

Etnografia da Mídia: um método-pensamento para a análise de recepção

Danubia Andrade¹

O artigo busca apresentar a Etnografia da Mídia como método-pensamento e indicar seus usos possíveis para a análise de recepção. Para tanto, elucidamos alguns conceitos chave próprios à pesquisa etnográfica, principalmente aqueles referenciados nos Estudos Culturais, sejam estes a “observação participante”, conceituada por Malinowski, como também a “descrição densa”, de Geertz. Exemplificamos a exposição teórica com etnografias realizadas no Brasil, tomando como foco as relações cotidianas entre a telenovela brasileira e a produção de sentidos por parte dos telespectadores.

Palavras-chave: Etnografia, mídia, telenovela.

Media Ethnography: Method-thought for the reception analysis. The article tries to present the Ethnography of the Media as method-thought and to indicate its possible uses for the reception analysis. We search to explain some important concepts of the Ethnographic Research, mainly those concepts adopted for the Cultural Studies, as the “participant observation” comment for Malinowski or the “thick description” of Geertz. As an example of the described theory, we mention ethnographies carried through in Brazil with focus on the daily relations between the Brazilian soap opera and the production of meanings and uses of the viewers.

Key words: ethnography, mass media, soap opera.

El artículo intenta presentar la Etnografía de los Medios como método pensamiento e indicar sus posibles usos para el análisis de la recepción. Así, vamos a elucidar algunos conceptos claves propios a la investigación etnográfica, principalmente aquellos utilizados en los Estudios Culturales, como la “observación participante” descrita por Malinowski o mismo la “descripción densa” de Geertz. Ejemplificamos la exposición teórica con las etnografías realizadas en Brasil en cuyo foco estuvieron las relaciones cotidianas entre la telenovela brasileña y la producción de sentidos por parte de los telespectadores.

Palabras claves: Etnografía, medios de comunicación, telenovela.

Pistas sobre a pesquisa etnográfica

Os estudos da recepção correspondem a uma troca de paradigma que transfere a atenção da análise para uma área mais específica do processo comunicativo: a recepção. Em foco estaria o sujeito que lê o jornal, escuta o rádio, assiste à televisão, aquele usuário ou consumidor dos *me-dia*. As análises voltam-se para o uso ou o consumo que o

público faz dos textos e das tecnologias da comunicação, considerando o receptor como parte de um processo no qual há negociação e construção de sentidos.

No final dos anos 70 e início da década de 1980, certo descontentamento com os estudos que abordavam a recepção de produtos da comunicação massiva fomentou a busca por um novo método de pesquisa. Ao contrário das investigações que tentavam determinar as possíveis leituras dos textos da mídia utilizando-se apenas de questionários ou do exame dos discursos midiáticos, objetivou-se constituir um método-pensamento que permitisse um olhar

¹ Professora da Universidade Federal de Juiz de Fora e do curso de Design Gráfico da Estácio de Sá (MG). UFJF. Rua José Lourenço Kelmer, s/n, 36036-900, Juiz de Fora, MG, Brasil. Doutoranda em Comunicação na UFRJ E-mail: danubiajfang@gmail.com

“por dentro” da recepção e não mais a partir de estruturas objetivas, impostas “de fora” por sociólogos. Nessa conjunção, desenvolveu-se a Etnografia da Mídia ou também chamada Etnografia da Audiência, Etnografia do Público.

A escolha pela proposta etnográfica representa uma ruptura com práticas empíricas de coleta de dados, introduzindo, no repertório teórico-metodológico, estratégias subjetivas de análise das relações estabelecidas entre textos e audiências. Há neste pensamento a ideia da vida social como uma negociação de sentidos e as culturas como sistemas de significação.

Neste artigo, pretendemos apresentar a Etnografia da Mídia como método-pensamento e indicar seus usos possíveis para a análise de recepção, sem deixar de lado seus limites e principais riscos. A Etnografia da Mídia, apesar das críticas que não deixaremos de expor, é utilizada de forma frequente para a análise da realidade brasileira no que concerne ao consumo de um de seus principais produtos de comunicação massiva, a telenovela. Este será, justamente, o alvo de nossa atenção.

Nos estudos de recepção que investigam a telenovela brasileira, uma das principais questões diz respeito à intromissão da ficção seriada na organização do cotidiano e na construção da realidade de seus públicos. Constata-se, de fato, que a telenovela fornece dados para a aferição da realidade social, integrando os indivíduos e ditando regras comportamentais que interferem em alguma medida na rotina dos sujeitos (Silverstone, 2002, p. 24). Entretanto, a investigação dos textos teleficcionais, polissêmicos por natureza, impõe uma metodologia de pesquisa que se disponha a um deslocamento. Isso porque a complexidade das mediações que se realizam na assistência da telenovela dificilmente será apreendida por metodologias de pesquisa que descartem o fato deste consumo midiático se realizar no espaço doméstico e sofrer interferências do mesmo. Assim, pretendemos trazer luz às questões específicas da Etnografia da Mídia, no que no diz respeito à recepção da telenovela brasileira.

Um dos nossos objetivos passa pela tentativa de compreender como a pesquisa etnográfica pode servir de instrumento profícuo para o entendimento das relações cotidianas tecidas entre a telenovela brasileira e a produção de sentidos por parte dos telespectadores. Afinal, que complexidades da recepção da ficção seriada podem ser apreendidas por esta metodologia e não por qualquer outra? Como este método-pensamento avança nos territórios em que se encontram mídia, textos e audiências? E, por fim, quais seriam seus limites e riscos?

Em nosso percurso, buscamos apresentar a utilização da Etnografia da Mídia em pesquisas que investiga-

ram a telenovela brasileira. Abordamos o pioneirismo de Ondina Fachel Leal, com o livro *A leitura social da novela das oito*; em seguida, a proposta de análise de Roberta Manuela Barros de Andrade que, com técnicas similares às de Ondina Leal, foi em busca do entendimento dos usos sociais da teleficção. Finalmente, apresentamos o modelo de Etnografia de recepção denominado *Envolvimento (Engagement)* desenvolvido por uma referência no assunto, o pesquisador Antonio La Pastina.

Antes de adentrarmos às especificidades do termo Etnografia da Mídia, optamos por apresentar alguns conceitos acerca da Etnografia, seja esta um tipo particular de investigação ou, ao mesmo tempo, seja um gênero de escritura desenvolvido dentro da tradição antropológica. A Etnografia inicia-se com os relatos de viagem de missionários, comerciantes ou administradores que tinham contato com povos não ocidentais e espontaneamente produziam narrativas sobre eles. Mas, somente em fins do século XIX, a pesquisa etnográfica ganha caracteres profissionais e passa a ser a atividade do antropólogo.

No início do século XX, Bronislaw Malinowski diferencia a pesquisa etnográfica daquelas desenvolvidas no âmbito das ciências naturais, nas quais predominava a observação distanciada e com objetivos documentais, por aquilo que se denomina “observação participante”. Este tipo de observação consiste em participar na vida cotidiana da sociedade que se quer analisar. Almeja-se uma observação mais objetiva, metódica e científica, por meio de uma abordagem descritiva na qual o pesquisador é introduzido no contexto a ser estudado. Nos termos de Janice Caiafa (2007, p. 136):

É a observação participante, com Malinowski, que vai marcar a pesquisa etnográfica não só como tarefa científica, dissociando-a do trabalho missionário e do funcionário colonial, mas também como o aspecto definidor do empreendimento antropológico.

Um dos pontos interessantes ressaltados na herança de Malinowski para a pesquisa etnográfica é a problematização do sujeito no interior da pesquisa. De fato, a participação do etnógrafo naquilo que investiga produz conhecimento, e ignorar os limites e interferências desta questão compromete os resultados conquistados. O observador é parte integrante do objeto de estudo e, conforme Laplantine (1994, p. 169), “nunca somos [os etnógrafos] testemunhas objetivas observando objetos, e sim sujeitos observando outros sujeitos”. Retomando o pensamento de Caiafa (2007, p. 139), “o etnógrafo, na

situação de observação-participante, também produz, ele mesmo, matéria de pesquisa, o que constitui mais uma faceta do material irregular desse método-pensamento”.

A irregularidade do empreendimento etnográfico configura primordialmente este método qualitativo de pesquisa, incluindo nos resultados a presença subjetiva do etnógrafo como parte do objeto científico a ser construído. Para Laplantine (1994, p. 151), a prática etnográfica comporta algumas tendências que a diferenciam do historiador ou do sociólogo, na medida em que, por razões metodológicas e afetivas, o pesquisador deseja colocar-se o mais perto possível de seu objeto de estudo, arriscando perder em algum momento sua identidade e a não voltar totalmente ileso dessa experiência.

Além disso, ao contrário do que encontramos na Sociologia clássica, o etnógrafo evita estabelecer uma programação estrita de sua pesquisa, bem como recusa protocolos rígidos, uma vez que estes não se ajustam à constituição errante do modo de conhecimento que ele objetiva.

Devido ao seu método irregular e por obter fundamentalmente resultados embasados em um grupo de análise microscópico que, portanto, não serve a qualquer generalização, a pesquisa etnográfica encontra diversas resistências em muitas áreas do conhecimento. No entanto, incorporada por teóricos dos Estudos Culturais como uma metodologia possível para a análise de recepção, a Etnografia passa a funcionar como instrumento importante no desvendamento do circuito que conecta os sujeitos em seus cotidianos domésticos e os usos e sentidos que dotam aos textos televisivos.

A Etnografia da Mídia e a telenovela brasileira

A partir dos anos 1980, a Etnografia da Mídia adquire significativo espaço entre as pesquisas de Comunicação no Brasil, passando a ser considerada uma alternativa epistemológica válida. Seguindo princípios metodológicos-chave desenvolvidos pela Antropologia e dirigidos para as análises da mídia e da Comunicação, a pesquisa etnográfica foi acolhida por antropólogos e jornalistas brasileiros como fundamento relevante para os estudos da recepção de produtos televisivos tal qual a telenovela.

Para Gomes (2004, p. 199), a etnografia praticada nos Estudos Culturais cumpre a função de dar lugar às vozes silenciadas ou petrificadas nas análises de mercado, nos índices de audiência. Afinal, o conhecimento baseado apenas em dados estatísticos encobria as subjetividades nas relações dos sujeitos com as mídias e com as tecnologias dentro do espaço doméstico e, dessa forma, opunha-se ao respeito dos Estudos Culturais pelos sujeitos marginais. Por meio da Etnografia,

Procura-se entender a televisão ao mesmo tempo como um “texto” e como uma “tecnologia”, o que implica sua consideração em relação às rotinas da vida cotidiana, ao conjunto dos bens materiais e culturais de uma determinada formação social e às suas competências. Isto significa estudar a recepção em detalhe, no espaço e no momento reais em que ela se dá (Gomes, 2004, p. 201).

Uma das pesquisas pioneiras é a de Ondina Fachel Leal, intitulada *A leitura social da novela das oito*, publicada em sua primeira edição em 1986, com base na sua dissertação de mestrado em Antropologia Social, defendida junto à Universidade Federal de Rio Grande do Sul, em 1983. O que a pesquisadora buscou foi “perceber como este bem cultural [a telenovela], produzido pela indústria cultural, é assistido, escutado, incorporado, vivenciado, enfim, reelaborado a partir do cotidiano das pessoas [...]” (Leal, 1990, p. 13).

Este estudo circunscreveu-se à recepção da telenovela *Sol de Verão*², abrangendo famílias de dois grupos sociais distintos, na cidade de Porto Alegre. Participaram dez famílias pertencentes às classes populares e outras dez pertencentes às classes dominantes. As técnicas utilizadas foram eminentemente qualitativas: entrevistas não diretas, histórias de vida, observação participante e a fotografia. Houve uma preocupação, que veríamos repetida em outras pesquisas etnográficas que analisaram a recepção de telenovela, de deslocar o pesquisador para dentro do espaço doméstico, onde a trama é de fato assistida.

A importância de tomar a família baseia-se no pressuposto de que a novela é uma estória de famílias e relações familiares, assistida e comentada no núcleo familiar, e que a decodificação da mensagem se dá a partir de uma dimensão subjetiva e que passa por este universo doméstico (Leal, 1990, p. 14).

² Telenovela apresentada na TV Globo, em 1982, no horário das 20 horas.

Leal (1990) comprovou que, em nível simbólico, a mídia pode contribuir para a constituição de espaços tanto por meio do “lugar” deste aparelho eletrônico na organização espacial de uma casa, quanto através do papel atribuído ao conteúdo e à recepção do fluxo televisivo. O pioneirismo de Ondina Leal não está apenas no uso da Etnografia como método, mas também por relacionar de forma objetiva a assistência de uma telenovela com a constituição da vida social, dotando de importância para os estudos comunicacionais e antropológicos a recepção de um produto de entretenimento massivo até então desprezado pela academia.

Na esteira de Leal (1990), influenciados pela bagagem advinda dos Estudos Culturais, vieram muitos outros estudiosos brasileiros que, em busca de uma nova possibilidade metodológica para os estudos da recepção televisiva, optaram pela Etnografia da Mídia. Cito a pesquisadora Roberta Manuela Barros de Andrade, em sua tese de doutorado em Sociologia, defendida em 2001, na Universidade Federal do Ceará, publicada posteriormente com o título *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. Esta pesquisa é mencionada não apenas pelas similitudes metodológicas com a pesquisa de Ondina Leal, apesar dos quinze anos que as separam, mas também por sua relevância no cenário dos estudos da telenovela brasileira.

Em seu estudo, Andrade (2003) tomou como *corpus* um grupo de dez moradores da cidade de Fortaleza, inseridos em seus universos familiares, com capitais econômicos, culturais e sociais diversificados. Os dez participantes da pesquisa foram divididos em dois grupos: cinco representantes da classe média (pessoas com ensino superior) e cinco representantes da classe popular. A pesquisa realizou-se no ambiente doméstico, ou seja, na casa dessas pessoas, por entender que a prática de ver telenovela está inevitavelmente mesclada com um registro de outras práticas domésticas e que somente assim se pode entendê-la.

A trama escolhida para a pesquisa de recepção realizada por Andrade (2003) foi *Suave Veneno*³, e utilizou três técnicas: a observação participante, a entrevista e o questionário. A autora partiu do pressuposto de que a telenovela pode mediar a realidade para uma grande parcela da população, fornecendo um repertório comum por meio do qual as pessoas se posicionam entre si e interpretam o mundo ao seu redor.

Acreditando na capacidade interpretativa do espectador e no caráter polissêmico dos discursos de uma

telenovela, Andrade (2003) buscou compreender como as pessoas ativamente dão sentido aos textos e como estes guiam e restringem suas interpretações. Enfim, como se processa a negociação entre a rede de potencialidades significativas difundidas pelos textos e um repertório de conhecimentos socioculturais que compõem as formas possíveis de compreensão de uma mensagem.

O que se observa de similar nas duas pesquisas é o uso da proposta etnográfica para dar conta de questões referentes à recepção da telenovela brasileira cuja complexidade não permitia análises quantitativas. Além disso, por se tratar de um produto massivo, no qual o consumo se dá prioritariamente no ambiente doméstico, a análise da assistência de telenovela demanda do pesquisador um deslocamento para o espaço em que o texto é primariamente digerido, negociado, discutido. Assim, o ponto de partida destes estudos é o lar ou a família para possibilitar ao etnógrafo acompanhar de perto, e no cenário natural, a inserção do conteúdo teleficcional nas práticas cotidianas.

A Etnografia interpretativa e de envolvimento

Dentre os pesquisadores mais referenciados nos estudos brasileiros da Etnografia da Mídia destaca-se Clifford Geertz, autêntico representante da linha interpretativa, pois compreende a cultura como um sistema a ser desvendado e essencialmente simbólico. E ainda que esta corrente de pensamento tenha sido de certa forma ultrapassada por discussões críticas acerca dos aspectos específicos da produção do trabalho etnográfico, seus conceitos são frequentemente citados como norte para a atividade de campo do etnógrafo.

Geertz (1989), na obra *A interpretação das culturas*, qualificou como “descrição densa” (*thick description*) um texto construído no intento de explicar a realidade etnografada, utilizando-se, sempre que necessário, de metáforas, comparações ou aproximações. Para esse autor, no cerne do fazer antropológico está a diferenciação da descrição superficial, que não apreende todos os detalhes significativos daquele repertório cultural, em contraposição à descrição densa, capaz de compreender um acontecimento particular, um ritual, um costume, uma ideia em suas proposições de fundo, aquelas não expostas na superfície

³ Telenovela exibida na TV Globo, em 1999, no horário das 20 horas.

e que, portanto, prescindem um olhar mais apurado. Conforme o pensamento deste autor, a cultura é um conjunto de sistemas entrelaçados de signos interpretáveis; em síntese, ela é um contexto que pode ser descrito de forma inteligível, ou seja, descrito com densidade.

Tal “descrição densa” deve atentar ao comportamento, pois é mediante o fluxo do comportamento, da ação social, que as formas culturais encontram articulação. [...] É a inspeção dos comportamentos e dos acontecimentos que garante o acesso aos sistemas simbólicos (Gomes, 2004, p. 200).

Para Geertz, a análise etnográfica está baseada na escolha de estruturas de significação e, posteriormente, na capacidade do pesquisador de determinar sua base social e sua importância. Caiafa (2007, p. 142) nomeia Geertz como “etnógrafo-decifrador”, justamente por seu caráter investigativo, como alguém com a dura missão de tornar clara e inteligível uma natureza ou realidade incompreensível ao primeiro olhar. Nas palavras de Geertz (1989, p. 7),

Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado.

A função interpretativa do etnógrafo sobrepõe-se, para o autor, daquela tradição apenas observadora. Nesse sentido, a concretização do texto etnográfico seria o objetivo maior de qualquer pesquisa de campo. Deste texto, no entanto, Geertz (1989) retira a necessidade de coerência como critério principal para validação do estudo, uma vez que os sistemas culturais nem sempre se ajustam à rigidez ou à linearidade daquilo que se convencionou como resultado satisfatório em muitas áreas de pesquisa. O que se obtém, afinal, são ficções, no sentido de que são “algo construído”, “algo modelado”, não necessariamente falsas, mas, sim, passíveis de contestações (Geertz, 1989, p. 11).

A tradição interpretativa da pesquisa etnográfica fundada no pensamento de Geertz (1989) encontra morada na Etnografia da Mídia, uma vez que a concepção do fazer etnográfico proposto por este autor se adéqua aos objetivos daqueles que buscam produzir “descrições densas sobre o cotidiano das pessoas e dos povos” (Jacks; Capparelli, 2006, p. 166).

O ponto de partida empírico para a Etnografia da Audiência é a vida cotidiana: conhecer as práticas sociais particulares. Após a aquisição desse conhecimento, produz-se a descrição e a análise de como as várias formas de mídia influenciam a vida cotidiana (Jacks; Capparelli, 2006, p. 169).

A perspectiva de La Pastina (2006) também está estreitamente influenciada pela Etnografia interpretativa formulada por Geertz (1989). Para La Pastina, é tarefa etnográfica ordenar e explicar a multiplicidade de experiências observadas e vivenciadas pelo etnógrafo em sua atividade de campo. “Etnógrafos entram em uma cultura para recontar as vidas das pessoas com quem interagem, para narrar os rituais e as tradições destas, e para compreender e explicar suas práticas culturais” (La Pastina, 2006, p. 28). Nesse sentido, a descrição densa é estrategicamente utilizada para auxiliar o estudioso a construir um entendimento (ou ordenamento) da realidade.

La Pastina (2006, p. 32) propõe um modelo de Etnografia de recepção denominado *Envolvimento (Engagement)*. O envolvimento entre telespectadores e os textos midiáticos, e mais especificamente os textos televisivos, realiza-se em quatro fases estabelecidas artificialmente a fim de facilitar a análise deste complexo processo.

Durante a primeira fase, o telespectador “lê” o texto, normalmente em casa, na esfera familiar. “Esta fase é mais facilmente compreendida com uma explicação factual da estrutura e do conteúdo da narrativa; no entanto, mesmo nela não há garantia de que todos os consumidores “lerão” o texto de forma homogênea” (La Pastina, 2006, p. 33).

Na segunda fase, acontece a interpretação do texto. Esta interpretação ocorre geralmente em nível individual, porém, neste momento, também são negociados valores individuais e outros valores conseguidos a partir de interações sociais, nas quais normas e crenças compartilhadas por uma comunidade são utilizadas para definir a relação do texto com a realidade local.

A terceira fase dá conta da apropriação do conteúdo midiático, no qual há incorporação ou influência dos textos e das interpretações midiáticas nas relações sociais e nas dinâmicas culturais do indivíduo. Para La Pastina (2006), processos de identificação, apropriação, catarse e resistência normalmente agem nesta fase.

A última fase do modelo de envolvimento refere-se à mudança de comportamento do telespectador após as fases de leitura, interpretação e apropriação do texto midiático.

O desafio dos estudos de recepção está em entramos em um campo onde não existem estruturas unificadas. Nesta proposta metodológica, pretendo ir além da análise de interpretações para discutir o ponto de transição, quando o texto se torna realidade e a realidade parece ser parte do texto. (La Pastina, 2006, p. 34)

Destacamos, neste artigo, o estudo de caso de envolvimento com a mídia realizado por La Pastina (2006, p. 34) em uma comunidade rural no interior do Rio Grande do Norte. Trata-se de Macambira, cidade em que, conforme o autor, a posse do aparelho de televisão representa mais que diversão, pois é a principal, e por vezes a única, fonte de acesso às informações.

Por meio das teorias e métodos do processo etnográfico, o autor buscou elucidar o envolvimento dos moradores de Macambira com as tramas de *O Rei do Gado*⁴, observando de que maneira os temas debatidos nessa telenovela específica, sejam estes adultério, sexo antes do casamento, gravidez ou mesmo reforma agrária, interferiam em suas rotinas, alternavam padrões de comportamento ou fomentavam discussões.

Desse modo, o autor concluiu que há níveis distintos de envolvimento com as diferentes tramas da telenovela, sendo possível observar como “normas e atitudes de gênero” pertencentes à realidade peculiar de Macambira estruturaram os níveis de envolvimento e as leituras dos telespectadores. O crescente poderio econômico feminino, por exemplo, que, de certa forma, já ruía os padrões de hierarquia e poder entre homens e mulheres na cidade, encontrou espaço para avançar por meio das personagens emancipadas e independentes de *O Rei do Gado*. Os homens, por seu turno, muitas vezes incapazes de sustentar o lar e, desse modo, feridos em sua masculinidade, evitavam o envolvimento com a telenovela por ser este produto considerado como essencialmente feminino.

A televisão reforça nestes telespectadores a diferença entre suas vidas e as vidas dos moradores dos centros urbanos do sudeste. Sejam decadentes ou perigosos, “modernos” ou excitantes, os estilos de vida de outras famílias entram em Macambira através dos conflitos, esforços, emoções e romances que caracterizam as telenovelas. (La Pastina, 2006, p. 35)

Assim, poderíamos afirmar que a perspectiva etnográfica de envolvimento proposta por La Pastina (2006)

busca estratégias para mensurar, dentro dos estudos da recepção, as influências exercidas pelo ambiente local, seja por meio de suas normas culturais, suas noções de gênero, suas tradições. As tramas da telenovela podem se transformar em capital cultural do telespectador que, em muitas circunstâncias, amplia sua noção de mundo, projeta outros valores de consumo e reinterpreta situações de sua própria vida.

Fronteiras e riscos do método

Para o antropólogo Laplantine (1994, p. 154), a Etnografia é a ciência do infinitamente pequeno e do cotidiano, pois apresenta uma abordagem “microsociológica” que valoriza o que é aparentemente secundário nos comportamentos sociais. Por sua capacidade de distinguir as relações entre o telespectador e os textos midiáticos, esclarecendo elementos antes obnubilados nos índices de audiência, a Etnografia da Mídia tornou-se um método-pensamento bastante útil aos Estudos da Comunicação Social.

De fato, a pesquisa etnográfica dá luz aos processos subjetivos e complexos acionados pelos telespectadores domésticos ao ligar e desligar a tevê, ao trocar de canal, ao se emocionar junto com um personagem de telenovela, ao discutir as notícias do telejornal com os familiares e tantas outras reações. A este respeito, Buonanno (2002, p. 82) lembra que a telenovela exerce uma influência complexa nas experiências de seus públicos, pois põe em contato e, inclusive, converte em familiar, sujeitos, eventos ou lugares que estão fisicamente distantes de onde nos encontramos e dos sítios onde se realizam nossas experiências diretas. Roger Silverstone (1994, p. 20) acrescenta que a cotidianidade de assistência televisiva esbarra na naturalidade do ordenamento da própria vida cotidiana, o que termina por ampliar e complexificar os estudos sobre os vínculos das mídias com os públicos.

Por sua particularidade, e pela complexidade do deslocamento e do convívio solicitados ao pesquisador, a Etnografia da Mídia oferece-se como um interessante método-pensamento para a pesquisa de recepção de telenovela. Ela reúne uma série de proposições metodológicas que, somadas, compõem um material vasto para a pesquisa

⁴ Telenovela exibida na TV Globo, em 1996, às 21 horas.

qualitativa. São métodos antropológicos e etnológicos tais como a observação participante, estudos de caso, conversas informais, histórias de vida, manutenção de diários de campo, etnografia dos objetos e do próprio espaço dos objetos (por meio da fotografia ou do vídeo), análise dos textos midiáticos envolvidos, ou mesmo o modelo do Envolvimento proposto por Antonio La Pastina.

No entanto, conforme Repoll (2006, p. 82), estamos vivenciando o que se poderia denominar por “febre etnográfica”, uma vez que muitas pesquisas têm sido concluídas sem cumprir os requisitos básicos. A “moda acadêmica” de que nos fala o autor dialoga com trabalhos de Etnografia da Mídia, nos quais não houve a busca do contexto, a busca pelos “cenários naturais”, o entendimento dos modos específicos do uso cotidiano de determinadas tecnologias de comunicação, ou como estas adquirem significados particulares, utilizações diferentes dentro de distintos contextos.

Também para Gomes (2004, p. 202), frequentemente há uma aplicação rasteira da Etnografia como método de análise de recepção. Conforme a autora, muitos pesquisadores perseguem as recomendações de Clifford Geertz para que a pesquisa etnográfica seja interpretativa e microscópica, mas reduzem tanto o *corpus* da análise que terminam por transformá-la em fetiche.

Por fim, retomamos a crítica de La Pastina (2006, p. 29) àquelas etnografias que tentam a todo custo oferecer respostas generalizantes. A impossibilidade de generalizações não deve ser vista como uma limitação, mas como parte de um processo metodológico para compreensão de processos específicos. O autor alerta ainda para o perigo de a Etnografia densa terminar em conclusões ralas, pois a Etnografia da Mídia precisa retornar às práticas tradicionais: a longo prazo, em profundidade, em local-específico, com multimétodo e com um extenso e cuidadoso processo de maturação das informações coletadas.

A investigação da recepção da telenovela pode ajudar na compreensão das razões por que milhões de brasileiros sintonizam seus televisores nas tramas teleficcionais, “vivem” aquelas experiências e aguardam ansiosos pelo desfecho do gancho acionado para o capítulo seguin-

te. A Etnografia da Mídia se oferece, finalmente, como um método-pensamento adequado a esta análise, porém, como tentamos esboçar neste artigo, requer tanta atenção e paixão quanto o próprio produto que se dispõe a estudar.

Referências

- ANDRADE, R.M. de. 2003. *O fascínio de Scherazade. Os usos sociais da telenovela*. São Paulo, Annablume, 238 p.
- BUONANNO, M. 2002. Conceptos clave para el *story-telling* televisivo. Calidad, mediación, ciudadanía. *Diálogos de la Comunicación*, 64: p.76-85.
- CAIAFA, J. 2007. *Aventura das cidades. Ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro, FGV Editora, 181 p.
- GEERTZ, C. 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC Editora, 323 p.
- GOMES, I.M.M. 2004. *Efeito e recepção*. Rio de Janeiro, E-papers, 258 p.
- JACKS, N.; CAPPARELLI, S. (coords.). 2006. *TV, família e identidade. Porto Alegre “fim de século”*. Porto Alegre, EDI-PUCRS, 258 p.
- LA PASTINA, A.C. 2006. Etnografia de audiência: uma estratégia de envolvimento. In: N. JACKS (org.), *O que sabemos sobre audiências?* Porto Alegre, Armazém Digital, p. 27-43.
- LAPLANTINE, F. 1994. *Aprender antropologia*. 8ª ed., São Paulo, Brasiliense, 205 p.
- LEAL, O.F. 1990. *A leitura social da novela das oito*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, 133 p.
- REPOLL, J. 2006. Interculturalidade, audiências e crise de sentido. In: N. JACKS (org.), *O que sabemos sobre audiências?* Porto Alegre, Armazém Digital, p. 73-86.
- SILVERSTONE, R. 1994. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrutu, 313 p.
- SILVERSTONE, R. 2002. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Edições Loyola, 302 p.

Submetido em: 11/01/2010

Aceito em: 18/03/2010