

## O DESLOCAMENTO DO RECEPTOR

**Camila Maciel Campolina Alves Mantovani**

**RESUMO:** Presenciamos nas redes digitais um fenômeno que se caracteriza pela liberação do pólo de produção de conteúdos informacionais, acompanhado de uma descentralização das mídias. Nesse contexto, os sujeitos são estimulados a dar a sua contribuição ao processo informacional, através da produção e/ou reciclagem de conteúdos veiculados em suportes digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teorias da Recepção, Convergência, Novas Mídias

**ABSTRACT:** Nowadays at the digital networks we can notice a phenomenon which consists in an enlargement of the potential information's senders, together with a media decentralization movement. In this context, individuals are invited to give their contribution to the information process, producing and/or recycling contents propagated in digital bases.

**KEYWORDS:** Reception Theories, Convergence, New Media

### Introdução

As possibilidades técnicas ampliadas pelas telecomunicações e pelas tecnologias da informação contribuíram de forma significativa para a aceleração dos processos de disseminação de novas estruturas comunicacionais em suportes digitais. A mobilidade e a conectividade experimentadas na contemporaneidade são acompanhadas do que Lemos (2005) nomeou por “liberação do pólo de emissão”, ou seja, há cada vez mais vozes e discursos disseminados na rede.

Se antes tais informações, para serem publicizadas, precisavam passar pela edição dos meios de comunicação de massa, hoje, uma série de ferramentas digitais tornou possível a disseminação de mensagens por sujeitos situados na esfera da recepção. Nesse contexto, transformamos nossas experiências cotidianas em produtos midiáticos, passíveis de armazenamento e recuperação e ainda disponíveis a qualquer hora e lugar.

Sendo assim, parecemos estar diante de uma nova dimensão da explosão informacional, não mais da ordem do científico e das fontes tradicionais, como aquela vivenciada no pós-2ª guerra, mas sim de discursos privados que usam de tecnologias emergentes e alternativas para se disseminarem. Se anteriormente o desafio que se colocava aos estudos de comunicação e informação era debruçar-se sobre as complexas questões vinculadas ao tratamento, armazenamento e disseminação de informações, tendo por base a aparente distinção entre o pólo emissor e o pólo receptor, atualmente,

a imbricação dessas duas categorias lança, aos pesquisadores, novas e complexas dimensões para análise.

A discussão a ser apresentada neste texto trata desse “deslocamento do receptor” que é estimulado a dar a sua contribuição ao processo informacional, por meio da produção e/ou reciclagem de conteúdos veiculados em suportes digitais, de natureza diversa, promovendo também a sua disseminação. Portanto, antes de qualquer coisa, já que falamos em “deslocamento”, faz-se necessário apresentar qual o lugar anteriormente ocupado pelo receptor no processo comunicacional com o objetivo de compreender seu movimento.

### **O lugar da recepção**

Durante algum tempo, as pesquisas e os estudos desenvolvidos no campo da comunicação e da informação analisavam os processos comunicacionais a partir de uma compartimentação de seus elementos constitutivos, a saber: “produtores, textos e receptores – e momentos – produção, circulação e recepção/consumo.” (ESCOSTEGUY, 2007). Todos esses elementos, que integram o processo em sua totalidade, eram estudados parcialmente, gerando uma visão fragmentada e também reducionista do fenômeno.

A Teoria da Informação, desenvolvida no campo da cibernética, na década de 50, teve forte influência nos estudos sobre comunicação e informação. Sob essa perspectiva, a comunicação é percebida como transferência de mensagens de um emissor, situado numa ponta, a um receptor, localizado em outra. A preocupação fundamental gira em torno da otimização na transmissão das mensagens (ou sinais).

Fica claro que a adoção de tal perspectiva se apresenta problemática por simplificar o processo comunicacional, apresentando-o como um esquema linear e mecânico e operando uma clara eliminação do contexto sócio-histórico e cultural onde os mesmos se inserem.

Tratando especificamente dos estudos de recepção, vê-se que tal esquema reflete na associação do receptor à idéia de passividade. O próprio termo é facilitador dessa visão. Conforme destaca Sousa,

qualquer nova compreensão sobre o lugar do receptor em comunicação esbarra, dede logo, nos limites semânticos do próprio termo, como também nos pressupostos teóricos e sócio-contextuais de quando e onde foi introduzido. (SOUSA, 1995, p. 13).

O autor ainda chama a atenção para a limitação temática dos estudos e pesquisas sobre recepção, que, segundo ele, estavam restritos a estudos de audiência, de opinião pública e de consumo.

A partir da década de 80, há uma mudança no tratamento da recepção. Para além do determinismo entre emissor e receptor e da relação de poder aí colocada, o espaço da recepção passa a ser visto também como um espaço de produção cultural, não só de consumo de produtos massificados e/ou supérfluos.

Porém, essa nova forma de se perceber a recepção levou a análises que davam ao receptor total e irrestrita autonomia no processo de significação da mensagem, conduzindo os estudos e pesquisas a outro extremo.

(...) o processo de recepção é um processo de interação; na expressão dos italianos, é um processo de negociação de sentido. Não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. Dão-se outras coisas: neuroses, histerias, mas não um processo de comunicação. Nesse ponto, não podemos cair em extremos. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 57),

Um texto (termo aqui adotado em sentido amplo) não conhece seu receptor apenas no momento em que é disseminado. A recepção se faz presente na esfera da produção, na medida em que o emissor constrói sua noção de receptor. Fausto Neto (1995) nos fala dos contratos de leitura, conjunto de regras e de instruções construído pelo campo emissor para ser seguido pelo campo receptor. Sendo assim, o leitor efetua “percursos” no texto, baseados nos seus próprios saberes e na estrutura apresentada pelo texto em si.

A idéia de autonomia na produção de sentido pelo receptor ganhou força com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, mais especificamente com as hipermídias. No contexto hipermidiático, o texto se apresentava em estado latente, cabendo ao receptor reordenar suas estruturas, gerando composições diversas, de acordo com os percursos percorridos.

Porém, essa intervenção do receptor se dava dentro de um leque de possibilidades já pensadas pelo criador. Ainda que ao final o produto se apresentasse de forma distinta, conforme cada navegação efetivada pelo receptor, ainda se constituía na obra do autor “pois ele havia proposto algumas possibilidades já racionalmente organizadas, orientadas e dotadas de exigências orgânicas de desenvolvimento” (ECO, 1988, p. 62).

Portanto, num primeiro momento, o deslocamento do receptor correspondeu a uma mudança de atitude em relação ao produto informacional/comunicacional. Se antes, não havia a possibilidade de o receptor interferir na materialidade disseminada, com as novas tecnologias, a interação salta do

campo da interpretação para também deixar suas marcas no produto final. Contudo, apesar de as novas obras demandarem a ação do receptor para se atualizarem, não deixavam de ser “obras do autor”.

O deslocamento de que queremos tratar vai além da participação, da intervenção “programada”. Atualmente, os sujeitos têm à sua disposição diversas mídias que permitem a produção, hospedagem, disseminação e recepção de conteúdos nos mais variados formatos. Sendo assim, o receptor ocupa o espaço da emissão, passando a produzir e disseminar o seu próprio conteúdo.

### O novo lugar do receptor

Dentre as várias teorias que procuram explicar esse fenômeno informacional contemporâneo, apresentaremos aqui a desenvolvida por Henry Jenkins no livro *Convergence Culture: where new and old media collide*. Jenkins é professor de Humanidades no MIT, fundador e diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada (*Comparative Media Studies*) do mesmo instituto.

Tendo por base o conceito de convergência, Jenkins (2006) desenvolve argumentação sobre o cruzamento entre os fluxos informacionais presentes nas mídias de massa e aqueles produzidos a partir de mídias descentralizadas (*grassroots media*). Para ele, essa seria a cultura da convergência: a interseção entre a “mídia do produtor” e a “mídia do consumidor”. (JENKINS, 2006)

Para além de um processo tecnológico, no qual uma mesma plataforma passa a incorporar múltiplas funcionalidades presentes em outros meios, o autor apresenta o conceito de convergência como uma mudança cultural, onde os receptores são encorajados a buscar informações e realizar conexões entre conteúdos dispersos.

Em vez de falarmos sobre produtores e consumidores como se fossem categorias isoladas, devemos agora vê-los como participantes que interagem uns com os outros, de acordo com um conjunto de regras que nenhum deles compreende totalmente. Nem todos os participantes produzem conteúdo igualmente. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das grandes corporações de mídia – ainda exercem grande poder, mais que o consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm maior capacidade em participar dessa cultura emergente que outros. (JENKINS, 2006, p. 3.)<sup>i</sup>

O autor destaca que essa idéia de integração tecnológica, onde um único aparelho incorpora múltiplas funcionalidades representa uma concepção ultrapassada de convergência, pois, ao contrário, o que se vê, é um movimento de disjunção do hardware (aparelhos de DVD, gravadores

digitais, iPods, laptops, celulares, game boys), enquanto o que realmente converge é o conteúdo. Jenkins analisa diversos produtos da cultura norte-americana, sendo um deles o Survivor da CBS. No caso, ele aponta como o programa, veiculado na televisão, foi feito para ser dissecado, debatido, discutido e criticado através de outros espaços como blog, sites, fóruns entre outros.

Nesse cenário, as grandes corporações de mídia começam a vislumbrar novas formas de acelerar a distribuição de seu conteúdo, a partir desses fluxos descentralizados e, assim, gerar outras fontes de renda. Por outro lado, o consumidor aprende a utilizar essas diferentes tecnologias, exercendo um controle maior sobre o conteúdo e também interagindo com outros consumidores. (JENKINS, 2006).

A relação entre a grande mídia e as mídias descentralizadas, algumas vezes, pode ser reforçada pela convergência e, assim, consumidores e produtores têm uma interação mais rica e proveitosa. Mas há também uma disputa por espaço e, principalmente, por audiência. Sendo assim, o atual cenário comunicacional e informacional contemporâneo pede um novo entendimento dos padrões de consumo de conteúdos, levando a uma reformulação do que vem sendo veiculado pelas mídias e das estratégias de abordagem da audiência.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam no seu devido lugar, os novos são moventes e não demonstram lealdade a redes ou mídias. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos estão mais socialmente conectados. Se a ação dos consumidores foi, algum dia, silenciosa e invisível, hoje ela é ruidosa e pública. (JENKINS, 2006, p. 18-19)<sup>ii</sup>

Chamados de *digital natives*, essa nova geração de consumidores é composta, em sua maioria, por jovens que vêem a produção de conteúdo pelo consumidor (*user-generated content*) como imbuída de uma ética mais sólida do que os meios tradicionais.

Cerca de 32% dessa turma confia plenamente no que está sendo postado por outra pessoa, individualmente – tanto em blogs quanto em sites de compartilhamento. Sejam indicações culturais, informações objetivas ou relatos de experiências. A confiança no que está sendo dito pela mídia é bem menor (HOINEFF, 2007).

Especialistas apontam que esse grupo prefere produzir seu próprio conteúdo, com a ajuda de mídias descentralizadas como os blogs, os podcasts, os distribuidores de vídeos e até mesmo os SMS disparados dos celulares, ou acessar conteúdos produzidos por sujeitos inseridos em sua rede de relacionamentos, a limitar-se ao que a grande mídia tem a oferecer.

Sendo assim, o desafio que se coloca à indústria do entretenimento é conquistar essa audiência. Algumas empresas, como a Google, apostam na construção de ferramentas, na abertura de espaços onde esses sujeitos podem produzir, hospedar, distribuir e acessar os conteúdos.

Portanto, ao invés de tentar elaborar algo que vá abarcar todo esse público, melhor deixá-lo no comando, fornecendo-lhe a infra-estrutura material.

### **Reconfiguração da produção, da disseminação e do consumo de informações**

Atualmente, os sujeitos têm à sua disposição diversas mídias que permitem a produção, hospedagem, disseminação e recepção de conteúdos nos mais variados formatos. A maioria deles tem na Internet o seu espaço preferencial, porém, podemos perceber a utilização de outros dispositivos, como os celulares, que atendem às crescentes demandas por mobilidade e instantaneidade dos fluxos informacionais.

A disseminação descentralizada de informações pode ser de caráter textual, visual, e sonoro. Dentre as mídias que servem a esses propósitos, destacamos os blogs, que podem privilegiar o texto escrito ou as imagens, a exemplo dos fotoblogs. Esses espaços podem ter duas fontes principais de atualização de informações: os computadores com acesso a Internet e os celulares, através de mensagens de texto (SMS) e mensagens multimídia (MMS), constituindo os *mobile blogs*.

Outros espaços que vêm ganhando cada vez mais adeptos são aqueles dedicados à hospedagem de vídeos, sendo o *You Tube* (<http://www.youtube.com>) um dos mais populares. Este espaço permite a postagem, visualização e compartilhamento de conteúdos áudio visuais. Nesse caso, a captura do material videográfico dá-se através de câmaras digitais que, em alguns casos, podem estar acopladas aos telefones celulares.

Com relação à distribuição de conteúdos sonoros, temos os *podcastings*. O termo *podcast* origina-se do Ipod, um dos tocadores mp3 mais populares do mundo. Os *podcasts* são elaborados, em sua maioria, por “amadores”, que publicam seu material na Internet que, por sua vez, pode ser baixado para tocadores portáteis. Apesar de sua ligação com os aparelhos de mp3, os programas gravados no formato *podcast* também podem ser ouvidos nos computadores através dos softwares de áudio comuns.

Para dar conta dessa multiplicidade de conteúdos e da variedade de fontes informacionais, foram concebidos softwares que realizam uma varredura dessas informações dispersas na rede, são os chamados agregadores. Um agregador web (*web feed*) é um programa utilizado para atualizar conteúdos. Os agregadores promovem a entrega de determinada informação no momento em que ela é publicada. Ao invés de o usuário estabelecer uma rotina de acesso às suas fontes preferenciais de informação, ele precisa somente acessar um ponto dessa rede que concentra o conjunto de informações demandadas.

Portanto, os agregadores são particularmente interessantes para essa nova conformação midiática descentralizada. Se nos meios tradicionais, a questão da periodicidade e do ritmo das atualizações é compromisso que se estabelece entre emissores e receptores, nos espaços abertos aos conteúdos produzidos pelos consumidores, não existe tal preocupação. A atualização de informações nesses locais segue um ritmo impreciso, que varia de acordo com a disponibilidade, desejo e humor dos emissores. Dessa forma, os agregadores cumprem a função de alerta para as novas inserções realizadas nesses espaços.

Para que um determinado conjunto de informações seja “rastreado” pelos agregadores é preciso habilitar tal função. Muitas vezes há um ícone indicando a funcionalidade ao usuário. É importante destacar que essa tendência está também incorporada às fontes tradicionais de informação, que possuem atualizações dinâmicas de conteúdo, como grandes portais noticiosos e veículos especializados.

No que concerne às características das informações que circulam nessas redes sociotécnicas, há uma grande variedade de conteúdos e motivações para produção e disseminação dos mesmos. A elaboração dessas mensagens pode ser motivada por acontecimentos circunscritos à esfera privada dos sujeitos (nascimento de um filho, casamento, viagem, relacionamentos), como também podem partir de fatos que, de alguma forma, dizem respeito à sociedade em geral. Por exemplo, eleições, guerras, ou mesmo informações veiculadas pelas mídias tradicionais e que são reelaboradas e retransmitidas por esses sujeitos.

Porém, mais que compreender a infra-estrutura tecnológica que permite a conformação desse novo ambiente informacional, cabe também buscar apreender a mudança cultural e social latente a esse processo.

Os blogs, os podcasts, os softwares de fonte aberta, a arte eletrônica e digital, os celulares, todos esses dispositivos sinalizam uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea. A percepção desses meios como espaços através dos quais os sujeitos podem pôr em circulação informações de caráter diverso promove a quase radicalização do conceito de Sociedade da Informação em suas demandas por democratização de acesso e ainda pela possibilidade de produção e disseminação de informações.

Temos, então, a conformação de um novo ambiente informacional onde os processos de geração, coleta, organização, interpretação, armazenamento, recuperação, disseminação, transformação e uso da informação, ganham uma nova dimensão. A partir do momento em que sujeitos que, tradicionalmente, situavam-se no pólo de recepção, engajam-se em processos de

disseminação de informações, configura-se um novo horizonte de análise para a compreensão e caracterização dos fluxos informacionais contemporâneos.

### **Considerações finais**

Diante do que foi apresentado, não há como ignorar o movimento efetivado pelos sujeitos no que se refere aos processos comunicacionais e informacionais contemporâneos. Diante da pulverização de emissores e das possibilidades de interação, mobilidade e conectividade implementadas pelas tecnologias da informação e da comunicação, tais processos ganharam em complexidade.

O espaço da recepção ganha nova projeção, porém, o receptor parece não querer perder seu status de receptor, ele fala, mas ele fala do lugar da recepção. E talvez seja isso o que faz toda a diferença em termos de legitimação do conteúdo.

Nesse cenário, a grande mídia renegocia seu papel em relação aos consumidores, buscando não perder o espaço conquistado. Já a audiência, ao dispor dessas novas tecnologias, disputa terreno com a grande mídia, gerando fluxos informacionais descentralizados.

O conceito de convergência apresentado se coloca como uma tentativa de capturar esse ambiente contraditório que reflete mudanças na relação entre emissores e receptores. O que Jenkins (2006) procurou demonstrar é que, atualmente, cada história, imagem, som pode se disseminar através de diversas mídias que se encontram interconectadas. E que os fluxos informacionais circulantes nesses espaços podem advir tanto do interior de grandes corporações, como de dentro do quarto de um adolescente.

### **Referências bibliográficas**

- ANDERSON, Chris. The Long Tail. *Wired Magazine* Issue 12.10, October 2004. Disponível em: <[www.wired.com/wired/archive/12.10/tail\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html)>. Acesso em: 10 mai. 2008.
- BARROS, D. L. P. de. A comunicação humana. In: José Luiz Fiorin. (org.). *Introdução à Lingüística: objetos teóricos*. 1 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2002, v. 1, p. 25-53.
- ECO, Umberto. *Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo: 1988. 284p.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo vol.4 n. 11 p.115-135 nov.2007

HOINEFF, Nelson. Quando a Inteligência está na Cauda. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=455TVQ001>>. Acesso em: 26 abr. 2008.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 308.

LEMOS, André. Cibercultura Remix. In, *Seminário "Sentidos e Processos"*. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura%20remix.pdf>>. Acessado em maio de 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. P. 39-68

ORIHUELA, José Luis: *La revolución de los blogs*. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. Ed: La Esfera de los Libros, Madrid, 2006, 283p.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução, relações. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.41-62, jan/jun 1996.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: \_\_\_\_\_. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. P. 13-38.

i Todas as traduções, a menos que mencionado o tradutor, são da autora deste artigo.

“Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who Interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands. Not all participants are created equal. Corporations – and even individual within corporate media – still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others.” (JENKINS, 2006, p.3)

ii “If old consumers were assumed to be passive, the new consumers are active. If old consumers were predictable and stayed where you told them to stay, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or media. If old consumers were isolated individuals, the new consumers are more socially connected. If the work of media consumers was once silent and invisible, the new consumers are noisy and public.” (JENKINS, 2006, p. 18-19).