

# REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



---

## **Novos desafios teóricos para os estudos do consumo televisivo**

Bruno Campanella

*Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 5-13*

A versão online desta nota de conjuntura está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>

---

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

### **Informações adicionais da revista Eco-Pós**

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: [ecopos.ufrj@gmail.com](mailto:ecopos.ufrj@gmail.com)

### **Política de Acesso Livre**

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.

## Novos desafios teóricos para os estudos do consumo televisivo

Bruno Campanella<sup>1</sup>  
UFRJ



### RESUMO

O texto tem como proposta oferecer uma breve reflexão sobre algumas questões enfrentadas por essa perspectiva de investigação durante este período, ao mesmo tempo em que apontar caminhos que a permitam dar conta dos desafios que se apresentam no novo cenário midiático digital.

### PALAVRAS-CHAVE

Consumo • Televisão • Teoria da Comunicação

No ano de 2010, um dos primeiros e mais influentes estudos de recepção televisiva completa seu trigésimo aniversário de publicação. *Nationwide Audience*, realizado pelo sociólogo britânico David Morley, ajudou a inaugurar uma tradição que se tornou referência nas pesquisas acadêmicas de audiência (Morley, 1980). Desde aquele trabalho pioneiro, entretanto, os estudos de recepção foram se transformando para dar conta de novos desafios teóricos e de mudanças no próprio consumo televisivo. Transcorridos 30 anos do trabalho seminal de Morley, esta *Nota de Conjuntura* tem como proposta oferecer uma

---

<sup>1</sup> Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

breve reflexão sobre algumas questões enfrentadas por essa perspectiva de investigação durante este período, ao mesmo tempo em que apontar caminhos que a permitam dar conta dos desafios que se apresentam no novo cenário midiático digital.

Inicialmente concebida dentro da teoria de codificação/decodificação proposta por Stuart Hall (1980), um dos mais importantes teóricos dos estudos culturais, a pesquisa de recepção foi pioneiramente posta em prática na análise das interpretações do programa televisivo de notícias e variedades *Nationwide*. Nele, Morley (1980) testou a teoria, segundo a qual as mensagens – dependendo do sub-grupo social estudado – poderiam ser decodificadas de acordo com o sentido proposto pelo produtor do texto (leitura referencial), de maneira a preservar parte do seu sentido original (leitura negociada), ou de maneira oposta (leitura resistente). O pesquisador britânico estava particularmente preocupado em estabelecer uma relação entre a interpretação da audiência e o seu contexto socioeconômico.

Tal interesse pelas possíveis respostas dos leitores de um texto em particular – seja ele literário, televisivo ou qualquer outro – assim como pelos fatores que as influenciam, já se delineava nos escritos do linguista e filósofo russo Mikhail Bakhtin. Escrevendo entre 1952 e 1953, ou seja, duas décadas antes de Stuart Hall publicar sua teoria de codificação/decodificação, Bakhtin já sugeria, acerca da narrativa literária, que:

o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. (Bakhtin, 2003, p. 271)

As preocupações antecipadas por Bakhtin e posteriormente elaboradas por Hall – este, já incorporando o conceito de hegemonia de Antonio Gramsci – iam contra uma visão estruturalista, até então predominante nas teorias utilizadas para dar conta do consumo midiático da audiência. O próprio Morley explica o

contexto que precedeu a popularização dos trabalhos de recepção baseados na coleta de dados empíricos:

O boom das pesquisas empíricas de audiência nos anos 80 foi, em parte, resultado de uma crítica às perspectivas excessivamente estruturalistas, que consideravam os padrões de consumo midiático como sendo efeito de estruturas fundamentais “sempre-a-priori-determinadas” – seja a estrutura econômica da indústria cultural (Murdock e Golding, 1974), a estrutura política do estado capitalista (Althusser, 1971), ou a estrutura psíquica da subjetividade humana (Lacan, 1977). (Morley, 1993, p. 16)

Com uma perspectiva semelhante, Ien Ang afirma que o seu trabalho de recepção *Watching Dallas* (1985) foi escrito em um momento de grande preocupação com a “americanização” da televisão pública europeia. Ao investigar de que maneira a audiência interpretava e construía os sentidos da famosa *soap opera* americana, Ang buscou um caminho menos determinístico para analisar a relação entre a lógica comercial e o prazer da audiência pelo popular (Ang, 1990, p. 241-242).

Ao longo dos anos 80, essas pesquisas qualitativas também começaram a incorporar preocupações mais amplas no que diz respeito às condições nas quais ocorriam o processo de consumo midiático<sup>2</sup>. A prática etnográfica, tradicionalmente associada à antropologia, passou a ser frequentemente utilizada em combinação com técnicas anteriormente adotadas nos estudos de recepção. Ou seja, ao invés de consignar a análise da audiência à segmentação de grupos baseados em sistemas de diferença tradicionais na sociedade, tais como raça, idade, classe social e gênero, os novos estudos de audiência tentaram também entender de que modo as práticas diárias do sujeito, responsáveis por uma densa cosmologia simbólica, articulam os signos produzidos pelas mídias dentro de um amplo universo cultural. Aos poucos, começa-se a incorporar o que Clifford Geertz (1971) chama de “descrição densa”<sup>3</sup> (*thick description*) dos

---

<sup>2</sup> Itania Gomes afirma que Morley gradativamente se afasta do termo “decodificação”, utilizado em seu trabalho *Nationwide*, para começar a usar a expressão consumo cultural. Isso significaria um afastamento das questões de ideologia e linguagem rumo a uma visão mais ampla capaz de dar conta de práticas sociais tão díspares como o consumo de produtos da *Walt Disney*, da *soap opera Dallas*, ou mesmo da cantora *Madonna* (Gomes, 2004, p. 189).

<sup>3</sup> De acordo com Geertz, (1971) essa seria uma descrição mais detalhada dos dados

dados de campo. Em parte, esta iniciativa tem como objetivo analisar o consumo das mídias no local onde o mesmo ocorre. Busca-se, em outras palavras, pensar a articulação do indivíduo com o cotidiano que ele vivencia.

Sonia Livingstone considera essa questão fonte de “ansiedades morais” para o pesquisador, que poderia levantar perguntas, tais como:

A pessoa assistindo à televisão sentada quieta em seu sofá é parte de uma audiência respeitável, que presta cuidadosa atenção e se concentra em entender e se beneficiar do entretenimento oferecido, ou ela é um “parasita de sofá” [*couch potato*, no original] passivo, dependente da mídia para os seus prazeres, e influenciável? (Livingstone, 2004, p. 85)

Livingstone lembra que as origens dessas ansiedades podem ser encontradas no início do século XX, período no qual a divisão entre as mídias vistas como bens, e a recepção das mídias como textos se tornou mais pronunciada. A invisibilidade do momento do consumo, consequência de um processo de privatização midiática, tornou mais difícil para os pesquisadores observarem as respostas da audiência aos produtos culturais consumidos. Anteriormente, por outro lado, era muito mais fácil ter acesso às reações das pessoas às peças de teatro, aos concertos musicais ou eventos carnavalescos na medida em que estes aconteciam a olhos nus, em espaços públicos (Butsch, 2000 *apud*. Livingstone, 2004, p. 84).

Por esse motivo, inúmeras etnografias midiáticas realizadas a partir dos anos 80, período da chamada “virada etnográfica” (Culyba, *et. al*, 2004; Mattelart e Neveu, 2004), concebiam a sala de estar da residência como espaço privilegiado do processo de comunicação (Lull, 1988, 1990; Morley, 2003; Silverstone *et al.*, 1991). Era nesse ambiente que a família se reunia para ter acesso instantâneo ao mundo exterior por meio da TV. Conforme sugere o instigante trabalho de Peter Collett<sup>4</sup>, baseado na gravação de imagens de câmeras estrategicamente dispostas em cima do aparelho de televisão de

---

etnográficos, contendo informações capazes de transmitir contextos, intenções e sentidos presentes no objeto de estudo.

<sup>4</sup> Talvez não por coincidência, Peter Collet foi, por alguns anos, o psicólogo oficial da versão inglesa do Big Brother.

diversas famílias, a sala de estar era também onde ocorriam discussões e negociações a respeito do que estava sendo assistido pela família (Collett, 1986). Nessa época, a televisão por assinatura ainda tinha pequena penetração fora da América do Norte e a internet era uma mídia com recursos bastante limitados e de uso quase totalmente restrito ao meio acadêmico.

## Novos desafios

Tal situação, contudo, se transformou de maneira drástica em menos de uma década. A presença das mídias eletrônicas no cotidiano dos grandes centros urbanos tomou diferentes proporções. A desregulamentação do setor de telecomunicações, a popularização da televisão por cabo e satélite<sup>5</sup>, o desenvolvimento da telefonia móvel e a rápida expansão da internet para fins corporativos e privados operaram uma verdadeira revolução nos setores de entretenimento e comunicação (Castells, 1996; Ellis, 2000; Miller, 2009; Thussu, 2000). Para dar conta do novo cenário de profusão midiática, agora baseado em uma pletera de plataformas digitais, a produção de conteúdos teve que ser multiplicada (Roscoe, 2004). A televisão, por exemplo, antes confinada a um número limitado de canais em rede aberta, passou a contar com dezenas, em alguns países centenas, de grades de programação a serem preenchidas nos recém criados canais pagos. De acordo com John Ellis (2000), essa passou a ser a “era da abundância televisiva”<sup>6</sup>. A audiência, por sua vez, começou a consumir esses novos produtos nos mais diversos ambientes, tanto domésticos quanto públicos. A própria “privatização móvel” descrita por Raymond Williams (1990) foi transformada. Esse conceito foi criado por Williams para descrever um fenômeno do período pós-segunda guerra, em que a televisão teria desempenhado o papel de conectar duas tendências aparentemente paradoxais:

---

<sup>5</sup> A televisão paga já tinha uma relativa importância na América do Norte na década de 70. Entretanto, ela somente começou a crescer de forma significativa no resto do mundo a partir do final da década de 80 e início de 90.

<sup>6</sup> *Era of television plenty*, no original (Ellis, 2000).

o aumento da mobilidade do indivíduo (o seu desejo de ver e estar em diferentes lugares) e a privatização do lar (em parte, decorrente de certa melhora das condições financeiras do trabalhador e do redimensionamento do tempo que despendia no serviço). A ligação entre as duas seria realizada pela capacidade da TV de permitir o deslocamento do indivíduo aos mais distantes pontos do planeta sem que ele fosse obrigado a deixar o lar para tal (Williams, 1990, p. 26-27).

Todavia, essa “privatização móvel” começa a ser transformada a partir do momento em que as novas plataformas digitais, especialmente as miniaturizadas, passam a permitir a privatização de novos ambientes<sup>7</sup>. A possibilidade de se assistir televisão<sup>8</sup> em casa deixa de ser a única alternativa de contato do indivíduo com um mundo distante da sua realidade cotidiana. Tanto o ambiente doméstico, quanto a televisão, perdem a sua condição singular. Essa mudança, e suas várias implicações, foi muito bem articulada no trabalho de Du Gay *et al.* (1997) sobre o uso social do toca-fitas portátil *Walkman* da *Sony*. Os autores propõem, entre outras coisas, que o *Walkman* possibilita aos seus usuários a privatização dos espaços públicos, no momento em que ele simula uma espécie de redoma sonora que passa a ser responsável pela experiência do indivíduo no ambiente em questão. A posterior profusão dos telefones celulares, *Blackberrys*, *iPods* etc., indicam que o sucesso do *Walkman* foi somente o início da enorme onda de popularização de um tipo de tecnologia bastante comum na contemporaneidade, batizada por David Morley de “tecnologia privatizadora” (Morley, 2003, p. 451).

As novas plataformas midiáticas expandiram significativamente as possibilidades de consumo de conteúdo. Como consequência, os estudos

<sup>7</sup> Lynn Spigel percebe o começo do que ela chamaria de uma “mobilidade privatizada” (ou seja, uma inversão do conceito de Williams) já nos Estados Unidos dos anos 60. Porém, Spigel mantém o foco do seu conceito em produtos e tecnologias que propõem o deslocamento do próprio ambiente doméstico, acompanhado das expectativas dos hábitos e comportamentos que estes ambientes privados pressupõem (Spigel, 2001).

<sup>8</sup> Williams enumera outras mídias do período pós-guerra, tais como cinema e rádio, em sua conceitualização de ‘privatização móvel’. Porém, nenhuma delas consegue reunir tantas características importantes como a televisão para a realização de tal fenômeno (Williams, 1990, p. 28-29).

etnográficos das mídias enfrentam agora o desafio de ultrapassar as fronteiras do ambiente doméstico para chegar aos novos espaços onde estes textos estão sendo significados e discutidos. A eventual ansiedade do pesquisador midiático, descrita acima por Sonia Livingstone (2004, p. 85), ganha cores frescas nesse novo cenário. Em teoria, seria necessário o desenvolvimento de uma etnografia mais complexa e *multilocalizada* para que seja possível responder às perguntas apresentadas pela autora acerca do modo de consumo cultural da audiência.

Mais do que dificuldades, entretanto, a digitalização das mídias apresenta oportunidades para o pesquisador da área. Mesmo que o consumo do texto se dê nos mais diversos ambientes, a articulação dos seus sentidos não está mais vinculada a espaços físicos limitados. Blogs, fóruns *online* de discussão e o *Twitter* são exemplos de tecnologias adotadas pela audiência para debater conteúdos que lhe pareçam pertinentes. O advento desses novos ambientes de socialização permite o desenvolvimento de etnografias sem que seja necessária uma presença física intensa do pesquisador junto ao informante. Uma metodologia que, por exemplo, combine entrevistas presenciais com etnografia *online* pode ser pensada como alternativa eficaz dentro do contexto da convergência midiática, que marca a cultura contemporânea (Jenkins, 2008).

Tal perspectiva foi colocada em prática no trabalho que desenvolvi junto aos participantes de uma comunidade *online* de discussão do programa de *reality show* Big Brother Brasil (Campanella, 2010). Mesmo sem ter acesso físico aos informantes enquanto estes consumiam o conteúdo em questão, pude acompanhar as discussões resultantes das diversas interpretações do BBB por meio dos blogs e fóruns onde elas ocorriam. Em paralelo, conduzi um número substancial de entrevistas presenciais que resultaram em uma maior contextualização sociocultural dos principais participantes da comunidade, assim como em um aprofundamento de algumas questões que se mostravam pertinentes nas dinâmicas observadas nos espaços virtuais.

Embora as preocupações presentes em *Nationwide Audience* acerca das influências de categorias sociais como classe, gênero e etnia no processo de

recepção ainda tenham grande pertinência nos dias de hoje, as condições nas quais o consumo midiático ocorre na atualidade demandam uma constante renovação metodológica. A utilização de plataformas *online* em combinação com contatos presenciais com membros da audiência parece um dos caminhos promissores para uma perspectiva que se depara cada vez mais com o consumo multilocalizado de conteúdos.

## **Bibliografia:**

ALTHUSSER, Louis. Ideology and ideological state apparatuses. In. ALTHUSSER, Louis. **Lenin and Philosophy**. Londres: New Left Books, 1971.

ANG, Ien. **Watching Dallas**. Londres: Methuen, 1985.

\_\_\_\_\_. Culture and communication: towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system. *European Journal of Communication*; vol. 5; Londres: Sage, 1990. p. 239-260.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**. [Tese de doutorado]. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society**. Oxford: Blackwell, 1996.

COLLETT, Peter and LAMB, Roger. **Watching people watch television**. Report on the Independent Broadcasting Authority. Oxford: University of Oxford, 1986.

CULYBA, Rebecca *et. al.* The ethnographic turn: fact, fashion, or fiction?. *Qualitative Sociology*, vol. 27, n.4, p. 365-389, 2004.

DU GAY, Paul *et al.* **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

ELLIS, John. **Seeing things: television in the age of uncertainty**. Nova York: I. B. Tauris & Co., 2000.

GEERTZ, Clifford. **The interpretation of cultures**. Chicago: Chicago University Press, 1971.

GOMES, Itania M. M. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2004.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart *et al.* (eds.), **Culture, media, language: working papers in cultural studies**, 1972-1979, p. 128-138. Londres: Hutchinson, 1980.

LACAN, Jaques. **Ecrits**. Londres: Tavistock, 1977.

LIVINGSTONE, Sonia. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of internet. *European Journal of Communication*, vol. 19 (1), 2004. p. 75-86.

- LULL, James. **World families watch television**. Newsbury Park: Sage, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences**. Londres: Routledge, 1990.
- MATTELART, André & NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: Freire Filho (ed.) **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**, p. 9-26. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- MORLEY, David. **The nationwide audience**. Londres: BFI, 1980.
- \_\_\_\_\_. Active audience theory: pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*, 43 (4), p. 13-19, 1993.
- \_\_\_\_\_. What's 'home' got to do with it: contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 6(4), p. 435-458, 2003.
- MURDOCK, Graham e GOLDING, Peter. For a political economy of mass communications. 1974. In: K. Miliband & J. Saville (Eds.), **The socialist register 1973**, p. 205-234, Londres: Merlin Press, 1974.
- ROSCOE, Jane. Multi-platform event television: reconceptualizing our relationship with television. *The Communication Review*, 7, p. 363-369, 2004.
- SILVERTONE, Roger. Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life. *Theory, Culture and Society*, vol.6, p. 77-94, 1989.
- SPIGEL, Lynn. Media homes: then and now. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), p. 385-411, 2001.
- THUSSU, Daya. **International communication: continuity and change**. Oxford: Arnold, 2000.
- WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Londres: Routledge, 1990.