

ENTREVISTA

MOURA, Flávia de Almeida³⁸
ROCHA, Larissa Fonseca Leda³⁹

Nilda Jacks

A professora e pesquisadora Nilda Aparecida Jacks, que assina como Nilda Jacks, possui licenciatura em Artes Plásticas e é graduada em Comunicação Social pela UFSM (Universidade Federal de Santa Maria), no Rio Grande do Sul. Possui mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela USP (Universidade de São Paulo) e pós-doutorado em Comunicação pela University of Copenhagen e pela Universidad Nacional da Colombia. É professora associada na UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Autora e/ou organizadora de 14 livros, com mais de 40 capítulos publicados em livros e quase 50 artigos científicos publicados em periódicos, Nilda Jacks é uma das referências nos estudos de recepção no Brasil.

Nesta entrevista, ela relata experiências atuais na coordenação e organização de uma pesquisa em rede no campo da Comunicação que busca identificar o consumo midiático de jovens brasileiros em tempos de convergência e também trata de aspectos metodológicos sobre a pesquisa em Comunicação no Brasil.

Entrevistadoras: Professora, no último Intercom⁴⁰, realizado em Foz do Iguaçu, a senhora esteve à frente do lançamento de dois livros, *Meios e Audiências II*⁴¹, sobre mapeamento de estudos de recepção no Brasil, e *Brasil em Números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais*⁴², que é o resultado do

³⁸ Flávia de Almeida Moura é professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA (Universidade Federal do Maranhão). Mestre em Ciências Sociais pela UFMA e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).

³⁹ Larissa Leda Rocha Fonseca é professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA (Universidade Federal do Maranhão). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). É editora da Revista Cambiassu.

⁴⁰ A pergunta refere-se ao XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 5 de setembro de 2014, na cidade de Foz do Iguaçu no Paraná. A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é a associação que promove o congresso.

⁴¹ JACKS, Nilda. (Org.) (Coord.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

⁴² JACKS, Nilda. (Coord.); TOALDO, Mariângela. (Org.). **Brasil em números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais**. Florianópolis: Insular, 2014.

trabalho da Rede Brasil Conectado. Este trabalho apresenta muitos dados quantitativos e seu percurso teórico está mais próximo de pesquisas qualitativas. Como realizar uma pesquisa qualitativa com uma amostra quantitativa? Quais os desafios e contribuições desse modelo metodológico, híbrido, para o campo da Comunicação?

Nilda Jacks: Boa pergunta. Olha, em referência ao livro, a grande maioria dos dados são do IBGE ou de institutos de pesquisa oficiais, semioficiais ou de grande legitimidade; portanto a parte quantitativa/estatística não foi realizada pelo grupo, pela Rede. Os estatísticos são dados secundários; já os dados primários, que foram coletados pelas próprias equipes, não eram estatísticos, eram quantitativos, isso em relação ao livro. Agora em relação a esse desafio de trabalhar a partir de perspectivas diferentes é um desejo, uma indicação, uma necessidade que a área de comunicação precisa enfrentar, que já foi indicada há muito tempo atrás pela Maria Immacolata Lopes, que é uma das metodólogas do campo, a única que tem o livro de metodologia autoral na área⁴³, todos ou outros são coletâneas. Então ela tem um modelo, ela propõe um modelo, que foi a tese do doutorado dela, e há muito tempo vem indicando essa necessidade. Além dessa indicação, a própria prática da professora Immacolata atualmente é exatamente em cima de dados quantitativos. Essa é a posição do Obitel⁴⁴, que é completamente quantitativo, a não ser nas últimas edições, que foi introduzida a questão da recepção transmidiática, que sendo um estudo de caso é um pouco mais qualitativa. Tem alguns temas que eles qualificam porque é uma observação que não é contada nos dados de audiência, por exemplo. Então assim, eu acho que a gente tem um panorama de como algumas pessoas com legitimidade no campo estão trabalhando nessa dimensão. Em relação ao que nós estamos fazendo aqui, nosso momento é: nós estamos exatamente no momento da pesquisa e análise sobre o jovem no Brasil e vamos fazer a primeira consumação do que temos dos dados quantitativos com os qualitativos. Os dados quantitativos vão entrar para compor este

⁴³ A entrevistada refere-se ao livro LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**. 9.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

⁴⁴ O Obitel é o Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva, um grupo de pesquisa ibero-americano que tem como coordenadores gerais Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Universidade de São Paulo) e Guillermo Orozco Gómez (Universidad de Guadalajara). Mais em: <<http://obitel.net>>.

cenário, da onde sai o nosso olhar qualitativo, embora com algumas quantificações em relação ao que é estatístico que faça crescer esse livro. Então assim, como que os dados do IBGE, por exemplo, sobre a população ou sobre até o próprio consumo ou posse de tecnologia, como é que eles podem dar o panorama pra gente remeter certas análises? Obviamente que não vamos conseguir dar conta de tudo. E é uma distância um pouco grande, então a gente trabalhou com uma “amostra” – bem, se não é estatístico, não posso falar de amostra – então trabalhamos com uma amostragem, melhor dizer assim, em relação às práticas dos jovens, e vamos tentar remeter isso a esse universo quantitativo pra ver o que é essa realidade empírica quantitativa que está nos dizendo, por exemplo, de posse do telefone celular ou de acesso à internet ou ainda o tipo de acesso, para ver se a gente consegue remeter um panorama, entrelaçar o que existe de estrutural a esses dados.

Ent: Com relação aos instrumentos, nesse sentido ainda quando vocês foram construir os instrumentos da Rede, eles estão baseados pelos dados do IBGE para depois cruzar?

NJ: Sim, nós partimos dos dados contextuais. O que nós fomos construindo em termos de instrumentos, foi sempre num processo bastante dialético. Partimos do que existia, das realidades estaduais e propusemos algumas questões a partir do núcleo daqui de Porto Alegre. Foram remetidos às equipes que nos deram um retorno, ou seja, “isso aqui não é assim”, “isso aqui não se aplica”. Só para dar uma idéia do que eu estou falando, por exemplo, o primeiro choque de realidade que sofri foi quando estabelecemos a faixa etária do jovem e fomos ver o que dizia o IBGE. Para o Instituto, jovem é considerado que está na faixa etária entre 18 e 24 anos e, é claro que sabemos que isso é só um dos elementos que definem um jovem.

Ent: Que são dados construídos, não são simplesmente dados.

NJ: É uma definição, digamos, que não é ingênua, mas é de faixa etária. Aí, por exemplo, não está demarcado a experiência de vida. Esse foi o primeiro choque quando colocamos na pesquisa “jovem desta faixa etária solteiro”, porque o jovem, de uma outra perspectiva, precisa estar vivendo sua fase de juventude, que é ter

liberdade, experimentar, ser arrojado, etc. Viajando pelo centro-oeste e norte do Brasil, pra montar as equipes, a primeira coisa que o coordenador do Mato-Grosso disse foi que lá o jovem aluno, nessa faixa etária, ou é noivo ou já está casado ou já é pai de família. Então essa experiência de juventude, no Mato Grosso, estará comprometida com compromissos familiares. Eles tem filhos, já. São universitárias que, imaginem, já tem um pouco mais de informação e estão grávidas. Então, nesta faixa etária, o professor nos disse “Aqui a situação é outra. A faixa etária corresponde, mas a experiência de vida é completamente diferente possivelmente dos jovens do sul e sudeste”. A outra coisa que deu um choque de realidade foi a questão dos rendimentos que era trabalhada no estudo piloto com classes populares; a famosa classe C emergente. As diferenças de poder aquisitivo, de salário, que existem entre, por exemplo, Brasília, São Paulo e o resto do país, não tem a mesma correspondência. Lá, as classes populares ganham muito mais do que em qualquer outra região porque o custo de vida dessas duas cidades é muito grande. Então, foi outra coisa que a gente teve que repensar. Depois as práticas de consumo, bem, aí é um exemplo um pouco menos dramático porque não dizia respeito exatamente a tudo que nós iríamos trabalhar. Quando fizemos o questionário sobre o consumo de música, por exemplo, tentamos listar, esgotar mesmo, todos gêneros musicais que observávamos aqui. Aí chegamos no forró. Quando a pesquisa foi desenvolvida no Nordeste, no Ceará, perguntavam, “mas qual forró? O universitário? O pé-de-serra?”. Havia uns seis tipos de forró e que não cabiam no questionário. Então, muitas coisas foram inviabilizadas ou tivemos que melhorar muito nos pré-testes para poder ir ajustando. Bem, não sei se acabei de responder a primeira pergunta sobre a questão de como trabalhar o “quanti-quali”. Mas, em princípio, eu sigo a indicação da professora Immacolata, que foi minha professora de metodologia, ou seja, é preciso que a gente veja a realidade empírica, que parta de lá, e é muito difícil que se faça isso na área da comunicação. Primeiro porque a gente não tem experiência, formação, e fica muito na área da linguagem, muito numa coisa específica do próprio objeto; temos dificuldades para dialogar com os dados sociais, na verdade. Então essa é uma tentativa de a gente colocar em angulação, pelo menos, os nossos resultados, com esses dados

socioeconômicos demográficos. Estou acompanhando muito de perto uma pesquisa internacional da qual faço parte que é um estudo de recepção do filme “O Hobbit”. Um total de 64 países fazem parte e a pesquisa será aplicada em dezembro (de 2014) ao lançarem o terceiro episódio. Eu entrei nesta pesquisa só para aprender a desenvolver esta que estamos desenvolvendo na Rede, mas enfim, eles estão aprendendo mais conosco do que o contrário porque muitas coisas que eles estão em dúvida, nós já enfrentamos aqui e então nos adiantamos. Mas uma coisa foi interessante para nossa pesquisa. Como pressuposto eles se consideram vinculados aos Estudos Culturais e o questionário online que eles vão colocar em circulação para todos estes países, tem perguntas como as nossas, três ou quatro perguntas abertas e outras fechadas que vão ser quantificadas. E eles tem toda uma organização que, apesar desse pontificado, está no âmbito do sentido, na busca da interpretação do sentido, na questão de interpretação qualitativa. Então, neste sentido, sinto que vamos fazer um trabalho baseado em experiências que estão acontecendo no campo que nós estamos experimentando.

Ent: Bem, justamente baseado nesta experiência que a senhora está tendo na Rede, é que organizamos uma outra pergunta. O livro “Brasil em números” é o resultado do trabalho da Rede que desenvolve nesse momento a pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”. Essa rede é formada por pesquisadores de todos os estados, tanto de universidades públicas e privadas e o objetivo é conhecer as realidades regionais, das quais a senhora está nos falando que já se deu conta dessas diversidades. Bom, a pergunta é: O que significa trabalhar em rede em um país de dimensões continentais? Quais as principais estratégias de elaboração e articulação da Rede e quais os critérios de escolha e exclusão?

NJ- Começarei pela última. Não houve nenhum critério de exclusão, a não ser a auto-exclusão. Nós começamos a Rede, primeiro, obviamente, pelos contatos pessoais. Alguns deles aceitaram ou indicaram outros pesquisadores que pudessem participar. Houve pesquisadores que aceitaram momentaneamente e depois recuaram. Mas em princípio – veja, eu estou escrevendo um texto sobre esta experiência toda, vocês

estão se adiantando. Em princípio, nós conseguimos fechar com os Estados que tem programas de pós-graduação em comunicação o que torna mais fácil montar as equipes pois além de experiência em pesquisa, há doutorandos e mestrandos pesquisando, além de estrutura, recursos e tradição de pesquisa. Sabem convocar bolsistas de iniciação científica e solicitar recursos. Bom, o mais fácil foi isso. Já naqueles estados que só possuem graduação em comunicação, alguns eu entrei no site, mandei e-mail e houve uma adesão à distância, mas mesmo assim, na primeira etapa da pesquisa nós percorremos o centro-oeste e o norte do país ou para conhecer as equipes que já tinham aceitado participar ou fazer o primeiro contato com as equipes que ainda não tinham aderido ao projeto. Então passamos umas férias inteiras viajando para construir a Rede, eu e a professora Mariângela Machado Toaldo⁴⁵. E há o trabalho de manter a Rede, que é o mais difícil. Posso dizer que em um certo ponto da pesquisa, 80% da minha energia era só mantendo a comunicação com a Rede. Nós criamos dois instrumentos que são quase analógicos, mas são mais efetivos, que é o Informe e as Instruções, e que são enviados por e-mail. Toda nossa experiência de deixar material online não deu muito certo porque as pessoas não acessam e você fica sem resposta. Percebemos que recebendo um email as pessoas são convocadas e respondem a isso. Foram expedidos muitos Informes. Tudo que fazíamos, todos os nossos movimentos eram comunicados para as pessoas se manterem informadas e estimuladas. Ao final, depois que fizemos um encontro em Brasília no ano passado (em 2013) e todos viram que era um trabalho sério, com pessoas comprometidas, quando nos conhecemos neste encontro no qual só faltou Santa Catarina, ou seja, para estarmos lá conseguimos recursos das nossas bolsas, praticamente o meu grupo e o grupo do Pará, que ganhou um outro recurso, que conseguimos pagar as passagens. Então, quando nos vimos, e foram dois dias intensos de discussão metodológica, tudo ficou mais articulado e as pessoas gostaram tanto do encontro que pediram um novo agora⁴⁶, que nem estava em nossa previsão. O que foi interessante também neste

⁴⁵ Doutora em Comunicação pela PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), é professora adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UFRGC (FABICO) e desenvolve pesquisas nas áreas de Gestão de Comunicação e História da Publicidade.

⁴⁶ O grupo que compõe a Rede Brasil Conectado possui um encontro agendado para os dias 4 e 5 de dezembro de 2014 na cidade de Brasília.

primeiro encontro é que praticamente foi um mini curso de metodologia e eu ali administrando tudo porque havia gente radicalmente quantitativo e outros completamente qualitativos, um debate muito interessante. Em relação à pergunta que vocês me fizeram logo no início desta entrevista posso dizer que lá conseguimos chegar em um meio termo. Assim a segunda fase da pesquisa foi toda montada metodologicamente por esse debate que tinha quase 100 pessoas. Foi exaustivo, mas todos saíram muito tranquilos. Foram debates elegantes, com argumentos e defesas. Então a primeira parte que foi a pesquisa exploratória e o estudo piloto começou aqui em Porto Alegre com todas essas modificações do processo no meio do caminho e o questionário quase explodiu porque não cabia toda a realidade dentro dele. Já a segunda parte foi o fruto desse encontro, então foi uma grande negociação. Penso que a Rede sistematizou seu formato nesse encontro quando nos vimos pessoalmente, quando começamos a colaborar e debater, então o trabalho da Rede é assim. Vocês chegaram falando que eu coordeno a Rede, mas, em princípio deveria ser uma rede horizontal, só que na prática não funciona porque todo mundo precisaria ser coordenador de si mesmo e isso não acontece.

Ent: Qual o tamanho da rede?

NJ: Atualmente eu perdi um pouco a conta porque entram e saem pesquisadores a todo o tempo. Mas somos praticamente 200 pessoas. Se contarmos só coordenadores e vices – e somos 27 equipes – só aí já temos 54 pesquisadores.

Ent: São quantos estados?

NJ: Todos os estados e ainda Brasília.

Ent: Então professora, o objetivo da Rede é desenvolver pesquisas nacionais e comparativas. Há outros planos? A senhora acredita que há objetos empíricos que cabem melhor nesse modelo metodológico ou qualquer objeto cabe nesse modelo?

NJ: Eu diria que qualquer objeto, mas eu diria que é uma resposta muito entusiasta e até ousada. A rede é um modo de trabalhar e não um método. É uma dinâmica, uma

aposta num trabalho coletivo, participativo, de crescimento coletivo, de ajuda mútua. Projetos futuros já temos. Quando imaginei que a rede pudesse ser dissolvida, nós ganhamos um PROCAD⁴⁷, um projeto de intercâmbio entre três programas: o Pará, nós aqui que somos o programa líder⁴⁸ e Sergipe. A proposta foi feita pelo Pará, o mérito deste ganho foi da coordenadora da equipe, a professora Maria Ataíde Malcher. Este novo projeto é continuação deste que estamos terminando agora, ou seja, vamos aprofundar a análise comparativa entre as regiões Norte, Nordeste e Sul. A Rede, de certa forma, vai continuar porque neste encontro que faremos em Brasília iremos expor que a pesquisa vai continuar com as equipes do Norte, Nordeste e Sul, então as outras regiões podem entrar de forma organizada não fazendo parte deste novo projeto de intercâmbio, mas de um outro que possa aprofundar isso, pois nossa idéia é entrar pelo interior. Aqui no Rio Grande do Sul temos cinco cidades sendo pesquisadas, então a idéia é comparar os outros estados com o interior.

Ent: Richard Johnson, na obra *O que é afinal, estudos culturais?* (2004) afirma que há uma conexão entre o trabalho intelectual e o trabalho político no contexto dos estudos culturais. O autor defende a interdisciplinaridade e, em alguns casos, a antidisciplinaridade. Gostaríamos que a senhora comentasse essa afirmativa no contexto dos estudos de recepção no Brasil.

NJ: Olha só, sabemos que os estudos culturais na sua origem e, em grande parte, no seu desenvolvimento em algumas regiões do mundo, é muito fiel a esse pressuposto. Também sabemos que tem outros lugares com estudos culturais, como nos Estados Unidos, que não tem tão claramente esse compromisso. Mas eu prefiro pensar a partir de um autor que foi meu professor que trabalhei no pós doutorado, Klaus Bruhn Jensen, um pesquisador dinamarquês, que não é exatamente dos estudos culturais, mas é conhecido por várias publicações de metodologia e trabalha com estudos de recepção. Acredito que este pesquisador tenha algumas obras⁴⁹ que dão mais conta

⁴⁷ Programa Nacional de Cooperação Acadêmica, ligado à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), órgão do MEC (Ministério da Educação).

⁴⁸ A entrevistada refere-se ao programa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

⁴⁹ JENSEN, Klaus Bruhn. *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage, 1995.

desta realidade brasileira; mais do que a perspectiva de Johnson. Ele busca entender qual é a postura política que um estudo na área da comunicação deve ter. Neste sentido, diz que não necessariamente precisa levantar uma bandeira; mas que somente o fato de o pesquisador escolher um objeto com um procedimento metodológico já existe uma postura política. Outros dois autores que eu acho que nos ajudam a pensar nisso são os mexicanos Jorge Gonzáles e Jesús Gallindo Cáceres. Eles dizem literalmente que a gente tem que trabalhar em duas vertentes quando se pesquisa em Ciências Sociais: uma da cultura de informação e outra da cultura de comunicação. O que é uma cultura de informação para eles? É não chegar nas questões de pesquisa sem ter se informado sobre de onde saíram esses dados. Conhecer a realidade faz parte de um sistema de informação e é com isso que a gente vai iluminar o nosso objeto. [A gente trabalhou no estudo piloto com 10 criaturas de cada estado, pouquíssimo. Agora, se a gente tem o arcabouço todo da situação daquela região, daquele estado, daquela cidade, a gente tem muito mais parâmetro para perguntar e até para analisar]. A segunda vertente, da cultura de comunicação, trata de mostrar o trabalho primeiro para as pessoas que me responderam, segundo para as pessoas envolvidas, para as comunidades, trata-se de comunicar os resultados. (...) Eu concordo com os mexicanos, mas também concordo com Jensen; o dinamarquês, que acredita que somente o fato de mobilizarmos as pessoas entrevistadas, essas nunca mais serão alheias ao que foram perguntadas e, para ele, isso é o que cria uma consciência e, possivelmente eles vão repercutir sociologicamente, talvez no seu âmbito de relações, vão comentar, vão discutir, vão criticar. Então esse tipo de pesquisa empírica sobre recepção já é politicamente posicionada. Qualquer pesquisa que chegue até o sujeito, vai ter esse impacto, mas em termos da questão da comunicação, é a que mais dá resultado imediato para o que está sendo investigado, porque se você analisar o texto, vai repercutir no leitor do

JENSEN, Klaus Bruhn & ROSENGREN, Karl Erik. Cinco Tradiciones em busca del Público. In DAYAN, Daneiel (Comp.) Em busca del publico. Recepción, televisión, medios. Barcelona: Gedisa, 1997, p. 335-370.

JENSEN, Klaus Bruhn & JANKOWSKI, Nicholas. Metodologias cualitativas de investigacion em comunicacion de masas (tradução de Joan Soler). Barcelona: Bosch, 1993, 324 pp. (Colección Bosch Comunicación).

texto. Dessa forma, as pesquisas empíricas da recepção, por si, já tem esse impacto no ato de pesquisar. Então, acho que se a gente aliar isso a uma divulgação posterior; oferecer os resultados, pode ser uma estratégia interessante.

Ent: O que, para a senhora, caracteriza um estudo de recepção? E o que o distingue dos outros estudos que lancem mão de estratégias metodológicas com assistência de mídia?
NJ: Esta pergunta me fez lembrar um aluno que certa vez me fez uma pergunta: “Professora, se eu entrevistar uma pessoa sobre televisão; é um estudo de recepção? Num primeiro momento eu pensei: “Sim!”; mas não necessariamente o é. Penso que até mesmo essa nomenclatura precisa ser repensada; mas como ele é mundialmente conhecido assim, acabamos mantendo a nomenclatura. Na verdade, os estudos de recepção tem uma relação mais profunda com os meios. Poderia dizer que uma pesquisa de exposição aos meios é um estudo de recepção? No limite, sim. Mas com uma pergunta diferente. Os estudos de recepção buscam um sentido, uma interpretação, a lógica da relação um pouco mais densa.

Ent: Então é a pergunta que faz a diferença? E qual seria a nomenclatura que a senhora daria para os estudos de recepção?

NJ: Olha, o grande problema dos estudos de recepção é que está, digamos, de certa forma, contaminado pelo modelo linear dos efeitos, ou seja, da emissão. Tem essa implicação, mas eu não tenho encontrado nada mais plasticamente bonito estético e ao mesmo tempo algo que dê conta para tratar de tudo o que abarcamos na recepção. Então no estudo de recepção, eu não preciso fazer muitas implicações, esse é que é o problema, por exemplo, se eu for dizer “prosumer”⁵⁰, aos poucos vai pegar uma consistência, mas ainda é uma palavra que gira por aí...E não abarca o conceito.

Ent: Quando a gente fala de recepção no Brasil, é equivalente à audiência britânica?

NJ: Sim. Mas tem uma crítica ao termo recepção de que não alcança, mas ao mesmo tempo é uma palavra tão “plástica”... O que sintetiza isso? “Prosumer”? Não sei; tenho

⁵⁰ Prosumer é um termo originado do inglês que provém da junção de *producer* (produtor) com *consumer* (consumidor) ou *professional* (profissional) e *consumer* (consumidor).

dúvidas. Recepção transmidiática ainda conserva o mesmo problema. Então eu acho que os pesquisadores estão na busca pra ver o que vai ser estabelecido internacionalmente. Mas acho difícil superar. O que eu prefiro fazer é continuar adotando esse nome, que é tão legítimo, mas com um conceito que já extrapola isso. Acho que quando o Obitel coloca recepção transmidiática, já está dando um adjetivo que requalifica a questão da recepção. Pode ser um caminho...

Ent: Como os estudos de recepção, em geral, devem tratar o texto midiático? (Isto é, ao realizarmos um estudo de recepção, necessariamente precisamos dar algum tratamento ao texto midiático escolhido antes de analisar a assistência do mesmo na perspectiva do grupo estudado? Como fazer? Quais os principais métodos utilizados nos estudos de recepção? (se é que existem os principais)

NJ: Eu acho imprescindível. Os estudos de recepção entraram numa crise no final da década de 90 porque não faziam isso, ou seja, ficavam só olhando apaixonadamente, porque foi o momento que a paixão descobriu o outro; se olhava muito para o receptor sem pensar nas teias onde ele estava, ou seja, é uma relação que se estabelece a partir da emissão. Não mais agora, no caso da recepção transmidiática, ela é mais propositiva, mais participativa; ela pode ser do lado do emissor e não do receptor. Mas na concepção mais tradicional, ainda é preciso pensar que existem muitas emissões tradicionais, e nesses casos acho imprescindível analisar o texto midiático desde que a pergunta seja sobre determinado discurso, porque pode não ser sobre um determinado discurso, mas pode ser sobre telenovela em geral, nisso possivelmente não se deve analisar todas as telenovelas, isto é, analisa só as 10 telenovelas de maior lembrança de cada receptor. Agora imagina se cada um disser 10 e essas forem diferentes, dependendo do gênero, de alguma temática...Então se a relação é direta com um programa, com um gênero, sim. Mas sobre esse ponto, acho que cada vez mais a gente deve superar isso. As pessoas estão expostas a muitas coisas e seus discursos midiáticos conversam entre si, então eu acho que não dá mais pra continuar fazermos estudos monomidiáticos e nem de um gênero apenas, nem tampouco de um programa, tem que ser “multi” porque a recepção está cada vez mais

exposta a muitas coisas, a não ser eu que escute somente uma emissora de rádio; sabemos que ainda existem muitos receptores assim. Então, isso vai depender deste “sistema de informação” criado antes. Então se eu quero saber uma coisa ampla sobre recepção, primeiro tenho que perguntar para quem eu vou trabalhar o que eles veem. A partir do que eles veem é que vou analisar. Diferente de ser uma vontade apenas do pesquisador que, por exemplo, quer estudar a recepção do Jornal Nacional, ou seja, como diriam os meus amigos mexicanos, seria uma pergunta para “tirar da manga”. E por isso eu não me interesso. É necessário conhecer o fluxo midiático ao qual o receptor está imerso e, a partir daí, ver o que se vai analisar. Acredito que quando o pesquisador tem uma pergunta *a priori*, aí que não é uma questão política, mas esse tipo de pergunta que nasce do seu umbigo, talvez não tenha um impacto tão grande na audiência ou na contribuição dessa audiência para todo um fenômeno.

Ent: E como analisar?

NJ: Temos várias possibilidades. Depende da pergunta e dos objetivos da pesquisa. Ou seja, pode ser uma análise temática, axiológica, análise de conteúdo, análise de discurso, pode ser uma análise semiótica, pode ser retórica; ou seja, os instrumentos dependem da pergunta de pesquisa. Podemos combinar alguns métodos, combinar vários desses instrumentos, podemos buscar só o fluxo, que não chega ao conteúdo, ou seja, cada pesquisador faz o seu caminho. Não há uma resposta pronta porque depende da pergunta e dos objetivos da pesquisa. (...) Aí a metodologia vem atrás, mas tem vários instrumentos possíveis. O que não pode ocorrer é a perda, isto é, os instrumentos reduzirem o significado. Sobre isso, Jensen diz o seguinte: É preciso buscar o significado no discurso dos meios e o sentido do significado. Essa é a diferença entre significado e sentido, porque os emissores, os meios, produzem significado, mas o discurso dos receptores é a produção de sentido para esse significado que, no caso, estão usando signos, linguagem para produzir significado. Pode produzir um tipo de significado, mas o sentido é polissêmico e também há estratégias, como as que Jensen usa: Eu analiso; eu transformo a entrevista em discurso. Eu faço, por exemplo, uma entrevista em profundidade, que se transforma

num discurso, pois não são perguntas pontuais. Pela análise do discurso eu posso dar conta desses dois textos e aí relacioná-los. O que esse discurso produz no outro discurso? Então é a mesma técnica a partir de dois discursos diferentes, na qual eles se encontram e se desencontram.

Ent: Como os estudos de recepção percebem ou concebem a mídia?

NJ: Os estudos de recepção deveriam, a partir de uma percepção mais qualitativa, tratar os meios de comunicação como agentes culturais. Agentes que tem poder. E reconhecer o poder sociocultural. Ele é fruto da sociedade; a televisão brasileira não é igual à televisão uruguaia ou a televisão mexicana. Elas sempre são frutos de sua cultura.

Ent: Gostaríamos que, a partir da obra *Meios e audiências II – a consolidação dos estudos de recepção no Brasil (2014)*, fizesse um comentário sobre esse balanço de trabalhos científicos produzidos no Brasil nas últimas décadas. Quais as principais contribuições? Quais as principais mudanças entre os trabalhos contemporâneos e os realizados nos anos 90 no Brasil, por exemplo? Há mudanças de paradigmas ou preferências de metodologias, por exemplo?

NJ: A grande novidade entre os anos de 1990 e 2000 foi o aparecimento dos estudos de recepção no jornalismo. Esta é a grande novidade. Alguns pesquisadores de jornalismo finalmente se descolaram do texto, ou seja, começaram a ver o ponto de vista do leitor. As permanências dos estudos de telenovela ainda continuam. A permanência dos estudos de identidade, a partir dos estudos de recepção, mas muito mais fragmentadas da década de 90 pelas regionais; as identidades regionais são muito fortes nessa década. Na década de 2000 [o trabalho abrange de 2000 a 2009], com o levantamento feito em 2010, foram 209 trabalhos selecionados para a análise. As identidades continuam sendo o grande tema, que se chama tema das identidades, mas bem mais fragmentadas: identidade de gênero, identidades locais, identidades profissionais, identidades étnicas. Então podemos dizer que se ampliou o olhar sobre as identidades.

Ent: Alguma coisa foi extinta?

NJ: Boa pergunta. Não, não.

Ent: Porque alguns objetos resistiram aos estudos de recepção, como o jornalismo, e outros sempre abraçaram os estudos, como a telenovela?

NJ: Eu acho que é tradição do campo. O jornalismo é a área mais tradicional do campo da Comunicação, veio de outra tradição de pesquisa muito identificada com a questão do discurso jornalístico, talvez Economia Política, mas é muito marcado se fizermos um levantamento dos estudos da linguagem, da questão do poder, da prática jornalística, de todo perfil jornalístico, que é diferente das outras áreas. A questão da telenovela, acho que foi uma feliz coincidência dos estudos da telenovela na América Latina com os estudos de recepção. Assim, houve uma conexão entre essas duas emergências e, claro, a questão da telenovela, por que foram escolhidos pelos estudos de recepção mais a telenovela? Justamente por essa grande popularidade que se pode identificar, a partir da década de 90, da telenovela brasileira como um todo, ou seja, trata-se do gênero que sintetiza e que a família está exposta e que as mulheres são grandes informantes. Então, se as mulheres são o público prioritário, elas são por excelência grandes informantes da família, pois podem falar pelo marido, pelos filhos, porque elas observam, cuidam e dialogam. Então, acaba sendo uma combinação interessante. As mulheres foram mais noveleiras...

Ent: Então a telenovela é feminina?

NJ: Por isso que disse “foram”, não é? (risos) Eu acho que o substantivo é feminino. É um gênero que está mais identificado com esse público, embora o público masculino cada vez mais se envolva com a telenovela e venha perdendo o preconceito. As telenovelas ficaram um pouco menos românticas, então acho que dos dois lados existe uma negociação entre uma esfera e outra; se não houvesse essa negociação, a emissão continuaria fazendo o mesmo tipo de telenovela, então só com essa observação é que percebemos que existe esse tipo de diálogo entre emissor e

receptor. Acho que podemos dizer que ela é feminina, mas está negociando ou discutindo a relação (risos).