

COMUNICAÇÃO e EDUCAÇÃO
caminhos integrados para um mundo em transformação

MARGARIDA KUNSCH
ROSELI FIGARO
(organizadoras)

São Paulo
Intercom
2017



Recepção de novos meios, transmídia e novas literacidades

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Introdução

Nos atuais estudos de recepção, um traço comum e permanente, e por isso, talvez o mais importante, tem sido a preocupação com o grau e o modo de participação das audiências diante das mensagens emitidas. Retendo a dimensão comunicacional desses estudos, é possível afirmar que em países como o nosso, de modernização tardia e excludente, o que interessa não é apenas identificar e descrever (repetidamente) as dinâmicas dessa participação, mas propiciar meios para ampliá-la e qualificá-la com vistas a uma cidadania inclusiva.

Para perseguirmos esse objetivo, torna-se imprescindível ajustar o foco dos estudos de recepção com o presente da "sociedade de rede" (Castells) e sua "ecologia dos meios" (Postman). Nela, é possível destacar, em princípio, dois momentos nas relações da audiência com os meios: antes e após a entrada da participação do receptor nos processos que incentivam a transmidiação e a interatividade.

Nos dias que correm, porém, esse cenário passa a alcançar outro patamar de trânsito, já que "a tela está em toda parte" e pode ser levada com cada usuário-internauta para onde quer que seja. E essas telas são muitas: estão no celular, na TV, no computador, nos *games*, no cinema, na memória. Assim, elas permitem o surgimento de uma nova ambiência, um "sensorio envolvente", que está em todo lugar a todo tempo¹.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A essas ideias, Martín-Barbero (2001:184) complementa: "o questionamento das novas tecnologias de comunicação nos obriga, assim, a analisar os diferentes registros desde os quais elas estão remodelando as identidades culturais."

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

Na introdução acima fizemos uma reflexão que é de ordem epistemológica visto que incide em nossos estudos sobre o compreender a televisão e particularmente, a ficção televisiva, dentro da perspectiva de mudança em que o cenário comunicativo vem sendo definido pela *transmídiação*. Passamos agora a fazer uma análise de como investigar a recepção da televisão, enfatizando igualmente as mudanças que nos parecem necessárias na reflexão metodológica da pesquisa de recepção em tempos de convergência dos meios, conteúdos e formatos (Ruddock, 2007).²

Temos manifestado preocupação constante com a metodologia empregada nas pesquisas de comunicação, com referência particular à fragilidade metodológica das pesquisas empíricas (Lopes, 2010), demasiadamente preteridas pelo recurso ao ensaísmo na produção de conhecimento sobre as audiências; à uniformização do formato das pesquisas (o estudo de caso), à abordagem exclusivamente qualitativa; aos resultados mais descritivos que interpretativos; e, por fim, reconhecimento marginal da importância de seus aportes ao estado do conhecimento da recepção da televisão no campo da comunicação.

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

Dividiremos a reflexão que se segue em duas partes: a primeira está voltada aos desafios da pesquisa de recepção da televisão com os novos meios diante das tradições latino-americanas dessa pesquisa, e que no fundo implica em responder se é preciso recomeçar do zero, uma vez que até as categorias de receptor e de audiência estariam condenadas diante da emergência de figuras como o "prosumer"; e a segunda parte busca refletir sobre o que há de novo na metodologia da pesquisa de recepção com os novos meios, explorando esse "novo" naquilo que pode vir a qualificar a pesquisa e a competência do pesquisador de televisão.

A pesquisa de recepção e os novos meios: entre tradição e inovação

É possível dizer que entre nós os estudos da comunicação e dos meios ainda são praticamente monodisciplinares e monomidiáticos, salvo as exceções de sempre. Ademais, esses estudos, ao alcançar a comunicação digital interativa, passaram a ocupar-se com os "novos meios" e, como que passaram a decretar a morte dos "velhos meios", suprimindo a atenção com o que está acontecendo com os meios massivos.³

Há, portanto, que se criticar modismos e dualismos e ter consciência de que investigar a complexidade que os estudos de recepção da televisão têm alcançado exige que se coloque na agenda de trabalho a releitura de teorias e conceitos à luz do cenário atual, acompanhada de um olhar acurado e crítico sobre as novas propostas de análise transmídia. Essa é a premissa epistemológica que norteia as considerações que se seguem.

Desafios às tradições dos estudos de recepção

A nosso ver, o ambiente constituído pelos novos meios e pela transmídiação estende o escopo e a importância dos argumentos presentes na tese da "audiência ativa". Se é assim, a multiplicação dos usos e a crescente interatividade fazem com que as pesquisas dos usos e da recepção dos meios, ainda considerados marginais no conjunto dos estudos de comunicação, passem a ter uma oportunidade histórica de alcançar a condição de *mainstream*.

Audiências e usuários viabilizam-se como sendo muito ativos – seletivos, autodirigidos, produtores bem como receptores de textos. São também crescentemente plurais e múltiplos, ainda que diversos, fragmentados ou individualizados. Se assim é, defenderemos aqui a tese de que as categorias-chave – escolha, seleção, gosto, fãs, intertextualidade, interatividade – que têm movido a pesquisa de recepção são mais, e não menos significativas no ambiente das novas mídias. Ao mesmo tempo, as agendas teórica e política dessas pesquisas alcançam uma

³ São poucos os livros que confrontam de forma transversal as mudanças que ocorrem nos meios massivos dentro do conjunto do ecossistema da comunicação como o de Carlón e Scolari (2009).

relevância renovada, levantando questões relativas à globalização de conteúdos perniciosos, regulação da mídia, participação em cultura compartilhada, à argumentação informada e democrática, etc. O que queremos dizer é que o ambiente dos novos meios exige mais do que nunca o enfoque teórico e complexo das mediações na recepção de televisão, pautado por um protocolo multimetodológico para sua pesquisa empírica.⁴

A pesquisa de recepção e os usos das novas mídias

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

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

No ambiente *transmídia* parece que as pessoas se envolvem progressivamente com mais conteúdos do que com formatos ou canais – grupos musicais, telenovelas ou times de futebol favoritos, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma. Estudos de fãs tornam-se cada vez mais importantes à medida que as audiências se fragmentam e se diversificam. Quanto mais os meios se tornam mais interconectados, são os conteúdos que crescentemente interessam ao fã que passa a segui-los em toda as mídias, adequando-os também às suas comunicações face-a-face. Isso não quer dizer que a forma não seja importante. Nos estudos de televisão, o conceito de gênero tem sido fundamental para pensarmos a interação texto-leitor.

Segundo Livingstone (2004), os estudos de recepção que têm tido por base a vigorosa metáfora texto-leitor podem ser particularmente aptos para focar as novas interfaces tecnológicas e seus conteúdos. Certamente os textos dos novos meios colocam desafios específicos: eles são frequentemente de natureza multimodal,

⁴Um exemplo de protocolo multimetodológico foi elaborado por nós para realizar uma pesquisa de recepção de telenovela (Lopes et al., 2002)

hipertextual e efêmera; mesclam produção e recepção e resultam no aparecimento de novos gêneros e facilitam a convergência de práticas que já foram distintas. Segue-se então a pergunta necessária: de que maneira o consolidado repertório conceitual da abordagem texto-leitor – com sua ênfase na abertura, indeterminação, endereçamento textual, modos interpretativos e leituras preferenciais – pode ajudar no desenvolvimento de uma análise integrada de textos das novas mídias e audiências televisivas? É o que se trata de testar através de pesquisas empíricas que se dediquem a explorações metodológicas inovadoras.

Repensando estratégias metodológicas para a recepção dos novos meios

Na atualidade, a análise da recepção de novas mídias encontra dificuldades devido à falta de um quadro mais refinado de análise do novo ambiente de convergência em termos de tecnologia, texto e contexto cultural. Ao contrário do início dos estudos de recepção, quando a leitura de textos televisivos – seja com base na crítica literária, crítica ideológica, na análise semiótica, análise retórica, ou outra – já se encontrava bem estabelecida, a pesquisa de hoje sobre os textos das novas mídias e suas audiências devem ser realizadas no seu conjunto.

Para uma aproximação com o que seriam os principais desafios metodológicos a ser enfrentados por essa pesquisa de recepção das novas mídias, resumimos sua agenda em forma de tópicos:

Desafios na transição

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

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

Indiscutivelmente, cada um dos desafios acima é ampliado na internet. É o tempo de estar aberto às experiências de pesquisa com os chamados *web métodos*, especificamente as que são feitas com um alto grau de reflexividade epistemológica e metodológica (Lopes, 2010).

Participação e commoditização

Estudos acadêmicos de recepção da televisão estão migrando para a investigação focada na participação, isto é, no desenvolvimento dos processos de envolvimento interativo com as novas mídias, e assim poder gerar análises acerca do "conteúdo gerado pelo usuário", da criatividade de fãs, da chamada "mídia cidadã", da dispersão das formas de interatividade dos usuários.

Outra área pesquisa que emerge fértil é a dos espaços dos fluxos da recepção tendo como marco teórico a globalização, focando a diversidade de acordo com o contexto, análises de processos de "glocalização", da diáspora e das audiências transnacionais da mídia. Devemos mencionar também os estudos sobre "commoditization", que integram estudos de público com os estudos de consumo, ainda que menos com o envolvimento das pessoas com textos da mídia do que o envolvimento com a mídia de bens de consumo per se, e um renovado interesse na cultura juvenil, uma vez que em relação às novas mídias os jovens são vistos como pioneiros, maneira pouco vista pela mídia de massa.

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

Para controlar os "textos" aparecem os problemas como o volume esmagador de material, sua existência efêmera e sua "virtualidade". O hipertexto é dependente de usuário em "realizá-lo" (Eco, 1984). Ademais, há distinções não fáceis de ser feitas em termos de canal, gênero ou formato e há ainda poucos estudos digitais textuais em que estudos de audiência podem formular as suas perguntas. Adicione-se a isso o fato de que as pessoas online são produtores, bem como receptores de conteúdo, e que rotineiramente realizam multitarefas em plataformas e aplicativos distintos. A extensão dos desafios é evidente, agravada ainda mais pelo fato de que muitos pesquisadores que usam as pesquisas de recepção na internet não estão, eles próprios, familiarizados com o meio.

Pelo panorama que descrevemos, fica claro que nas pesquisas de recepção temos experiências metodológicas que podem fazer avançar os estudos de recepção das novas mídias e há novos problemas para serem enfrentados, alguns dos quais estão apenas começando a ser abordados.

Subsídios para um protocolo metodológico da pesquisa virtual

Já dissemos que da experiência que adquirimos com estudos de recepção, propusemos um protocolo metodológico de multimétodos para a recepção da telenovela (Lopes et al., 2002). Como ele procede da matriz teórica das mediações proposta por Martín-Barbero (1987, 2003, 2009)⁵, propomos explorar esses métodos na pesquisa *online*, em função de sua reconhecida capacidade de contextualizar os processos de recepção e de extrair conclusões teóricas sobre as práticas comunicacionais e culturais da audiência.

Os desafios a serem enfrentados por essa exploração metodológica podem ser percebidos pelas transformações que a internet, como novo fenômeno de comunicação híbrida baseada na troca e combinação das unidades básicas E-C-M-R⁶, trouxe para o campo da pesquisa. É possível resumir essas transformações nos seguintes princípios para a *pesquisa virtual ou na rede*⁷

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

A tendência ao deslocamento ou à dissolução do espaço objeto de estudo é o que passa a ser demonstrado

⁵ Referimo-nos a esses textos em que as propostas expressamente metodológicas de Martín-Barbero são endereçadas respectivamente à pesquisa de telenovela, à elaboração de um mapa das mediações e à reflexão epistemológica sobre o campo da comunicação na América Latina.

⁶ Conforme o modelo clássico de Harold Lasswell, as unidades básicas da comunicação são: emissor, canal, mensagem e receptor.

⁷ Tomamos principalmente como fonte Hine (2004), adaptando suas considerações sobre a etnografia virtual.

pelos trabalhos etnográficos na internet (também chamada de "netnografia") a partir da segunda metade dos anos 1990, com consequências para os desenhos metodológicos dos trabalhos de campo e da coleta de dados. As consequências desse deslocamento respondem a estratégias extensivas pelas quais se amplia o número de casos a observar e se reduz a profundidade com que se trata cada caso.

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

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

As interações entre o observador e os participantes permite que o pesquisador participe, observe e pergunte, na forma dupla de colóquio informal e de entrevista formal. No trabalho de campo virtual, sem uma localização concreta, ferramentas devem ser adaptadas e as interações do investigador com os informantes são uma fonte de dados central do trabalho. A substituição do espaço físico pelo virtual pode acrescentar mais valor às interpretações dos atores com as quais se possam entender os espaços de significados que constroem.

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

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

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

Fato inerente a esse interesse crescente é que a internet significa um contexto cultural e um artefato cultural ao mesmo tempo. Em igual sentido, Schneider e Foot (2005) complementam que a *web* pode ser vista como um cenário de estruturas que suportam a ação *on-line*, comportando uma miríade de dimensões sociais, culturais e políticas. Quanto às questões metodológicas, os autores indicam que a natureza multinivelada e "hiperlinkada" da *web* faz com que a identificação e a demarcação de unidades de análise nesse ambiente sejam tarefas críticas e necessárias. Nesses termos, os autores interpretam que há uma natureza de coprodução da *web* nas ações *on-line*, que podem ser exploradas examinando-se objetos da *web*, como textos, matérias, *sites* e *links* para outros *sites*, ainda que a pesquisa possa combinar esses dados com dados *off-line* (entrevistas pessoais, entrevistas de grupo, telefonemas, etc.).

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

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

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

Segundo eles, a netnografia exige a combinação imersiva entre participação e observação cultural com relação às comunidades pesquisadas, sendo que o pesquisador deve passar a ser reconhecido como um membro da cultura. As notas de campo das experiências do ciberespaço podem ser combinadas com os *artefatos* da comunidade, como as postagens dos internautas, as transcrições das conversas, as trocas de e-mails, além de imagens, arquivos de áudio e de vídeo. Ressaltam também que uma das vantagens das entrevistas netnográficas é que elas já *vêm transcritas*. Por outro lado, sendo os dados apenas textuais, o caráter da comunicação não-verbal não é contemplado. Entretanto, os recursos multimídia permitem, atualmente, coletas de outros tipos de dados, como som e imagem, recursos que podem enriquecer a pesquisa. Além disso, os próprios usuários, diante da necessidade de comunicação não-verbal, criaram símbolos como os *emoticons*.⁹ Há também ferramentas de comunicação que permitem a transmissão de áudio e vídeo – como os atuais comunicadores instantâneos e *audiologs* e *videologs* – e outras formas de comunicação que existem no ciberespaço.

A adaptação da metodologia etnográfica para o universo virtual implica repensar muitos de seus conceitos básicos e planos metodológicos, já que a própria idéia de campo e a consequência "entrada" no campo, assim

como o conceito de observação participante e a própria identidade do pesquisador, são componentes que devem ser repensados já que apresentam diferenças consideráveis em relação às etnografias realizadas na interação face-a-face. As tecnologias da comunicação mudam a formas de relação com o mundo e também das relações interpessoais.

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

Queremos sublinhar, finalmente, que este tipo de mudança configura uma lógica bem definida em que a abordagem de novos objetos de estudo leva a uma série de mudanças metodológicas, reforçando mais uma vez que é o método que é colocado a serviço dos objetos e não o seu contrário.

Recepção de televisão e media literacy

A retórica da revolução digital foi moldada em torno de uma teoria da substituição com as nova mídias superando as velhas. Não é o que aconteceu. Pelo contrário, estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, além da mútua influência, em maneiras anteriormente não previstas. Em particular, temos visto mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase sobre o envolvimento e a participação ativa da audiência, configurando a chamada *cultura participativa*.⁹

Através de nossos estudos sobre telenovela já identificamos o uso que a audiência faz de certos conteúdos como *recurso* para dar sentido às suas identidades e para alterar as condições sociais. Por isso, afirmamos que a telenovela pode atuar na expansão de capacidades de uso da *narrativa como um recurso* em nossas interações cotidianas.

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

Poderíamos acrescentar a este foco da cultura participativa (quando um número crescente de usuários pode tornar-se autor de sua própria cultura) e da transmidiação (que permite ao usuário moldar a circulação através das redes sociais) uma resignificação de uma categoria analítica de destaque – o "letramento".

⁸ Emoticons são signos utilizados para expressar sentimentos e possuem características universais.

⁹ E Jenkins et al. (2009) identificaram 12 habilidades básicas desenvolvidas numa cultura participativa: Jogo, Desempenho, Simulação, Visualização, Navegação transmidiática, Redes, Negociação, Inteligência coletiva, Cognição distribuída, Julgamento, Apropriação e Multitarefa.

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

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

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

Por outro lado, é preciso problematizar o foco no letramento das mídias como um caminho a seguir, diante do surgimento de uma influente abordagem administrativa e instrumental da *literacia midiática*.

Concluimos sugerindo que ambos os termos – recepção e letramento – devem continuar a ser centrais para a análise crítica do envolvimento das pessoas com a mídia, pois cada um tem tanto valor conceitual como heurístico, especialmente em comparação com outros conceitos como audiência, público, leitor, etc. Também temos que reconhecer e criticar as formas pelas quais todos estes termos podem ser usados e abusados, especialmente nos círculos políticos. E, acima de tudo, reitar os princípios da análise crítica perguntando a quais interesses serve o conhecimento que produzimos.

No entanto, como muitos autores assinalam, projetos de pesquisa de educação para a mídia precisam superar categorias classicamente contrapostas como produtores e consumidores, plataformas impressas e audiovisuais, diversidade de públicos e, inclusive, indústria e academia. Estudar os meios de comunicação deixou tomá-los de forma isolada ou em oposição para passar a concentrar-se sobre a *ecologia dos meios* como um "fato total".

Estudos de educação para as novas mídias não poderão alcançar essa meta presos por velhas ortodoxias e por modelos disciplinares herdados.

Media education, ou melhor, *educomunicação* na América Latina, pode reinventar-se como uma área estratégica de estudos e de práticas profissionais em resposta às poderosas mudanças contemporâneas na comunicação.

Referências

- CARLÓN, Mario e SCOLARI, Carlos (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Cruía, 2009.
- ECO, Umberto. Introduction: The role of the reader. In *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: Indiana, University Press, pp. 3-43, 1984.
- HINE, Christine. Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. In: HINE, C. (Ed.). *Virtual methods. Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.
- HINE, Christine. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004
- JENKINS, Henry et al. *Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press, 2009.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. Por uma antropologia do espaço. São Paulo: Loyola, 2003.
- LIVINGSTONE, Sonia. Engaging with media – A matter of literacy? *Communication, Culture & Critique* Vol 1 (1): 51-62, 2008.
- LIVINGSTONE, Sonia. The challenge of changing audiences : Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? *European Journal of Communication* Vol 19(1): 75-86, 2004.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs.). *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES* Vol 3 (1): 21-47, 2009.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. *MATRIZES* Vol 2 (2): 143-162, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Prefácio: Pistas para entre-ver meios e mediações. In: *Dos meios às mediações*. Rio: Ed. UFRJ, 2003.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. *Comunicação & Educação* n.11, jan/abr, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, 1987.

RUDDOCK, Andy. *Investigating audiences*. London: Sage, 2007.

SCHNEIDER, S. FOOT, K. Web sphere analysis: An approach to studying online action. In: HINE, C. (Ed.). *Virtual methods. Issues in social research on the Internet*, Oxford: Berg, 2005.

SCOLARI, Carlos. *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2005.