

## **OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO COMO MODELO MULTIDIMENSIONAL: A NEGOCIAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE ETNICIDADE E GÉNERO**

### **Introdução**

Este ensaio pretende explorar os resultados de dois projectos de investigação à luz de uma genealogia dos estudos de recepção que foca os seus principais momentos de viragem. Em “O Legado Teórico dos Estudos Culturais”, Hall refere-se a três momentos fulcrais na consolidação da disciplina dos estudos culturais, nomeadamente o marxismo ortodoxo, o feminismo e o surgimento de questões raciais. Adoptando uma metodologia crítica de narrativas teleológicas ou historicistas das formações disciplinares, procurar-se-á compreender o discurso constitutivo dos estudos de recepção como indissociável das relações de poder que caracterizam determinados momentos do contexto académico anglo-saxónico.

Se o marxismo, o feminismo e a questão racial foram de importância crucial para os estudos culturais, os estudos de recepção, como parte integrante desta disciplina, também terão sido influenciados pelas mesmas temáticas. No entanto, surgindo quase como resposta à necessidade de se atender de modo mais acentuado a toda a gama de pluralidades sociais, sexuais e étnicas, os estudos de recepção foram condicionados de modo específico por relações de poder e saber académicas, principalmente por questões de descodificação associadas à semiótica, questões funcionalistas e de democratização de géneros televisivos ligadas ao feminismo, e, por fim, questões metacognitivas e autoreflexivas radicadas no entrosamento do discurso

**Cláudia Álvares**

Universidade Lusófona de Humanidades e  
Tecnologias

mediático com outros discursos contemporâneos. Com efeito, Pertti Alasuutari divide a progressão dos estudos de recepção em três gerações, distinguindo-se a primeira pela vigência de enquadramentos interpretativos que conduziram ao afastamento do modelo comportamental de estímulo/resposta até então predominantes, a segunda pelo estudo etnográfico de audiências, inextricavelmente ligado às políticas identitárias de género, raça e classe, e a terceira por uma vertente que explora os discursos que estruturam a “cultura mediática” contemporânea. (Alasuutari, 1999: 2-8)

David Morley, no entanto, alerta-nos para o perigo de adesão de modo acrítico a uma narrativa evolutiva e unidireccional dos estudos de recepção, assente numa “série de rupturas epistemológicas e metodológicas claramente demarcadas”. (Morley, 1999: 196) Propondo um modelo multidimensional em detrimento de paradigmas que se sucedem uns aos outros numa escala temporal sequencial, Morley apela à recontextualização de velhos modelos, evitando-se assim a tentação de se os considerar obsoletos. O objectivo de Morley será o de formular um modelo de consumo mediático que abranja eixos vertical e horizontal, de poder e participação, de modo a responder quer a questões ideológicas subjacentes à transmissão de programas e conteúdos, quer a questões relacionadas com a assimilação de conteúdos mediáticos no quotidiano. (Morley, 1999: 197)

O presente artigo procura desenvolver, num duplo sentido, o conceito de multidimensionalidade do modelo dos estudos de recepção, analisando as reacções quer de imigrantes brasileiras à representação das suas conterrâneas nos media portugueses<sup>1</sup>, quer de portuguesas à representação do feminino na imprensa nacional<sup>2</sup>. A apresentação dos resultados destes dois projectos de investigação tem como objectivo recontextualizar velhos modelos, a saber, o semiótico, o psicanalítico e o dos usos e gratificações de modo a entrecruzá-los com o paradigma metadiscursivo que Alasuutari assinala como distintivo da actualidade.

## A cultura dos media como metadiscurso

A metodologia genealógica foucauldiana efectua um corte sincrónico no passado a partir de uma determinada problemática visível no momento presente, de modo a traçar as relações entre saber e poder responsáveis pelo surgimento desta última. Uma análise genealógica dos estudos de recepção implica, assim, partir do papel metadiscursivo dos media, de modo a estabelecer-se uma trajectória imbuída de poder e saber da cultura mediática contemporânea. O metadiscursivo diz respeito ao entrelaçamento do discurso dos media com outros discursos da actualidade. No ensaio “Cultural Images of the Media”, Alasuutari examina o modo como os utilizadores dos media conferem significação aos media recorrendo, para tal, a metáforas provenientes de outras esferas de vida contemporânea. Este autor classifica as metáforas invocadas para compreender os media sob três vertentes: a primeira metáfora traduz-se numa imagem de “janela”, suscitando discussões sobre o

<sup>1</sup> Conduzido como um subprojecto de um projecto de investigação mais vasto intitulado “Televisão e Imagens da Diferença” (POCTI/COM/4553/2002), este estudo de recepção foi coordenado por Isabel Ferin e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). A equipa incluiu os seguintes elementos: Catarina Valdigem, Willy Filho, Inês D’Orey e eu própria.

<sup>2</sup> Constituinte um subprojecto associado ao projecto de investigação “A Representação Discursiva do Feminino na Imprensa Portuguesa” (POCTI/COM/55780/2004), este estudo de recepção, por mim coordenado, foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). A equipa compôs-se dos seguintes elementos: Carla Baptista, Carla Martins, Ana Jorge e Susana Leonor.

grau de verosimilhança entre os produtos mediáticos e a realidade exterior; a segunda metáfora é a da *ágora*, isto é, os media como fórum público de discussão de ideias; a terceira metáfora prende-se com imagens associadas a relacionamentos afectivos ou personalizados com os media, mediante as quais os utilizadores equiparam os media à função de “amigos”, “narcóticos” ou “estimulantes”. (Alasuutari, 1999: 87) Estas três metáforas podem ser aplicadas aos sub-projectos atrás referidos, pois as temáticas de fidelidade representativa, de espaço público agonístico e de funcionalidade mediática estão subjacentes aos resultados das análises conduzidas.

A metáfora dos media como janela para o mundo entrelaça-se com a valorização de géneros “realistas”, como o telejornal, em detrimento do género ficcional, segundo uma lógica que privilegia a função representativa dos media. Nesta perspectiva, os media cumprem a função de elo de ligação com o mundo exterior, agindo como uma extensão mcluhaniana de nós mesmos. (Alasuutari, 1999: 89-90) Existe, assim, uma moralidade social que condena o visionamento televisivo de géneros que não sejam considerados úteis ao desenvolvimento do indivíduo. Para Morley, tal situação demonstra que o acto de ver televisão requer legitimação enquanto actividade digna do envolvimento de um cidadão adulto. (Morley, 1999: 201) Como a programação de cariz factual confere mais facilmente essa legitimação, os indivíduos sentem-se frequentemente compelidos a desculpar-se por verem séries de ficção em vez do noticiário televisivo, sendo que as séries de ficção correspondem, para o senso comum, à futilidade e o telejornal a uma obrigação inerente à cidadania. (Alasuutari, 1999: 11) No entanto, num contexto mediático que se pauta pela crescente tabloidização dos noticiários televisivos, a própria fronteira que separa os géneros realista de ficcional parece esvair-se, sob a ubiquidade do *infotainment*.

Não admira, assim, que no contexto do nosso primeiro projecto, os estereótipos da mulher brasileira racializada e erotizada sejam visíveis quer no género ficcional, quer no género informativo. Tal “intertextualidade na produção de géneros mediáticos” (Ferin, 2004 e 2005, *apud* Valdigem 2006: 56) aponta para a crescente “confusão entre o binómio informação/entretenimento” (Filho, 2006: 103) que caracteriza o panorama televisivo português desde o surgimento de canais privados, nomeadamente da SIC e da TVI em 1992 e 1993 respectivamente. Embora os canais de sinal aberto tenham sido permeáveis, segundo Willy Filho, à temática da imigração<sup>3</sup>, não deixam de recorrer aos critérios sensacionalistas de noticiabilidade para a representar. No caso das mulheres brasileiras os noticiários televisivos dos canais privados referem-se frequentemente à temática da prostituição, valorizando “uma certa dimensão erótica”. (Filho, 2006: 102) Citando Padilla (2004), Valdigem nota que a “conexão mediática entre a mulher brasileira, a *mulher prostituta* e a *mulata sensual*, oriunda dos trópicos, conduz à construção de uma imagem da mulher brasileira racializada e etnicizada, determinante nas respectivas estratégias de inserção e de *integração*”. (Valdigem, 2006: 56) Referindo-se ao período de 4 de Março a 22 de Maio de 2004, Valdigem constata a alusão frequente às temáticas de “prostituição, relações afectivas e beleza física nos géneros informativo e ficcional no respeitante à representação televisiva da mulher brasileira. Foi com o intuito de analisar a recorrência da temática da prostituição na construção da imagem da mulher brasileira por parte dos media portugueses que a equipa coordenada por Isabel Ferin se debruçou quer sobre a construção

<sup>3</sup> A comunidade brasileira em Portugal, apenas ultrapassada pela cabo-verdiana, contava com 85 344 residentes legalizados em Setembro de 2005, sendo composta por aproximadamente 60% de homens e 40% de mulheres, a maior parte dos quais em idade activa. (Ferin, 2006: 5-6)

técnica de duas peças transmitidas pelo *Jornal Nacional* da TVI<sup>4</sup>, significativas enquanto manifestações de *infotainment*, quer sobre o modo como tais peças, incidindo sobre a temática da prostituição, foram recebidas e consumidas pela imigrante brasileira em Portugal.

Atendendo à metáfora da televisão como uma “janela” para o mundo, há, mesmo no seio das entrevistadas – todas elas imigrantes brasileiras –, algumas opiniões que convergem com o pressuposto de que a imagem da brasileira veiculada pelo noticiário televisivo está em sintonia com a “realidade”.

*Eu acho que o que passam na televisão é real, acredito que muitas delas estão ali mesmo só para prostituição. Agora, não sei se elas [notícias] são exageradas. Mas são negativas, não é? [...] Por acaso conheci uma ou duas histórias de pessoas que vieram para aqui, mas que estavam ligadas à prostituição, e então ... pronto ... contaram que vieram do Brasil para Portugal com a promessa de que iriam trabalhar, no entanto, chegando aqui, foram enganadas, e ficaram presas, depois fugiram ...!* (Entrevista in Ferin, 2006: 23)

*Eu encontrei uma em Espanha, em Vigo, quando fui pedir uma informação [...] Ela depois me contou que trabalhava num clube [...] Eu disse a ela que vivia e trabalhava em Portugal. E ela disse que eu poderia vir trabalhar no clube dela para ganhar o triplo do que eu ganho. Eu disse: “Não senhora”. Eu fiquei triste porque ela falava que tinha um filho no Brasil, e que enviava o dinheiro para lá só para poder sustentá-lo, no Nordeste – naqueles lados mais pobres.* (Entrevista in Ferin, 2006: 23)

Como enfatiza Ferin, as imagens televisivas transmitidas coincidem com as narrativas de experiência pessoal das entrevistadas, situação essa que corresponde à metáfora dos media como janela, isto é, como cumprindo uma função representativa por excelência. Os estereótipos prevaletentes dentro da temática da prostituição são o da “vítima”, recrutada “ao engano” por uma rede de tráfico de mulheres, e o da “profissional” que opta, por vontade própria, pela prostituição. (Ferin, 2003: 27, *apud* Peixoto, 2004)

Os resultados do projecto que analisa o modo como as portuguesas consomem notícias relacionadas com o “feminino” indicam que as mulheres são mais apelativas enquanto celebridades, tanto na qualidade política como social. As entrevistadas expressaram admiração pela ex-Primeira Dama, Maria José Ritta, pela chanceler alemã, Angela Merkel, ou ainda pela falecida Indira Gandhi. Estas figuras são representadas nos media como tendo conseguido penetrar o domínio patriarcal do poder, o que as converte, aos olhos das entrevistadas, em heroínas idealizadas.

*Sem dúvida, gostaria de conhecer a Maria José Ritta! É ponderada, calma e sensata.* (Graça, 38 anos, Professora)

*A Angela Merkel, porque gostaria de saber como é lidar diariamente na esfera do poder tipicamente liderado por homens.* (Cristina, 38 anos, Engenheira Civil)

*A Indira Gandhi. Por ter sido uma brilhante política, estrategista e pensadora, que possuía grande ambição política e por ter sido a mulher que mais cedo ocupou uma posição de tanta relevância no governo indiano que na época era ainda bastante patriarcal. Ninguém esperava muito dela mas as suas acções provaram o contrário. Acho que devia ser um exemplo a seguir por muitas mulheres em Portugal e não só.* (Sandra, 32 anos, Professora)

<sup>4</sup> Estas peças são designadas por “Tráfico de Mulheres” e “Nas Malhas da Prostituição”, datando de 6 de Maio de 2003 e 4 de Fevereiro de 2004 respectivamente.

As entrevistadas prestam homenagem a celebridades como Audrey Hepburn, Angelina Jolie e a Princesa Diana devido ao facto de estas surgirem, nos media, associadas à promoção de causas. Ao assimilar a construção discursiva da mulher na imprensa no seu sentido literal, as entrevistadas demonstram uma atitude acrítica de credulidade em relação aos produtos veiculados pelos media.

No entanto, tal como os media servem como ligação ao mundo, podem também distorcer o objecto representado de tal forma que conduzem ao distanciamento das audiências relativamente à “realidade existente”. Os media como janela para o mundo deixam, segundo esta perspectiva, de ser transparentes, pois são condicionados por parâmetros ideológicos que filtram a representação. A competência videotécnica está relacionada com a capacidade dos públicos se aperceberem dos media como agentes de fabricação da realidade, avaliando-se assim os produtos televisivos pelo seu grau de aproximação ou não do referencial. Valdigem, por exemplo, indica que a “leitura referencial” da telenovela *Senhora do Destino* efectuada pela imigrante Sónia “pressupõe a concordância entre a ficção e a realidade brasileira”.

*A “Senhora do Destino” por exemplo, quando é que um rico frequentaria a favela do Rio de Janeiro? É um absurdo! Não frequentaria de jeito nenhum! [...] A não ser que tivesse ... ligado a um traficante, que é o que acontece directo! Algum político estar ligado a um traficante da favela ... e mostram muita riqueza! Ah! Um carrão, estou bem! Na novela tá! Algumas sim, mas outras não mostram a realidade ... Eu acho que “O Clone” mostrou a realidade.* (Entrevista in Valdigem, 2006: 18)

Em moldes semelhantes, Cristina, que exprimira admiração por mulheres assertivas nos meandros masculinos da política, admite que a imagem do poder feminino veiculado pelos media portugueses está conotada com o *glamour*, não reflectindo a realidade.

*Acho que nunca e nenhuma mulher virá a ser primeira-ministra porque o mundo dos homens é infelizmente demasiadamente forte em Portugal. Francamente, acho que a maioria do povo teria medo de votar numa mulher .. Isto contrasta com a imagem que os media nos dão das mulheres que exercem actividade política.* (Cristina, 38 anos, Engenheira Civil)

Testemunha-se assim, em ambos os casos relatados, que as críticas a que os media estão sujeitas de que não reflectem, ou distorcem, a realidade se fundamentam no pressuposto valorativo de que os meios de comunicação tem o dever de consistir numa “janela” transparente para o mundo em que vivemos.

A imagem dos media como *ágora*, ou fórum de discussão pública de ideias, relaciona-se com uma ideia específica de audiência. Assim, enquanto o modelo pedagógico da comunicação parte do pressuposto de que o monopólio estatal dos media, sob a forma de um serviço público, tem como função educar os cidadãos, o modelo comercial de televisão assenta num conceito de audiência enquanto mercado. Se a ideologia do modelo de serviço público procura defender a “liberdade de expressão”, a ideologia do modelo comercial baseia-se numa suposta “liberdade de escolha” dos públicos. (Alasuutari, 1999: 91) A tabloidização crescente que caracteriza o cenário televisivo parece, todavia, ter posto em causa a dicotomia serviço público/canais privados, pois o noticiário dos canais do Estado também são palco de cruzamentos entre informação e entretenimento dada a tentação de competir com os canais privados nos índices de audiência. Neste contexto de

liberalização da regulamentação televisiva, pode surpreender a existência de segmentos do público que defendam a função educacional da televisão.

Sónia, por exemplo, responsabiliza os media, nomeadamente a publicidade e as telenovelas produzidas no Brasil, pela propagação de estereótipos negativos da mulher brasileira:

*Pois! São as mulheres bonitas! Gostasas e tal! É sempre ... é isso! Mas é mesmo ... o nosso país é que cria essa imagem! Isso sem dúvida nenhuma! ... Eu nunca fui muito a favor...* (Entrevista in Valdigem, 2006: 18)

Sandra, uma entrevistada portuguesa, aponta a responsabilidade dos media em alertar o cidadão comum para comportamentos abusivos, tal como a violência doméstica. Nesta perspectiva, os media têm um papel de promover um consenso politicamente correcto, delimitando a conduta aceitável da não-aceitável.

*Os media são demasiado sensacionalistas. Acho que deveriam focar assuntos da vida privada apenas no caso de abusos, violência doméstica ou algo do género, situação da qual qualquer pessoa deve ser protegida. Caso contrário, a vida de cada cidadão só a ele pertence ...* (Sandra, 32 anos, Professora)

O terceiro conjunto de imagens mediáticas diz respeito ao papel desempenhado pelos media no quotidiano dos indivíduos. Tal metáfora caracteriza-se pela heterogeneidade, devido à diversidade de formas através das quais os media afectam a vida diária e as relações interpessoais dos cidadãos ao prestar serviços de informação e entretenimento. (Alasuutari, 1999: 92) Dado as análises dos efeitos dos media sobre os indivíduos tenderem a evocar o potencial dos media para representarem objectos de modo distorcido, esta última metáfora corresponde frequentemente a um “vício”, um “narcótico” ou um “estimulante”, na medida em que põe em causa a autonomia individual dos consumidores dos media.

No projecto sobre imigrantes brasileiras, a incapacidade dos indivíduos distinguirem, de forma nítida, a vida real do mundo imaginário construído pelos media torna-se patente na influência surtida pelas imagens positivas de Portugal veiculadas quer pelo programa *Fantástico* da *TV Globo*, quer por um conjunto de reportagens da *Veja* na tomada de decisão de emigrar. (Machado, 2004; Casa do Brasil, 2004; Padilla, 2005, *apud* Ferin, 2006: 13)

*Neste programa [‘Fantástico’] ... acentuavam-se as oportunidades de uma economia em crescimento acelerado, a empregabilidade, a facilidade da língua e o bom acolhimento dos irmãos de além-mar.* (Machado, 2004 *apud* Ferin, 2006: 13)

No projecto que foca a recepção ao discurso de imprensa sobre o feminino, as entrevistadas comparam o poder da celebridade baseado na beleza com o poder da celebridade fundamentado na capacidade de ingressar num domínio masculinizado, aplicando os estereótipos mediáticos à experiência no “mundo real”. Enquanto o poder das atrizes e figuras do *jet-set* está associado à feminilidade, o poder das mulheres na política evoca a masculinidade. Apesar de professarem admiração pelas mulheres que exercem cargos políticos, as entrevistadas revelam hostilidade ao comportamento “feminista” destas últimas, estabelecendo um paralelismo entre feminismo e masculinidade.

*Todas as mulheres na política são um pouco masculinas ... Tal como a Margaret Thatcher, a forma de vestir, o cabelo, a forma de estar rígida. Isso é visível, por exemplo, na Ferreira Leite. (Cristina, 38 anos, Engenheira Civil)*

Esta afirmação instiga outra entrevistada a opinar que, no mundo real, “algumas mulheres têm de se impor para lhes darem o reconhecimento devido, agindo arrogantemente para marcar a sua posição”. (Sandra, 32 anos, Professora) Assim, verifica-se que os estereótipos femininos nos media, nomeadamente o da mulher política como dama de ferro ou guerreira masculina, se sobrepõem de modo poderoso às interpretações locais da realidade.

Apesar dos discursos estereotipados que veiculam, os media são produtores de uma pluralidade de narrativas sobre identidades possíveis de realizar, “trazendo para os quotidianos das maiorias aspirações e ideias, tais como liberdade, direitos e prosperidade”. (Appadurai, 2004 *apud* Ferin, 2006: 11) O enriquecimento da imaginação torna-se assim, para Ferin, num factor emancipatório que permite aos indivíduos “reorganizar estratégias de acção” de modo a assumir novas trajectórias de vida, assentes no cruzamento de percursos locais e globais.

*Num processo complementar e simultâneo, os mesmos dispositivos [mediáticos] tendem a sobrepor, a estas identidades individuais construídas, outras identidades, grandemente imaginadas e abstractas, arregimentadas em torno das culturas nacionais, da língua comum e das tradições partilhadas. (Ferin, 2006: 6)*

Um dos objectivos do subprojecto de investigação sobre o consumo mediático de imigrantes brasileiras em Portugal foi precisamente o de analisar o papel dos media na “reconfiguração” de imaginários em diversas esferas do quotidiano, nomeadamente na esfera social e do trabalho. O entrelaçamento entre identidades individuais, localizadas, e identidades abstractas, de cariz globalizado nem sempre é pacífico, podendo, segundo Ferin, revelar-se “conflituante”. Esta situação manifesta-se no confronto entre uma comunidade imaginada em torno de símbolos culturais comuns, como a língua, mitos nacionais fundadores e a partilha de tradições, e a contextualização local dessa mesma comunidade.

*[...] É interessante, nos comparam a certas pessoas do Brasil – a quem a gente nunca imaginou que pudesse ser comparada! [...] há muitos portugueses que vão para o Brasil passear e depois dizem: “Ah! Afinal não é assim tão bonito!” Daí eu falo “Claro, há o bonito e o feio”. E respondem: “Ah! Não é como as telenovelas ...” (Entrevista in Ferin, 2006: 19)*

O cruzamento de imaginários entre brasileiros e portugueses é assim potenciado quer pelas telenovelas, quer pelos noticiários televisivos, ambos responsáveis pela transmissão de estereótipos relativos à sociedade e mulher brasileiras, visíveis em espaços de interacção quotidiana como as situações laborais.

*No começo que eu vim para cá, sim. As pessoas tinham uma certa distância comigo por talvez pensar ... bom ... “Mais uma que vem para cá, para aventurar, e quem sabe, roubar marido de outras portuguesas”, como dizem aqui, e não era verdade ... . (...) ou roubar o trabalho de outras pessoas. (Entrevista in Valdigem, 2006: 12)*

É de salientar, no entanto, que enquanto Alasuutari considera o efeito dos media no quotidiano dos indivíduos como potencialmente perigoso dada a dificuldade destes últimos distinguirem entre uma construção social mediática e a “realidade”, Ferin enfatiza a dimensão emancipatória dos *mediascapes* contemporâneos.<sup>5</sup> Assim, se numa primeira instância, os media são agentes de libertação enquanto transmissores de novos estilos de vida e identidades diferenciadas, não deixam também de ser agentes catalizadores de estereótipos, fixando identidades a certas imagens ontologicamente essencialistas.

### Leituras preferencial, negociada e opositiva

Dado o objectivo de se realizar uma genealogia dos estudos de recepção enunciado no início deste texto, e partindo da problemática atrás explorada da cultura dos media na contemporaneidade, há que agora colocar a seguinte questão: quais os momentos significativos dos estudos da recepção que permanecem visíveis no modo como pensamos os media na actualidade?

O ensaio de Hall, intitulado “Encoding/Decoding in TV Discourse” (1980) apresenta-se como um momento crucial naquilo que viria a ser posteriormente denominado de estudos de recepção, procurando responder ao *mass communication research* desenvolvido no Centro de Investigação em Leicester, que pressupunha uma transmissão não problemática de significados entre fonte e destinatário. Na perspectiva do *communication research*, o emissor reveste significados de significados, sendo estes últimos facilmente compreendidos e descodificados pelo receptor. Em vez de pressupor que os significados são inerentes a qualquer texto, Hall considerava-os como construídos no ponto de intersecção entre texto e leitor, insurgindo-se contra o conceito de públicos cujos elementos corresponderiam a consumidores passivos de cultura de massa. Hall enfatiza não existir nada de natural em qualquer tipo de comunicação: as mensagens têm de ser construídas antes de poderem ser enviadas. E tal como a construção de mensagem consiste num evento activo e social, também o é o momento da sua recepção. Nesta medida, nem sempre ocorre um encaixe perfeito entre a forma como os produtores imaginam que a mensagem seja interpretada pela audiência e o modo como esta é efectivamente interpretada pelos elementos heterogéneos que constituem a audiência. Contudo, apesar das mensagens televisivas estarem sujeitas a leituras distintas consoante a proveniência do espectador, não deixam de ser compostas por um conjunto de códigos convencionados que apreendemos como naturais e que, por conseguinte, são provavelmente descodificados de acordo com as intenções do produtor que codifica a mensagem. Assim, embora a mensagem televisiva seja polissémica, não é totalmente pluralista pois existem limites à abertura dos significados atribuíveis a uma mensagem na tentativa de se a descodificar. Por outras palavras, se os significados não são inteiramente predeterminados por códigos culturais, são fabricados no interior de um sistema dominado por códigos socialmente aceites.

Hall realça o facto de os significados hegemónicos não nos serem impostos, mas antes veiculados como leituras preferenciais. Leitores provenientes de grupos sociais que não concordam com tais significados dominantes podem assim resistir as leituras hegemónicas preferenciais nas suas próprias

<sup>5</sup> Para Appadurai, os *mediascapes* consistem em “perspectivas” localizadas de narrativas e imagens mediáticas em fluxo permanente, alimentando a fantasia acerca de outras vivências ao mesmo tempo que são sempre contextualmente interpretadas. (Appadurai, 2004)

interpretações das mensagens televisivas. Na perspectiva de Hall, os significados dominantes não nos são impostos unilateralmente, mas antes através de técnicas mediáticas destinadas a reforçar, sedimentar e legitimar a descodificação de um evento dentro dos limites das definições dominantes mediante as quais esse evento adquiriu significação conotativa. Quer isto dizer que nem todos os códigos conotativos usufruem do mesmo estatuto numa determinada cultura. Qualquer cultura procura delinear mapeamentos relativos à ordem social, económica e política, mapeamentos esses que não são unívocos nem incontestados. O processo de codificação consiste na tentativa de definição dos parâmetros dentro dos quais a descodificação pode realizar-se.

Hall afirma que o processo de descodificação pode ocorrer de três modos distintos: a leitura preferencial, a posição negociada e a posição de oposição. Na leitura preferencial, o espectador limita-se a descodificar a mensagem através do código de referência utilizado para a codificar. Tal procedimento raramente ocorre na prática, sendo que a maior parte dos espectadores produz leituras “negociadas”, aceitando teoricamente a leitura preferencial hegemónica, mas procurando uma interpretação mais consentânea com as especificidades locais. A leitura de oposição ocorre quando se descodifica a mensagem utilizado-se um código de referência alternativo ao código com base no qual a mensagem foi originalmente codificada.

## A negociação de estereótipos étnicos

Os pressupostos de Hall ajudam a esclarecer o modo como as imigrantes brasileiras negociam os noticiários televisivos que focam a mulher brasileira como estando primordialmente envolvida em actividades de prostituição em Portugal. Atendendo ao facto de os significados dominantes serem veiculados através de técnicas que se destinam a reforçar um mapeamento conotativo particular, Willy Filho analisou a construção imagética da mulher brasileira em reportagens da TVI sobre prostituição e tráfico de mulheres. Segundo Filho, na sua representação de “casas de diversão nocturna” as peças pautam-se pela utilização de “contrastes cromáticos” de modo a criar uma “dinâmica de luz e sombra” (Villafañe, 1992: 118-19 *apud* Filho, 2006: 134) e “tonalidades de azul que conferem uma certa granulação à imagem”, sem alguma vez referir o local preciso onde a reportagem se desenrola. Filho aponta ainda “a articulação “não-sincronizada” de música, em *background*, sempre a cobrir cenas que mostram mulheres a dançar sobre o que se presume ser um palco” (Filho, 2006: 134), música essa que, independentemente do estilo, tem como objectivo chamar a atenção para as cenas de *strip*. Testemunha-se assim como os produtores televisivos recorrem à utilização de cores, texturas, música, de modo a legitimar a descodificação das imagens transmitidas dentro de um enquadramento que faz corresponder *stripper* a brasileira, isto apesar de não se saber ao certo se as *strippers* em questão são realmente brasileiras ou não. A uniformização na representação de “casas de diversão nocturna” e de *strippers* vem ilustrar a operação de metonímia, tomando-se a parte pelo todo: segundo a lógica metonímica, uma casa de diversão nocturna é representativa dos locais de trabalho que recrutam brasileiras, tal como uma *stripper* simboliza a actividade profissional por excelência das brasileiras.

A leitura preferencial das peças televisivas é negociada pelas imigrantes brasileiras em contextos de interacção localizados, tais como situações laborais ou de sociabilidade. Nessas circunstâncias, as entrevistadas deparam-se frequentemente com atitudes que radicam em imagens

mediáticas erotizadas, pelo que procuram combater esses estereótipos mediante a adopção de um comportamento contido.

*[...] No Brasil se convive de uma forma mais descontraída, há menos preconceito, e aqui temos que ter uma postura totalmente diferente. E eu adoptei esta postura, mudei na íntegra. (Entrevista in Ferin, 2006: 19)*

A negociação também pode acarretar uma “reinterpretação” do significado conotativo das imagens de prostituição ao reenquadra-las numa narrativa de discriminação que aponta a interferência dos estereótipos no quotidiano das imigrantes.

*[...] sendo operadora de caixa eu estou sempre à frente de tudo. E tem muita gente que vem ter comigo, para fazer trocas, e sempre que ouvem a minha voz, mesmo no micro [microfone], já chegou de algumas mulheres darem um beliscão no marido. Por ser uma brasileira que está ali, estás a ver? Inclusive, muitos comentam na fila sobre o caso das brasileiras, e isso interfere, de alguma forma, comigo. (Entrevista in Ferin, 2006: 22)*

As narrativas de discriminação estão associadas ao receio de um aumento de competitividade laboral, servindo os estereótipos o propósito de desvalorizar potencial concorrência.

*No começo que eu vim cá, sim. As pessoas tinham uma certa distância por talvez pensar ... bom... [...] Então ... elas mesmo no começo falavam: “Júlia, é mesmo assim, porque a impressão que tínhamos era outra; agora conhecemos você e vimos a diferença”. No começo foi um bocadinho difícil. Depois que passaram a me conhecer melhor então, souberam separar isso. (Entrevista in Valdigem, 2006: 12)*

Como salienta Valdigem, ao enfatizar a distinção entre si própria e o estereótipo das brasileiras, esta entrevistada adopta uma estratégia de “desetnicização” com o objectivo de “melhor se integrar no contexto local de inserção”. (Valdigem, 2006: 68) No entanto, há outras imigrantes que assumem alguns traços essencialistas da sua “subjectividade étnica” como uma mais-valia na área laboral, interpretando a discriminação à luz dos próprios estereótipos – desta feita, positivos – dos brasileiros.

*[...] Tem gente e gente, por exemplo, tem pessoas que gostam de contratar brasileiros por causa do ambiente de trabalho [...] os brasileiros são bem alto astral! ... São mais simpáticos, são mais calorosos, são tudo de bom e tem gente que já não gosta por causa disso tudo [...] (Entrevista in Ferin, 2006: 17)*

As imagens estereotipadas de brasileiros também são alvo de leituras de oposição, interpretando-se as mensagens mediáticas de forma alternativa ao mapeamento conotativo preferencial.

*[...] a partir do momento que têm brasileiras nisso, têm também portuguesas, africanas, mulheres de todos os países. Só que a mulher brasileira tem aquela coisa: são mais bonitas, mais provocantes, mais comunicativas, sabem falar melhor. Então é isso o que destaca a mulher brasileira, não é por ela ser mais depravada do que a outra. (Entrevista in Ferin, 2006: 22)*

Aqui, a entrevistada descodifica a imagem que faz equiparar “brasileira” a “prostituta”, recorrendo a um código de referência alternativo ao código de codificação original, pois desvincula a actividade de prostituição de qualquer traço de subjectividade étnica. Segundo esta lógica, embora haja prostitutas de todas as raças e nacionalidades, a mulher brasileira, devido às suas qualidades “essencialistas”, isto é, “eticizadas”, nomeadamente a beleza, a sensualidade e a capacidade comunicativa, torna-se potencialmente mais atractiva do que as outras.

As imagens da telenovela *Senhora do Destino* são também alvo de uma leitura oposicional por parte de uma entrevistada que as considera pouco representativas da “realidade” brasileira. Para Valdigem, tal interpretação “visa a manutenção dos laços afectivos com a terra natal”, pois reforça o seu sentimento de “pertença” a uma comunidade imaginada<sup>6</sup> e reinventada de “mulheres imigrantes brasileiras em diáspora”. (2006: 73-74) Assim, ao distanciar-se das imagens da novela brasileira, a entrevistada enfatiza a divisão entre subjectividades étnica e autóctone, distinguindo-se esta última pela incapacidade de distinguir entre “ficção e realidade”.

## A negociação de estereótipos de género

O mapeamento conotativo predominante nos artigos de imprensa portugueses em que a mulher surge como sujeito e objecto de notícia é o do exercício do poder nos domínios público e privado. Enquanto as mulheres aparecem na esfera pública envolvidas em actividades políticas ou no mundo cintilante do *show-biz*, é-lhes frequentemente realçado o papel da maternidade na esfera privada. A capacidade de manobrar o poder atravessa a dicotomia público/privado, sendo as mulheres vistas, em ambas as esferas, como exercendo influência e autoridade. Em cargos políticos são frequentemente representadas como “guerreiras femininas” ou “damas de ferro” com características masculinas, e no mundo cor-de-rosa do *jet-set* são associadas a uma incansável promoção de causas, associação essa que pode conduzir à inferência de que o significante beleza conota a bondade e modelos a seguir.

No papel de mães, as mulheres são compartimentadas sob quatro principais categorias: mãe-coragem, mãe-orgulhosa, mãe-homicida e mãe negligente. (Martins, 2006) A representação da maternidade na imprensa popular portuguesa está pejada de juízos normativos de aprovação e condenação, contrariamente à representação da mulher na esfera pública onde os juízos de valor são mais subtis. Segundo Martins, os estereótipos de maternidade estão intimamente articulados com noções de normalidade e de desvio familiar preconcebidas, sendo a disfunção familiar apontada como factor justificativo por excelência de acções e comportamento desviantes. A família é assim defendida na imprensa popular sob a forma de uma união convencional e estável em que a mulher tem um papel crucial como mãe e educadora. A ausência desse contexto estabilizador explica, por si só, quaisquer actos desviantes praticados por crianças e adolescentes.

Confrontadas com artigos de imprensa relativos à possibilidade de casais lésbicos virem a ser mães, as entrevistadas negociaram a leitura preferencial de modo diferente consoante o contexto que as rodeava. O primeiro grupo de foco entrevistado era composto apenas por mulheres; na

<sup>6</sup> Desenvolvido por Benedict Anderson, o conceito de “comunidade imaginada” alude aos elos de comunhão que se estendem horizontalmente entre os membros de um determinado grupo, elos esses que assentam num imaginário simbólico comum. (Anderson, 1983)

segunda entrevista, introduziram-se elementos do sexo masculino no grupo de modo a avaliar-se a influência destes nas opiniões anteriormente expressadas. Na primeira entrevista, a opinião prevalecente apontava para uma leitura opositiva daquilo que as entrevistadas descreveram como atitudes jornalísticas “conservadoras” em relação à possibilidade de adopção ou tutela parental por parte de casais homossexuais ou lésbicos.

*Uma criança precisa para além de ser alimentada e de ter formação escolar de amor e de carinho. Se um casal de lésbicas está disposto a ter essa responsabilidade concordo com a adopção.* (Cristina, 38 anos, Engenheira Civil)

*Porque não? Embora considere útil ou saudável a presença de um homem na vida de uma criança, essas referências masculinas podem ser adquiridas ou por uma base sólida de educação dada pelas duas “mães” ou por alguém próximo do casal. Ninguém deve ser impedido de ter uma criança que se ama por perto.* (Sandra, 32 anos, Professora)

*Podem ter a tutela dos filhos como uma mãe normal, o importante é serem boas mães!* (Graça, 38 anos, Médica)

Apesar de se distanciarem do paralelismo, estabelecido amiúde nos media portugueses, entre uma vida familiar não-convencional e crianças disfuncionais, as entrevistadas moderaram as suas opiniões numa segunda entrevista de grupo em que homens também estiveram presentes:

*Não concordo com a adopção de crianças por um casal de lésbicas porque faz sempre falta a imagem maternal e paternal.* (Marco, 32 anos, fisioterapeuta)

*Depende do tipo de relação que têm. Talvez possam ser mais eficazes a educar uma criança. Mas acho que é uma situação diferente daquela em que se tem um pai e uma mãe.* (Cristina 38 anos, Engenheira Civil)

*Continuo a achar que é necessário tentar dar-lhe uma imagem familiar normal, só depois então pensar na possibilidade de adopção por homossexuais.* (Graça, 38 anos, Médica)

Ao discutir-se a questão da representação da maternidade na imprensa num contexto de presença masculina, Cristina e Graça aderem a um mapeamento conotativo preferencial que associa crianças psicologicamente saudáveis à heterossexualidade parental. Ao distanciarem-se do seu discurso anterior sobre o tema, adoptam uma estratégia de “tradicionalismo” com o objectivo de se integrarem pacificamente no seu contexto de interacção local. A Sandra, porém, reinterpreta o seu posicionamento anterior à luz de uma inversão dos estereótipos prevalecentes, de modo a desvalorizar o papel do sexo biológico numa relação parental tradicional, baseada na dicotomia masculino/feminino. Ao opor-se a estereótipos biológicos de masculinidade e feminilidade, ela consegue simultaneamente salvaguardar estereótipos parentais positivos baseados na polaridade feminino/masculino.

*Os pais têm todas vivências diferentes, transmitindo coisas diferentes aos filhos, independentemente das experiências. O mesmo se passa com as mulheres. Temos de avaliar as capacidades de cada um, e por vezes num casal uma mulher pode ter um papel mais masculino e o homem mais feminino.* (Sandra, 32 anos, Professora)

A negociação pode também implicar um reenquadramento do significado conotativo da maternidade ao se o contextualizar numa narrativa de experiência pessoal. Sofia, que se manteve

relativamente silenciosa na primeira entrevista, defendeu firmemente as opiniões articuladas previamente pelo grupo de foco. Ao projectar a sua própria experiência numa narrativa de discriminação contra a homossexualidade, a Sofia efectua uma leitura opositiva das mensagens mediáticas, aplicando um código alternativo à conotação preferencial. Podemos assim considerar que ela adopta uma estratégia opositiva à “integração” no seio do grupo.

*É um problema social, é preconceito. Quando eu era criança, era apontada na escola por não ser baptizada, eu vivi com esse preconceito e cresci com isso.* (Sofia, 27 anos, Artista)

*Mas isso é no passado.* (Gustavo, 25 anos, Engenheiro Florestal)

*Exactamente, hoje ninguém liga a isso. Também daqui a uns anos quando for “normal”, ninguém irá ligar se os pais são ou não homossexuais.* (Sofia, 27 anos, Artista)

Ao enfatizar a distinção entre a sua posição e a de outras mulheres no grupo, Sofia pode estar a seguir uma estratégia de “desfeminização” com o objectivo de chamar a atenção para si própria através de uma assertividade que contrasta com o seu silêncio prévio quando entrevistada apenas entre mulheres. Ao se distanciar dos estereótipos de feminilidade, Sofia simultaneamente reafirma a validade destes últimos dado o reforço da distinção entre subjectividades feminina e masculina, sendo a feminilidade caracterizada, nesta perspectiva, por uma excessiva preocupação com a integração através da interacção.

## A viragem feminista

Na genealogia que se pretende aqui efectuar dos estudos de recepção, há que agora focar outra instância de ruptura que influenciou a forma como hoje encaramos a cultura dos media, nomeadamente o entrelaçamento do feminismo com a teoria dos usos e gratificações.<sup>7</sup> A investigação etnográfica realizada por Janice Radway foi aqui crucial, pois procurou contrapor o estudo do consumo de obras literárias populares à análise formalista das estruturas narrativas de textos canónicos. A investigação efectuada por Radway em *Reading the Romance*, publicado em 1984, marca assim um momento crucial no *new audience research*, isto é, nos estudos de recepção norte-americanos. Optando por focar as leitoras de ficção romântica oriundas de Smithton, uma pequena localidade norte-americana do Midwest, Radway primeiro procurou explicar o fascínio que as leitoras sentiam pela ficção romântica através da análise de pormenores narrativos.<sup>8</sup> No entanto,

<sup>7</sup> Originalmente formulada por Blumler e Katz, a teoria dos usos e gratificações procurou afastar-se da temática dos efeitos dos media, incidindo antes sobre o modo com as audiências utilizavam os media de modo a satisfazer necessidades individuais. (Katz *et al.*, 1995 [1974]).

<sup>8</sup> Recorrendo a uma metodologia de análise inspirada em Vladimir Propp, Radway iniciou a sua pesquisa com uma análise textual das narrativas de romances populares, concluindo que estes exibem, na sua generalidade, a mesma estrutura narrativa: uma situação inicial de tensão; uma intervenção intermédia que põe em marcha a transformação final; uma conclusão que resolve a tensão inicial. Tipicamente, a heroína encontra-se numa conjuntura que pouco tem a ver com o seu passado, originalmente feliz e confortável; posteriormente, trava conhecimento com um cavalheiro aristocrático cujos avanços rejeita, por suspeitar que este apenas nutre por ela um interesse sexual; numa fase intermédia, surge um obstáculo que resulta numa separação física da heroína e do herói. Tal possibilita uma inversão da rejeição inicial do herói por parte da heroína. Nessa altura, o herói pode demonstrar uma ternura que facilita uma reinterpretação do seu comportamento inicial. Por fim, o herói declara o seu amor pela heroína, o que conduz à reconciliação dos dois.

rapidamente concluiu que a principal atracção dos romances não residia nas narrativas mas antes no prazer decorrente do próprio acto de leitura.

Radway enfatiza a importância de se distinguir entre a narrativa interior ao texto e os significados que são atribuídos ao texto por parte das leitoras no acto de consumo de obras de ficção romântica. Em primeiro lugar, a leitura de romances oferece um escape temporário às actividades domésticas, sendo a maior parte dessas leitoras provenientes de contextos familiares em que as tarefas domésticas constituem um domínio feminino por excelência. Em segundo lugar, as heroínas favoritas das leitoras são habitualmente descritas como “independentes” e “inteligentes”, tendo Radway concluído que estas seriam qualidades que as leitoras consideravam atrair o sexo masculino. Assim, a ficção encorajou as mulheres a acreditar que o casamento e a maternidade não conduziam necessariamente a uma perda de independência nem de identidade. O acto de leitura revelou-se iminentemente combativo e compensador.

Através do estudo de Radway, podemos então constatar o seguinte: embora a estrutura narrativa da ficção romântica seja conservadora e patriarcal, as leitoras desenvolvem interpretações oposicionais que as ajudam a lidar com a natureza sexuada do poder no seu dia a dia. De modo semelhante, as brasileiras entrevistadas desenvolvem leituras alternativas por forma a mitigarem o poder sexuada no seu quotidiano. Ao afirmarem que a situação actual melhorou relativamente ao passado, verificando-se a existência de menos reportagens televisivas que associam imigrantes brasileiras à temática da prostituição, as imigrantes entrevistadas estão a criar estratégias de defesa que lhes permitem distanciar-se de estereótipos incómodos.

*Quando eu cheguei aqui, há cinco anos atrás, todas as mulheres brasileiras eram tratadas como “prostitutas” e os maridos como “chulos” – sempre era isso. Agora já não há tanta discriminação em relação a isso. As pessoas vêem a brasileira como um cidadão normal que trabalha e coisa assim.* (Entrevista in Ferin, 2006: 23)

A dicotomia temporal delineada em torno de um “passado” e um “presente” estrutura o conceito de discriminação, reconhecido por parte dessas imigrantes como algo pontual e circunstancial.

De modo semelhante, quando confrontadas com artigos de imprensa defendendo a introdução de um sistema de quotas destinado a reforçar a participação feminina na política, as entrevistadas portuguesas efectuam uma leitura marcadamente opositiva apesar de se terem anteriormente manifestado a favor de um maior número de mulheres no parlamento e no governo.

*É idiota a questão das cotas. Se fossemos a ver por outra perspectiva, deviam existir cotas para as educadoras de infância, já que a maior percentagem são mulheres! Porque não 50% masculina e 50% feminina e o mesmo para as enfermeiras?* (Sandra, 32 anos, Professora)

*As quotas não fazem sentido porque, nos dias que correm, os papéis convencionais deixaram de ter importância [...] o homem faz bricolagem e a mulher passa a ferro, mas quem diz que cada um não desempenha as mesmas tarefas tão bem como o outro?! Na realidade alguns casais dos nossos dias já não têm essa convenção. Ambos fazem as mesmas tarefas de igual forma consoante as necessidades, formam uma equipa. Mas às vezes é uma questão de eficácia. É mais eficaz ser eu a cozinhar do que o meu marido! Não é só uma questão de convenção, é uma questão de apetências.* (Cristina, 38 anos, Engenheira Civil)

Ao apontar o sistema de quotas como intrinsecamente paternalista, as entrevistadas aderem a interpretações opositivas numa tentativa de lidar com o poder sexuado da vida quotidiana. Elas insinuam, nas entrelinhas, que o tratamento especial seria despiendo devido à igualdade de géneros na actualidade. O discurso da igualdade manifesta-se assim como uma estratégia de defesa que permite às entrevistadas distanciarem-se de estereótipos de fragilidade feminina com os quais se sentem desconfortáveis. De forma similar às imigrantes brasileiras, as entrevistadas portuguesas definem uma dicotomia temporal entre um “passado” em que a igualdade de género era inexistente e um “presente” em que a paridade completa dispensa qualquer necessidade de implementação de medidas vocacionadas para promover uma igualdade “artificial”. Ressalta-se, no entanto, que a visão de igualdade da entrevistada Cristina se pauta por diversas contradições, tendo como base a alegação de que as mulheres manifestam determinadas “apetências” essencialistas que as tornam particularmente eficientes na realização de actividades domésticas.

Tal como Radway, Ien Ang também se debruçou sobre o público feminino na sua análise de recepção à telenovela *Dallas* em *Watching Dallas* (1985). A investigação de Ang fundamentou-se em 42 cartas recebidas de espectadores regulares desta novela, em resposta a um anúncio que ela colocou numa revista. Embora alguns dos redactores das cartas fossem hostis ao programa, seguiam-no com regularidade. Ang procura responder à seguinte questão: se o prazer popular consiste, antes de mais, no prazer de reconhecimento, isto é, na capacidade de nos identificarmos com um objecto de prazer e de o integrarmos no quotidiano, então quais as características de *Dallas* que constituem objecto de identificação e reconhecimento por parte dos espectadores?

Segundo Ang, a maior parte dos espectadores de *Dallas* não considera que a novela seja realista ao nível denotativo. No entanto, ao nível conotativo, as personagens, as relações e as situações representadas são lidas como inteiramente reconhecíveis. Ang conclui assim que o realismo da experiência de *Dallas* não se situa ao nível cognitivo, mas antes ao nível emocional: por outras palavras, aquilo que se reconhece como autêntico não é a transmissão de uma realidade social objectiva, mas antes uma experiência subjectiva do mundo, isto é, uma “estrutura de sentimento”.<sup>9</sup>

Nesta perspectiva, a existência de “empatia” entre audiências e produto televisivo fica a dever-se menos ao realismo denotativo do que a uma “estrutura de sentimento” comum, no caso das telenovelas brasileiras, à comunidade luso-brasileira. Os processos de identificação no visionamento de programas televisivos são de crucial importância para qualquer discussão centrada em torno do consumo dos media pelas mulheres. Geraghty, por exemplo, coloca a seguinte questão: qual a razão por que as mulheres tendem a identificar-se projectivamente com determinados personagens femininos ou com cenas reconhecíveis do quotidiano? (Geraghty, 1996: 313) Existem duas vertentes, uma da teoria cinematográfica, outra da teoria televisiva, que procuram responder a esta pergunta.

Enquanto Mulvey (1975), aplicando uma semiótica psicanalítica aos textos cinematográficos, sugeria que estes últimos conduziam a mulher a identificar-se de forma masoquista com o protagonista masculino, vendo-se a si própria enquanto objecto através do olhar masculino, outros autores, como Ang (1985), afirmavam que mesmo as representações negativas da mulher e das suas experiências poderiam consistir numa “fonte de identificação e de prazer”. Esta última situação ocorreria devido ao facto de as espectadoras se aperceberem, implicitamente, da pressão do “real” sobre “subjectividades, desejos e ambições” (Ang, 1990: 86 *apud* Geraghty, 1996: 316). Embora

<sup>9</sup> O conceito de “estrutura de sentimento” radica no “materialismo cultural” de Raymond Williams, referindo-se à experiência vivida do quotidiano por oposição às crenças ideológicas sistematizadas que caracterizam uma determinada época. (Williams, 1988 [1977]).

seja difícil afirmar que as imigrantes brasileiras tivessem retirado satisfação das peças noticiosas que representavam as suas congéneres como prostitutas, aquelas imagens serviram para definir uma “subjectividade étnica de género” contra a qual as imigrantes se viriam a identificar.

*O ponto-chave [dos noticiários] ainda acaba sendo a prostituição, é o que marca mais na parte negativa. Não é? Mas existem, de facto, muitos brasileiros que venceram aqui. Têm muitos empresários brasileiros que já venceram aqui, inclusive chefes de lojas [...] essas brasileiras que vem para cá, estão estragando a imagem das outras, que são honestas, que ralam, trabalham ... (Entrevistas em Ferin, 2006: 22)*

No entanto, as entrevistadas estão implicitamente cientes da grande narrativa de “trajectória de vida” subjacente a cada história individual e parcelar de imigração brasileira em Portugal, prendendo-se aquela com o melhoramento de condições de vida relativamente ao contexto brasileiro. Assim, em conformidade com os resultados obtidos por Ang no seu estudo de recepção à telenovela *Dallas*, também as espectadoras de peças noticiosas que associem brasileiras à actividade da prostituição podem ganhar consciência, do ponto de vista conotativo, de uma “estrutura de sentimento” que subjaz à situação de imigração, estando esta relacionada com a imposição de condicionamentos económicos a “subjectividades, desejos e ambições”.

## Conclusão

Os dois estudos de recepção apresentados permitem demonstrar a valência de um modelo mediático multidimensional (Morley, 1999) que pressupõe questões ideológicas de condicionamento de conteúdos ao mesmo tempo que atende à polissemia das mensagens transmitidas. Os principais momentos de viragem aqui traçados no âmbito de uma genealogia dos estudos de recepção são aqueles em que a relação dominante entre poder e saber se torna particularmente visível, abrindo caminho a redefinições dessa mesma relação.

Ao analisar os processos complexos inerentes à codificação e descodificação de mensagens, o ensaio de Hall teve o mérito de apontar os textos mediáticos como instâncias particulares em que as estruturas sociais e políticas predominantes se tornavam visíveis através das leituras divergentes dos espectadores. Hall insurge-se assim contra a hegemonia do *mass communication research*, corrente essa que se centrava apenas nos efeitos unilaterais dos media; podemos interpretar o posicionamento de Hall como uma leitura de oposição relativamente à tendência positivista norte-americana que prevalecia na década de 70.

A investigação de Radway marca um distanciamento da semiótica, isto é, da análise da estrutura narrativa de textos, e uma aproximação de metodologias etnográficas na análise do consumo de textos mediáticos no âmbito das ciências da comunicação em contextos anglo-saxónicos. Esta autora realça a polissemia textual, apenas na medida em que fornece uma arma emancipatória à leitora comum de ficção popular romântica. O estudo do modo como a cultura popular é utilizada no quotidiano para satisfazer necessidades subjectivas assinala assim uma veia democratizante nos estudos culturais.

Por último, ao enfatizar que a novela *Dallas* é percebida como realista pelos espectadores apenas ao nível das emoções, Ang também se afasta de uma análise da estrutura narrativa da novela, focando a interacção de texto mediático e espectador. Em grande parte destas

investigações, especialmente nas mais recentes, constatamos que os espectadores deixam de ser considerados consumidores passivos e cegamente manipulados, passando antes a adquirir o estatuto de intervenientes activos na reinscrição de textos mediáticos. Não admira que no seu impulso pluralista, os estudos de recepção tenham sido fortemente impulsionados por autoras feministas, pois a teoria feminista traduziu uma vontade de desconstruir e redefinir as estruturas sociais e políticas do poder vigente. Na actualidade, a cultura dos media de que nos fala Alasuutari atende à multidimensionalidade mediática, comportando todas as vertentes atrás referidas. No entanto, atendendo aos crescentes fluxos migratórios e à acentuação de diferenças económicas entre os hemisférios Norte e Sul, a cultura dos media consiste antes de mais num *mediascape* responsável pela divulgação de novos estilos e padrões de vida, divulgação essa que é indissociável de uma nova conceptualização da “imaginação” – deixando esta de estar associada à alienação marxista<sup>10</sup> – e da promoção de uma maior fluidez nas trajectórias de vida.

No primeiro projecto de investigação analisado, os novos percursos de vida reavivam uma “comunidade imaginada” luso-brasileira que se afirma quer em torno de factores culturais comuns, quer à volta de mitos coloniais. Se numa primeira instância as brasileiras escolhem Portugal como destino dado um legado cultural comum, elas, enquanto imigrantes, são alvo do “mito da mulher dos trópicos, disponível e sensual e acentuando a nostalgia de um passado português grandioso” e a sua terra natal enquadra-se dentro do “imaginário colonial maravilhoso da Terra Brasilis”. (Ferin, 2006: 27) Assim, este imaginário colonial português manifesta-se como polissémico, sendo-lhe atribuído significados de integração como também de discriminação.

O segundo projecto de investigação aponta a redefinição de papéis de género na imprensa como reavivando estereótipos tradicionais da feminilidade. Tais processos de identificação com estereótipos existentes tornam-se particularmente visíveis em contextos de interacção entre mulheres e homens. Apesar de revelarem atitudes pretensamente feministas quando sozinhas, as entrevistadas reenquadram as suas interpretações num segundo momento, recorrendo a um discurso de igualdade superficialmente pró-feminista para se oporem à implementação de medidas políticas feministas. Tal como o imaginário colonial português, também a definição da identidade feminina se manifesta como polissémica, conotando simultaneamente a afirmação de autonomia e a necessidade de legitimação social.

Em ambos os projectos, o discurso dos media medeia estes dois pólos, interferindo na interacção quotidiana dos actores sociais. No entanto, cada entrevistada negoceia os estereótipos, ora concordando com a sociedade dominante, ora procedendo a leituras de oposição, em gestos que correspondem a uma redefinição identitária que, embora impulsionada pela imaginação na sua génese, não deixa de ser fortemente condicionada pelo imperativo do Real.

## Bibliografia

Alasuutari, P., (1999) “Introduction: Three Phases of Media Studies”, in Alasuutari (org.) *Rethinking the Audience: The New Agenda*, Sage, London, pp.1-21.

<sup>10</sup> Appadurai sugere que ao fomentar novas possibilidades “desterritorializadas”, os media servem como propulsores de um novo accionismo, que assenta na imaginação enquanto “prática social” estruturante de novas formas de sociabilidade e de trabalho. (Appadurai, 2004)

- Alasuutari, P., (1999) "Cultural Images of the Media", in Alasuutari (org.) *Rethinking the Audience: The New Agenda*, Sage, London, pp. 86-104.
- Anderson, B., (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London.
- Ang, I., (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London.
- Ang, I., (1990) "Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women's Fantasy", in M.E. Brown (org.) *Television and Women's Culture*, Sage, London.
- Appadurai, A., (2004) *Dimensões Culturais da Globalização*, trad. Telma Costa, Teorema, Lisboa.
- Casa do Brasil (2004) "A 2ª Vaga de Imigração Brasileira para Portugal (1998-2003): Estudo de Opinião a Imigrantes Residentes nos Distritos de Lisboa e Setúbal", ([www.casadobrasildelisboa.rcts.pt/arq-artigos/pesquisa\\_brasileiros.doc](http://www.casadobrasildelisboa.rcts.pt/arq-artigos/pesquisa_brasileiros.doc)).
- Ferin, I., (2004) "Da Telenovela à Prostituição", *Media & Jornalismo – As Mulheres e os Media*, 5 (2), Edições Minerva, Coimbra, pp. 63-80.
- Ferin, I., (2005) "Mundos Imaginados: As Brasileiras e os Media em Portugal", *paper* apresentado no âmbito do Núcleo de Pesquisa de Comunicação e Culturas Urbanas do XXVIII Congresso de Ciências da Comunicação da INTERCOM, Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Setembro 2005.
- Ferin, I., (2006) "Media e Imaginários: Estratégias de Apropriação de Conteúdos pelas Brasileiras em Portugal", *Media & Jornalismo* nº 8, Edições Minerva, Coimbra, pp. 7-33.
- Filho, W.S., (2006) "Técnicas de Construção no Jornalismo Televisivo Português: A Mulher Brasileira", *Media & Jornalismo* nº 8, Edições Minerva, Coimbra, pp. 101-36.
- Geraghty, C., (1996) "Feminism and Media Consumption", in James Curran, David Morley, Valerie Walkerdine (org.), *Cultural Studies and Communications*, Arnold, London, pp. 306-22.
- Hall, S., (1984) "Encoding/Decoding in Television Discourse", in Hall *et al.* (org.) *Culture, Media, Language*, Routledge, London, pp. 128-38.
- Hall, S., (2000 [1992]) "O Legado Teórico dos Estudos Culturais", trad. Cláudia Álvares, in José Bragança de Miranda *et al.* (org.) *Revista de Comunicação e Linguagens* nº 28, Relógio d'Água, Lisboa, pp. 65-81.
- Katz, E., *et al.* (1995 [1974]) "Utilisation of Mass Communication by the Individual", in Oliver Boyd-Barrett *et al.* (org.) *Approaches to Media: A Reader*, Arnold, London, pp. 164-73.
- Machado, I.J., (2004) "Imigrantes Brasileiros no Porto", *Lusotopie* 2004, Centre d'Étude d'Afrique Noire, Paris, pp. 121-140.
- Martins, C., (2006) "A Representação do Feminino na Imprensa Portuguesa", *paper* apresentado no âmbito do Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia do CIMJ, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Novembro 2006.
- Morley, D., (1999) "'To Boldly Go...': The 'Third Generation of Reception Studies'", in Alasuutari (org.) *Rethinking the Audience: The New Agenda*, Sage, London, pp. 195-205.
- Mulvey, L., (1989 [1975]) "Visual Pleasure and the Narrative Cinema", in *Visual and Other Pleasures*, Indiana University Press, Bloomington.
- Padilla, B., (2005) "Integration of Brazilian Immigrants in Portuguese Society: Problems and Possibilities", *SOCIUS Working Papers* nº01/05, SOCIUS/ISEG, Lisboa, pp. 1-19.
- Padilla, B., (2005) "Redes Sociales de los Brasileiros Recién Llegados a Portugal – Solidaridad Étnica o Empatía Étnica?", *SOCIUS Working Papers* nº002/05, SOCIUS/ISEG, Lisboa, pp. 1-16.
- Peixoto, J., (2004) "As Teorias Explicativas das Migrações: Teorias Micro e Macrosociológicas", *SOCIUS Working Papers* nº11/04, SOCIUS/ISEG, Lisboa, pp. 1-36.
- Radway, J., (1987 [1984]) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Verso, London.
- Valdigem, C., (2006) "Usos dos Media e Identidade: Brasileiras num Salão de Beleza", in *Media & Jornalismo* nº 8, Edições Minerva, Coimbra, pp. 55-78.
- Villafañe, J., (1992) *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Ediciones Pirâmide, Madrid.
- Williams, R., (1988 [1977]) *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Oxford.