁸ diversas de uma mensagem, de re-elaborações motivadas por marcadores culturais, étnicas, de gênero, de geração. A idéia central é de que há uma polissemia possível nas mensagens. Desde o clássico *Encoding-Decoding* de Stuart Hall (1980) uma parte significativa da produção dos estudos culturais tem se concentrado neste campo ou, pelo menos, levado em conta fortemente os seus pressupostos. É aqui que se situam muitos norte-americanos como Robert Stam e Ella Shoat (1996), latino-americanos, como Cancline (1998), Barbero (1997); europeus, como Umberto Eco (1983, 1988, 1989), e muitos dos trabalhos etnográficos realizados no Brasil¹⁹.

O grau de autonomia atribuído ao receptor varia muito entre estes autores. Para Hall, cada estágio da comunicação - produção, circulação, consumo e reprodução - constrangeria o estágio seguinte e a pluralidade de interpretação. Ele rejeita, no entanto, o determinismo textual sublinhando que “decodings do not follow inevitably from encodings” (1980, p. 136). Eco (1988) acentua o poder do leitor de decifrar diversos níveis da mensagem, criando as figuras do leitor *ingênuo* e do leitor *crítico* para melhor caracterizar esta possibilidade. Haveria, portanto, uma negociação entre o texto e o leitor, este trazendo para o processo de comunicação sua experiência cultural e relacionando-a com os códigos e signos que formam o texto.

Muito usado por antropólogos, estes estudos abordam através de técnicas de pesquisa como as entrevistas e a observação participante as interpretações das mensagens pelo público receptor, podendo seus resultados contrariar estudos em que o poder do texto em promover uma leitura dominante ou preferida é sobreestimado em detrimento da capacidade dos leitores de conferirem sentido ao texto através de modalidades que o relacionam diretamente com a sua situação social. Uma análise de conteúdo ou uma análise semiótica *de gênero* dos textos de uma telenovela dos anos sessenta poderia concluir, por exemplo, que as mulheres estariam sendo treinadas para papéis submissos no casamento. No entanto, etnografias de audiência podem chegar a resultados opostos, mostrando que são mais complexas as estruturas de leitura das

18O verbo ler refere-se aqui a ação de descobrir os significados através de uma negociação com um texto, não necessariamente escrito. Assim, um filme, uma emissão de rádio ou de televisão também é dita texto e a sua recepção, leitura.

19Estudos na área da Teoria da Literatura (por exemplo, Eagleton, 1983) alinham-se nesta corrente.

mensagens da mídia e que é possível, neste caso, que as mulheres leitoras se identifiquem com as raras heroínas rebeldes ou até com as vilãs.

Entre os *estudos de recepção*, devemos distinguir entre os que efetivamente empregam etnografias de audiência e os que realizam entrevistas pontuais e pesquisas entre grupos definidos *ad hoc*. Ainda que todos se digam estudos de recepção, como bem assinala Abu-Lughod (2001), não se pode comparar estudos que realizam algumas entrevistas e depois utilizam citações fragmentadas e descontextualizadas com pesquisas que resultam de uma imersão do antropólogo entre o grupo de modo a captar o contexto social e cultural no qual se inserem e que enquadra suas interpretações dos produtos da mídia, sendo eles mesmos representados nesta ou não²⁰.

Os estudos de recepção levam em conta o contexto e a inserção social dos auditores. Janice Radway, por exemplo, estudando a leitura de romances populares por mulheres, mostrou que o *contexto* social de leitura era mais importante do que o conteúdo do *texto* e que o fato de lerem um romance significava criar um espaço próprio onde se colocavam em primeiro lugar interrompendo os serviços domésticos e libertando-se, ainda que num tempo curto, das exigências do marido e da família. Para estas mulheres, ler romances cor-de-rosa não era um ato conservador, como o conteúdo deles poderia levar a crer, mas combativo:

"in the sense that it enables them to refuse the other-directed social prescribed for them by their position within the institution of marriage. In picking up a book, as they have so eloquently told us, they refuse temporarily their family's otherwise constant demand that they attend to the wants of others even as they act deliberately to do something for their own private pleasure".(1984:211).

O trabalho de Ondina Leal (1985) sobre a novela das oito foi um dos primeiros a utilizar este método no Brasil, ao lado do de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985) sobre o *Jornal Nacional*. Leal opta por privilegiar a variável econômica (comparando a recepção de famílias de diferentes classes sociais), mas gênero, geração ou etnia poderiam ser outros recortes possíveis numa comparação de diferentes leituras da novela da Globo. O seu estudo mostra, por exemplo, que os telespectadores de camadas de renda mais baixa da novela não se identificavam com o casal pobre presente no drama, que tinha para eles um papel secundário ao passo que os membros entrevistados de camadas superiores e de maior capital cultural faziam questão de assinalar sua presença no enredo.

²⁰Neste sentido, o estudo de Rose Gerber sobre a recepção da cobertura de farras de boi em um município do litoral de SC famoso pela realização de farras é um ótimo exemplo de não reconhecimento dos atores sociais na representação que deles a mídia faz.

Ainda que nenhum dos dois autores tenha centrado seus estudos no gênero ou na sexualidade, em ambos aparece claramente que as novelas ainda eram vistas como "coisa de mulher" e que o Jornal Nacional era assistido prioritariamente pelos homens – dados que novos estudos de recepção poderiam contestar uma vez que se passaram 20 anos e seria de se supor mudanças nas platéias televisivas.

William Galperin (1988), por exemplo, cruzando gênero e programas de televisão, mostra como a "generificação" tem se alterado historicamente. Se é verdade que as novelas eram programas tidos como femininos e os programas esportivos eram tidos como masculinos, dirigidos e assistidos para estes públicos respectivos, isto já não se sustenta hoje, pois encontramos também um bom número de mulheres entre as auditoras dos programas de esporte²¹ (assim como, encontramos mulheres produtoras e jornalistas nestes programas) e a novela, pelo menos no horário nobre, tornou-se um programa familiar. A pergunta que se coloca nestes casos é o de saber se, embora a mudança do espectro da audiência, estes programas continuam *generificados*, ou seja, considerados como masculinos ou femininos. O que não significa inexistirem programas de uma assistência quase que exclusivamente dos homens e de uma assistência quase que exclusiva das mulheres, como é o caso, por exemplo, de programas de combate de boxe, e lutas livres, e por outro lado os programas matinais em TV aberta, como os de Ana Maria Braga.

Outros pesquisadores latino-americanos, entre os quais se destaca Barbero (1997, 2001), mostram que as inserções sociais e culturais dos leitores da mídia - que chama de mediação - influenciam decisivamente suas interpretações das mensagens. O contexto social do espectador afetaria decisivamente sua interpretação da mensagem, se interpondo entre esta e o leitor. Isto tem sido verificado em etnografias de audiências. Não raramente as audiências apresentam leituras inesperadas e distantes das intenções dos agentes da comunicação. Vemos isso claramente em uma etnografia de audiência realizada com estudantes australianos sobre uma telenovela intitulada *Prisioner* que registrou o fato dos alunos conferirem significados especiais para o drama que se passava no interior de um presídio, identificando as situações vividas pelas presidiárias na cadeia com as que eles mesmos experienciavam na escola (Hodge e Tripp 1986).

Para Arlindo Machado (1997), todo telespectador – em maior ou menor grau – é um pouco também um editor, na medida em que deve comparar e analisar o material despejado no fluxo televisual, extraíndo deduções daquilo que foi dito e de que foi silenciado (1997:274-5). Compartilha com outros estudiosos a idéia de que há múltiplas vozes, que a televisão é polifônica, e que também as leituras dos telespectadores são

21Ainda que no Brasil, estudos recentes mostrem que no Brasil 35% da audiência dos programas esportivos já seja constituído por mulheres.

polifônicas, mas para que estas leituras se realizem é necessário um esforço da parte do telespectador. Sua reflexão nos remete também ao questionamento da sociologia norte-americana de que já tratei. Machado fornece uma resposta à preocupação *communication research* ao apontar uma contradição na maneira como nós consideramos a democracia, considerando o povo soberano, e a maneira como nós concebemos o público de televisão considerando-o alienado (Wolton 1990:57). Acrescenta que “não há retorno possível, a uma idade da inocência: o sonho orwelliano de uma sociedade centralizada pela televisão está ainda muito longe da realização”.

Embora a maioria dos estudos de recepção busque identificar as diferentes leituras realizadas e enfatizem a diversidade da recepção, há os que ao contrário buscam o que há de comum nestas interpretações, ou seja, o que os diferentes públicos *compartilham*. É o caso do importante texto de Appadurai (1990) que lança o conceito de *mediascape* para se referir as paisagens criadas pelos fluxos midiáticos, paisagens que tanto podem ser exteriores quanto interiores aos sujeitos. Os *mediascape* abrem a possibilidade de se criarem comunidades imaginárias globais, a partir da disseminação planetárias das mesmas mensagens, transpondo assim à escala do globo a tese de Anderson (1996) da importância do livro para a afirmação de uma sentimento nacional e a consolidação dos estados-nações.

No Brasil, Hamburger (2004) tem mostrado que a mídia fornece sim um *repertório comum*, uma agenda ou pauta que destaca certos temas em torno dos quais as discussões se organizam e as diferentes visões se expressam²².

Não há uma oposição entre estas duas visões, pois mesmo a tese que enfatiza a agenda comum aceita a fragmentação das interpretações. É como se uma novela – o estudo de Hamburger centrou-se nos folhetins televisivos no Brasil – fornecesse para todo o país temas de conversas das pessoas, não necessariamente fornecendo as respostas. Uma relação homoerótica entre duas jovens meninas deve ser aceita como sendo boa ou condenada? Uma mulher alcoólatra tem direito de trabalhar em uma escola? Hamburger fala da capacidade da televisão de construir “coletivos nacionais imaginários”, “os telespectadores se apropriam da novela como repertórios que exibem padrões diferentes de comportamentos que eles não necessariamente aprovam ou imitam, mas em relação aos quais se posicionam” (2000:41), pois “ao definir cenários, pautas e enquadramentos, novela como o Rei do Gado tomam parte na definição de coletivos imaginários e expandem os limites do que e do que não é considerado assunto legítimo para discussão pública.” (2000:46).

22“Para além das particularidades envolvidas em diferentes interpretações, a novela funciona como um idioma, um repertório por meio do qual telespectadores aludem a suas relações pessoais.” (Hamburger 2000:40).

As etnografias de audiência (que merecem este nome) utilizam a observação participante na qual o/a pesquisador/a assiste TV junto com o grupo pesquisado, podendo assim ter uma visão mais precisa das diferentes percepções de homens e mulheres sobre o foco da análise. Foi o que fez Morey (1986) que estudando famílias urbanas de camadas baixas constatou que a TV promovia o poder masculino: através de o quê ver, como ver e como avaliar o que era visto. O controle remoto ficava nas mãos dos homens que escolhiam a programação de acordo com os seus gostos; ver TV para eles era uma atividade de lazer a qual se dedicavam com exclusividade. Eles suportavam mal o fato das mulheres repartiam a TV com outras atividades de trabalho domésticas e reclamavam do barulho que elas faziam. Eles avaliavam como sendo sérios os programas de suas preferências (esportes, documentários, jornais televisivos) depreciando a escolha das mulheres que recaía sobre ficção²³.

Também através da observação participante e com um recorte que privilegiou uma faixa etária, Girardello (1998) estudou a recepção de programas infantis em uma comunidade de pescadores em Florianópolis, destacando o papel da mídia no trabalho da *imaginação* infantil, contribuindo para a expansão da capacidade criativa das crianças.

Os estudos de recepção têm mostrado, portanto, que são perigosas as inferências sobre a “influência” da mídia que enfocam unicamente o seu texto, seja através de análise de conteúdo ou de outros métodos de análise textuais. Muitas destes estudos de mídia apontam os estereótipos (de gênero, de etnia, de geração) que de fato são observáveis nos textos inferindo daí um poder nefasto que muitas vezes não tem a eficácia denunciada por serem re-elaborados diferentemente pelos receptores. Embora acatando a premissa foucaultiana de que os discursos são práticas sociais, engendram práticas sociais, os estudos de recepção mostram que eles inserem-se em uma constelação de outros discursos e são assim confrontados pelas polifonia social, recebendo significados imprevisíveis.

À guisa de conclusão

Retomando o problema levantado no início de como orientar estudantes interessados em "estudar a mídia" diria que não necessariamente as análises da mídia devem situar-se exclusivamente em um campo ou outro desta minha classificação, podendo (e devendo) atravessá-los de modo criativo, necessário quando se almeja dar conta das múltiplas faces da comunicação. Como tem mostrado autores como Arjun Appadurai (1990, 2001), a televisão, mais do que um instrumento de lazer e diversão, é

23Privilegiando as relações de gênero, Lila Abu-Lughod (2001:103-129) realizou um estudo de recepção da telenovela *Mothers in the house of love* em uma pequena aldeia do Alto Egito.

formadora de imaginários coletivos a partir dos quais as pessoas se identificam. Em rede, ela é uma mídia ainda mais poderosa, um meio de comunicação que se relaciona com a criação de fronteiras e identidades nacionais assim com a transmissão de valores do mundo, globalmente, tais como a liberdade individual, a democracia e especialmente, a família – uma família nuclear, vivendo em casas de classe média confortáveis. Além de propagadora destes ideias familiares num imaginário nacional e até global, a televisão, até há pouco institucionalizada somente num modo centralizado de difusão, foi também um poderoso instrumento de unificação capaz de pontuar os ritmos e rituais da vida da nação.

Neste sentido, ela até não foi tão explorada quanto poderia. O exemplo de Marlowe (1946) citado por Ang (1996) mostra um panorama de controle de consumo que de algum modo já está em vigor na programação atual: a transmissão de programas culinários, em uma televisão de rede, através dos quais milhares de pessoas receberiam a mesma receita e preparariam a noite para o jantar. Um país com uma super-safra de batatas, por exemplo, poderia bem incentivar por esta via o consumo, transmitindo esta mesma receita com batatas para que as donas de casa a executem. Este cenário opressivo, no entanto, desconsidera a característica central da mídia eletrônica que é a sua fragmentação: essas mesmas donas-de-casa vão estar em contato com publicidade de outros alimentos durante o dia. Ainda assim, seria interessante verificar através de uma pesquisa de audiência, o impacto que tem a transmissão das receitas nos programas tipo Ana Maria Braga.

Dois paradigmas que parecem se afrontar, portando, neste estudo de mídia: o paradigma sociológico e o semiológico. O semiológico concebe os produtos da mídia como sendo textos, e se preocupa com questões relativas ao discurso, aos modos de endereçamento que vão influenciar a leitura destes textos por parte da audiência. Assumir este paradigma semiológico não resolve de todo a questão, é preciso também simultaneamente afastar-se de uma abordagem que enfatiza a audiência como vítima, de um lado, e de outro, de uma que enfatiza a audiência como imperatriz de uma liberdade de escolha absoluta, a combinação dos dois paradigmas mostraria os meios de comunicação de massa como tendo uma natureza dual, de que fala Gardner quando diz que eles são ao mesmo tempo um sistema econômico industrial, um meio de produção que tende à standartização das mercadorias e um sistema de representação produzindo significados com certa autonomia, o que os torna multivalentes e imprevisíveis (1984: 38).

Os programas de jornalismo na televisão como coloca Ellis delegam à audiência não a posição de voyeur como faz o cinema segundo Metz, mas a de uma audiência que deve acreditar na televisão “como um meio seguro de *scanear* o mundo lá fora.”

(1982:160). E o mundo é apresentado ali de um modo bem específico, com um fluxo interminável, e onde uma imagem não tem aparentemente conexão com a seguinte²⁴.

As pesquisas de mídia devem estar especialmente atentas às mudanças por que tem passado a mídia nos últimos anos. No nosso caso aqui, é preciso reconhecer que a televisão mudou muito nos últimos vinte anos, impulsionada especialmente pela alteração no modo centralizado de difusão. A transmissão centralizada deixou de ser predominante. Sabe-se que na Europa a hegemonia das televisões públicas já foi colocada em cheque pelo crescimento dos canais privados e pelo crescimento de uma internacionalização, nos Estados Unidos o advento de dezenas, se não centenas de pequenos canais localizados e especializados, mudou o panorama da rede de televisão, e isso está acontecendo também nos países periféricos, com a televisão por satélite, a cabo, e através também dos vídeo cassetes, que desestabilizaram arranjos centralizados institucionais da televisão, o controle estatal foi substituído pela iniciativa privada, pela TV comercial. Há uma fragmentação e uma diversificação da audiência. A audiência passa a ser vista como algo que precisa ser conquistado permanentemente, há uma guerra pela audiência através do mundo para a ampliação das fronteiras e colonização de novos mercados para a mídia. Os países da Ásia, especialmente a China, sendo vistos como os mercados mais auspiciosos no momento. Estes mercados de audiências são vistos enquanto nichos com gostos particulares e flexíveis. A TV por satélite sucede, neste sentido, o papel importante que tiveram os vídeos cassetes a partir dos anos 70, especialmente junto à grupos sociais como o dos imigrantes entre os quais o VCRs propiciavam uma audiência ativa, escolhas em relação ao que se vê. Descontentes com o que era transmitido pela televisão aberta, esses grupos usaram o vídeo cassete para manter ativas as suas preferências culturais, e isso significava em muitos casos fortalecer identidades étnicas. O vídeo cassete também foi influente politicamente na organização da oposição a regimes totalitários, com foi o caso na Polônia onde, ainda que um vídeo cassete custasse o salário anual de um trabalhador, redes eram organizadas para adquirir os aparelhos que muitas vezes circulavam de bairro em bairro, transmitindo imagens de manifestações da oposição através do país, filmadas por simples câmeras de VHS, ou de filmes censurados pelo governo autoritário. É claro que este é um exemplo de resistência extremo, e que isso não está presente cada vez que uma pessoa entra numa loja de vídeo, e simplesmente escolhe um filme, até porque os limites da sua escolha vão estar também

²⁴Com diferentes graduações pois observamos no telejornalismo francês mais do que no norte-americano ou brasileiro tentativas de conexões através do modo como articula uma notícia a outra - o que no cinema nós poderíamos chamar de *raccord*. Porém, enquanto no *raccord* cinematográfico é escamoteada a passagem de um plano a outro de modo a se buscar naturalizar o que de outra forma pareceria abrupto, na montagem televisiva o *raccord* teria a função contrária, a de interligar uma notícia a outra tornando visível esta passagem.

muito bem enquadrados pelo mercado, não sendo muito diferentes do cardápio oferecido pelas televisões a cabo ou pelas redes de cinema. Ainda assim, temos que reconhecer o impacto da proliferação destas novas tecnologias e da TV por satélite que se expandiu enormemente na última década e que apenas anuncia a proliferação de ofertas que certamente virá com a com a entrada da Internet neste campo. O que coloca a idéia de escolha como central no estudo do consumo da mídia contemporânea. A questão hoje é como vivem as pessoas nesta cultura saturada pela mídia, quais as escolhas fazem as que são obrigadas a escolher.

Alguns estudos (Ang 1996) mostram estatísticas de que hoje nos Estados-Unidos se têm a opção entre sete a quatorze mil programas por semana de televisão. Para ajudar os consumidores neste emaranhado, os menus eletrônicos estão cada vez mais presentes nas televisões, permitindo a navegação entre estes programas. Assim, estas audiências ativas estão definitivamente condenadas à liberdade de escolha e os movimentos de resistência parecem adotar estratégias que recusam a escolha (como algumas greves de audiência de TV, o dos anti-pub na França ou os de consumo zero em NY). Fala-se hoje numa colonização crescente do espaço e do tempo das vidas das pessoas pela mídia, mas este cenário está longe de englobar a vida como uma totalidade.

Há um certo consenso que os meios eletrônicos de difusão (que abrangem TV, vídeo, cinema, computador, telefone), ainda que não estejam transformando as relações sociais de um modo radicalmente novo (como querem alguns pensadores, Baudrillard (1972, 1989, 1991, 1999), Virilio (1973, 1993, 1999), etc), agem de modo distinto dos meios de comunicação de massa na era do impresso, estando no centro hoje do intenso trabalho da imaginação, característico das subjetividades contemporâneas. Imagem, no sentido atribuído por Appadurai a esta noção que tem uma longa história (Girardello 1998), é o que faz com que os grupos sociais, localizados ou deslocalizados, internalizem as imagens e bens que circulam em fluxos planetários. A mídia eletrônica é hoje a grande propulsora de um mundo globalizado²⁵, do mesmo modo que outras modalidades culturais particulares, como os impressos (o livro, a imprensa), foram antes propulsores do surgimento das nações (Anderson 1991).

As mudanças no que estou chamando de *mediascape*, porém, iniciaram-se já ao final dos anos 70, relacionados com a aceleração dos fenômenos da globalização, coincidindo com as mudanças nos padrões geopolíticos entre as quais o enfraquecimento das fronteiras nacionais, a queda dos regimes comunistas e a ascensão de economias asiáticas com a integração de grandes populações nos fluxos midiáticos hegemônicos.

²⁵Globalização está sendo usado no sentido anglo-saxão do termo, abrangendo tanto a disseminação planetária de bens econômicos quanto a de bens culturais, não se fazendo aqui a distinção dos franceses, retomada por Ortiz (1994) e outros entre um fluxo econômico (globalização) e um cultural (mundialização).

Concomitantemente às inovações tecnológicas, aos realinhamentos industriais e às modificações nas regulamentações da mídia se produziram mudanças na paisagem audiovisual. Até os anos 70, somente três regiões do mundo (América do Norte, América Latina e Austrália) tinham sistemas mistos de broadcasting, combinando setores públicos e privados. As outras apresentavam sistemas fortemente regulados e protegidos da competição, seja pelo Estado diretamente (Ásia e Oriente Médio) ou por serviços públicos (Europa). As mudanças na indústria televisiva ocorreram aí e também na rápida multiplicação do número de canais acessíveis, especialmente os fechados. Descentralização, fragmentação, decréscimo da censura, lutas por representação são palavras-chave para se pensar o contexto atual.

Diante deste cenário, nos últimos anos o tema dominante nos estudos de mídia tenha sido o da "resistência". Ao lado do reconhecimento da sofisticação teórica de alguns destes estudos, a crítica que a eles se pode dirigir, concordando com Abu-Lughod (2001), concerne a sua pobreza etnográfica. A chave para se entender este emaranhado no qual se situa a mídia e especialmente a televisão reside muito provavelmente nas etnografias. Só através de etnografias junto a seus produtores, textos e auditores se pode captar o modo como a televisão se insere no contexto social, histórico e cultural contemporâneo.

Referências Bibliográficas:

- ABU-LUGHOD, L. (2001) "A interpretação de cultura(s) após a televisão" in *Cadernos de Antropologia e Imagem* 13 (2): 103-129.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER Max (1969). "A Indústria Cultural. O iluminismo como Mistificação de Massas". In: LIMA, L. da C. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro, Saga. (pp.157-202).
- ANDERSON, B. (1996) *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris: La Découvert.
- ANG, Ien. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- _____. (1996) *Living Room Wars - rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.
- APPADURAI, Arjun. (1990). "Disjuncture and difference in the global cultural economy". In: Featherstone, M. (org.). *Global Culture*. Londres, Sage Publications.(pp. 295-310)
- _____. (2001) *Après le colonialisme*. Paris: Payot.
- ARISTÓTELES. (1998) *Retórica*. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- AUMONT, J. (1995). *A estética do filme*. São Paulo, Papirus.
- BAKHTIN, M. (1998) *L'oeuvre de François Rabelais et la Culture Populaire*. Paris: Galimard.
- _____. (1981) *The Dialogic Imagination: Four Essays by M.M. Bakhtin*. Texas: University of Texas Press.
- _____. (1981) *The Dialogic Imagination: Four Essays by M.M. Bakhtin*. Texas: University of Texas Press.
- BARBERO, M. J. (1997). *De los medios a las mediaciones: comunicacion, cultura y hegemonia*. México: G. Gili.
- _____. (2001) *Os exercícios de ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac.
- BARTHES, Roland (1964) "Rhetorique de l'image" in *Communications*, 4.
- (1981). *A câmara clara*. Lisboa, Edições 70.
- _____. (1993) *Oeuvres complètes*. Paris, Editions du Seuil.
- BATESON, Gregory (1993) *A Natureza e o Espírito. Uma unidade necessária*. RJ: Francisco Alves.
- BAUDRILLARD, Jean. (1967). "Review of Understanding Media" em *L'Homme et la Societen*. 5.
- _____. (1970). *La société de consommation*. Paris, ed.Denoël.
- _____. (1972). "Réquiem para a Media" *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa, edições 70.

- BAUDRILLARD, Jean(1983). "The Ecstasy of Communication" em Hal Foster (ed) *The Anti-Aesthetic*. N.Y: Port Washington.
- _____. (1985) *A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo, Brasiliense.
- _____. (1989) *De la seduction*. Paris: Galilee.
- _____. (1991) *La guerre du golfe n'a pas eu lieu*. Paris, Galilée.
- _____. (1999) *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre, Ed. Sulina
- BAZIN, A. (1991). *Qu'est-ce que le cinéma*. Paris, Du Cerf.
- BELELI, Yara (2005) *Marcas da diferença da propaganda brasileira*. Campinas: tese de doutorado do Doutorado de Ciências Sociais.
- BERNARDET, Jean-Claude. (1990). *O que é cinema?* SP, Brasiliense.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction*. Paris, Minuit.
- _____. (1974) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva.
- _____. (1996). *Sur la television*, Paris, Liber éditions.
- CANCLINE, Néstor García. (1998). *Culturas híbridas. Estratégias para entrar esair da modernidade*. São Paulo, Edusp.
- DEBORD, Guy (1997) *A sociedade do Espetáculo*. SP, Editora Contraponto.
- EAGLETON, T. (1983). *Literary theory: an introduction*. Oxford, Basil Blackwell.
- ECO, U. (1983). *The role of the reader: explorations in the semiotics of texts*. London, Hutchinson.
- _____. (1988). "L'innovation dans le sériel". In: *Les Cahiers de Philosophie*. n.6.
- _____. (1989). "Réflexions sur l'imprimé". In: *Magazine Littéraire*. n.262, février.
- _____. (1989). "Crônicas da aldeia global". In: *Viagem pela irrealidade*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- EISENSTEIN, Sergei (1990). *O sentido do filme*. Rio de Janeiro, Zahar.
- DOMINICK, J. & RAUCH, G. (1972). "The image of women in network TV commercials". In: *Journal of Broadcasting*. 16. (pp 259-265).
- FAIRCLOUGH, Norman (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- FISK, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London, Routledge.
- FOUCAULT, M. (1984) "The order of discourse" In M. Shapiro (ed.) *Language and Politics*. New York: U. Press. pp. 108-38.
- GALPERIN, William (1988) "Sliding Off the Stereotype: Gender Difference in the Future of Television". In: Kaplan, Ann *Postmodernism and its discontents: theories, practices* London/New York, Verso.
- GAUTHIER, G. (1995). *Le documentaires un autre cinéma*". Paris, Nathan.
- GASTALDO, E (2002) *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da copa do mundo*. São Paulo: Unisinos.

- GERBER, Rose Mary (1997). *Estranhos e Estrangeiro: um estudo antropológico com mulheres sobre a mídia em Ganchos/Ganchos na Mídia*. Dissertação (Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina.
- GERBNER, G. (1956) "Towards a general model of communication". *Audio Visual Communication Review*, IV, 3:171-199.
- GERBNER, G. & GROSS, L. (1976). "Living with television: the violence profile". *Journal of Communication*.26,2:173-199).
- GEERTZ, C. (1989). *A Interpretação das Culturas*. RJ, LTC.
- GINSBURG, Faye (1993). "Aboriginal Media and Australian imaginary". *Public Culture*. v. 3: 557-78.
- GROSSI, Miriam [et al]. (2005). *Movimentos Sociais, educação e sexualidades*. RJ, Garamond.
- HALL, S. (1980): 'Encoding/decoding'. In: Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* London, Hutchinson. pp. 128-38.
- HAMBURGER, E. (1999). *Politics and Intimacy in Brazilian Telenovelas*. Department of Anthropology. Ph.D. Dissertation, Chicago: University of Chicago.
- _____. (2000) "Política e Novela" em *A TV aos 50 anos. Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*. SP, Perseu Abramo.
- _____. (2004) "Politics of Representation. Television in a São Paulo favela ". *Vibrant – Virtual Brazilian Anthropology* v.1 n.1/2 (www.vibrant.org.br)
- HODGE, R. & TRIPP, D. (1986). *Children and Television*. Cambridge, Polity Press.
- JAMESON, Frederic (1994) "Reificação e utopia na cultura de massa". *Crítica Marxista*, São Paulo, Brasiliense, no 1.
- _____. (1992) *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- JAKOBSON, R. (1960) "Closing statement: linguistics and poetics". In: Sebeok, T. (org) *Style and Language*. Cambridge, MIT Press.
- LAGO, Claudia (1995) *Românticos e Burocráticos: pontos para uma etnografia do campo jornalístico paulistano*. Florianópolis, dissertação de mestrado PPGAS.
- LASWELL, Harold. (1987) [1948] "A estrutura e a função da comunicação na sociedade". In: Cohn, Gabriel (org) *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, TA Quiroz.
- LAZARFELD, Paul e Robert MERTON. (1957) "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action," in ROSENBERG & White (Org) *Mass Culture*. Free Press.
- LEAL, O. F. (1986). *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis, Vozes.
- LEVI-STRAUSS, Claude (1980 [1950]) "Introduction à l'oeuvre de Mauss" em Marcel Mauss. *Sociologie et Anthropologie*. Paris, PUF.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989). *O império do efêmero*. SP, Companhia das Letras.

- LYOTARD, J.-F. (1986). *Le postmoderne explique aux enfants*. Paris, Galilee.
- MACHADO, Arlindo (1997) *Pré-cinemas e pós-cinemas*. SP: Papirus.
- MAFFESOLI, M. (1990) *Aux creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*. Paris, Plon.
- MAFFESOLI, M. (1985) *L'ombre de Dionysos, contribution à une sociologie de l'orgie*. Paris, Méridiens.
- _____. (1987). *O tempo das tribos, o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- MARLOWE, H. (1946) "What does the Tele Audience Want?" *The Televiser*. Jan.Feb
- MOREIRA, Roberto. 2000. "Vendo a televisão a partir do cinema" em *A TV aos 50 anos. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. SP, Perseu Abramo.
- MATTELARD, Armand e Michele Mattelard (1989) *O carnaval das imagens*. SP, Brasiliense
- METZ, C. (1964). "Le cinéma : langue ou langage?" In: *Communications*. n.4: 52-90.
- MCLUHAN, M. (1964). "Roads and paper Routes e Television – the timid giant". In *Understanding Media*. London, Routledge & Kegan Paul Ltd.
- _____. (1969). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. SP, Cultrix.
- MCLUHAN, M. (1973) "Visão, som e fúria". In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning. *Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos*. São Paulo, Cultrix.
- MORLEY, D. (1986). *Family Television*. London, Comedia/Methuen.
- NEWCOMB, T. (1953) "An approach to study of communication acts", *Psychological Review*, 60: 393-400.
- NICHOLS, B. (1981). *Ideology and the image. Social Representations in the cinema and other Media*. Bloomington, Indiana University Press.
- PAISLEY, W. (1967). "Studying style as a deviation from encoding norms". In: Gerbner, G. et alli. (edt.). (1969). *The analysis of Communication Content*. New York, Wiley.
- PIAULT, M.(2000). *Anthropologie et Cinéma*. Paris, Nathan.
- PRADO, R. (1987). *Mulher de novela e mulher de verdade – estudo sobre cidade pequena, mulher e telenovela*. (Dissertação de Mestrado, Museu Nacional/UFRJ). Rio de Janeiro.
- RADWAY, J. (1984). "Reading the romance. Feminism and the Representation of women". In: *Popular Culture*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- RIAL, C. (1999). "Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil". In: ECKERT, C. & MONT-MÓR (org). *Imagem em Foco: novas perspectivas em antropologia visual*. Porto Alegre/ Rio de Janeiro, UFRGS/UFRJ.
- _____. (2001) "Racial and Ethnic Stereotypes in Brazilian Advertising". *Antropologia em Primeira Mão*. Florianópolis, PPGAS/UFSC, v.49.
- _____. (2003a). "Futebol e mídia: a retórica televisiva e suas implicações na identidade nacional, de gênero e religiosa". *Antropolítica*. v.14, n.2: 61 – 80.

- _____. (2003b). "Guerra de imagens: o 11 de setembro na mídia". *Antropologia em Primeira Mão*. Florianópolis, PPGAS/UFSC, v.64.
- ROCHA, A. (1999). "Antropologia visual, um convite à exploração de encruzilhadas conceituais". In: ECKERT, C. & MONT-MÓR, P. (org). *Imagem em Foco*. Porto Alegre, UFRGS. p.55-83.
- ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning.(1973) *Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos*. São Paulo, Cultrix.
- SAMAIN, E. (2001) "Gregory Bateson: Rumo a uma epistemologia da Comunicação" em *Ciberlegenda* número 5.
- SHANON, C. & WEAVER, W. (1949). *The mathematical Theory of Communication*. Illinois, University of Illinois Press.
- SHOAT, E. & STAM, R. (1996). "From Imperial family to the transnational Imaginary – media spectatorship". In: WILSON, R. & DISSANAYAKE, W. (org). *Global/Local Durham*. London, Duke University Press, pp.145-170.
- SEGGAR, J. e WHEELER, P. (1973) "The world of work on television: ethnic and sex representation in TV drama", *Journal of Broadcasting*, 17: 201-214.
- SILVA, C. E. L. (1985). *Muito Além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo, Summus.
- TRAVANCAS, I. S. (1993). *O Mundo dos Jornalistas*. São Paulo, Summus.
- VERTOV, D. (1984). " On the significance of nonacted Cinema" In: MICHELSON, A. (org). *Kino-Eye – the writings of Dziga Vertov*. Los Angeles: University of California Press, pp.35-38.
- VERTOV, D. (1984). "The Man with a movie camera". In: MICHELSON, A. (org). *Kino-Eye – the writings of Dziga Vertov*. Los Angeles: University of California Press, pp.283-289.
- VIRILIO, P. 1977. *Esthétique de la disparition*. Paris, Balland.
- _____. (1993). *O espaço crítico*. Rio de Janeiro, 34 Literatura.
- _____. (1999). *A bomba informática*. São Paulo, Estação Liberdade.
- WELCH, R.; HUSTON-STEIN, A.; WRIGHT, J. & PLEHAL, R. (1979). *Journal of Communications*. 29, 3:202-209.
- WESTLEY, B. e MacLEAN, M. (1957) "A conceptual model for communication research", *Journalism Quarterly*, 34:31-38.
- WIENER, N. (1948) *Cybernetics*. N.York e Paris.
- _____. (s/d) *Cibernética e Sociedade. Uso Humano dos Seres Humanos*. São Paulo, Editora Cultural.
- _____. (1970) *Cibernética ou o Controle. Comunicação no Animal e na Máquina*. São Paulo, EDUSP.
- WINKIN, Y. (1981). "Le télégraphe et l'orchestre". In: *La nouvelle communication*. Paris, Seuil. p.13-26

WOLTON, Dominique. 1990. *Éloge du grand publique*. Paris, La Marionne.

XAVIER, Ismail. (1977) *O discurso cinematografico : a opacidade e a transparência*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.