



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

Cézar, Neura

Recepção de TV: ativa e personalizada, um campo minado

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 24, núm. 2, mayo-agosto, 2017

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495553931003>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Recepção de TV: ativa e personalizada, um campo minado

TV reception: active and personalized, a minefield

Neura Cézar

Doutora em Psicologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integra os Grupos de Pesquisas "Ideologia, Comunicação e Representações Sociais" e "Estudos em Psicanálise", ambos da UFRGS.
<neurafma@yahoo.com.br>

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre o papel da recepção ao entrar em contato com a televisão, reconhecendo-a como um espaço de interação ou, ainda, como a representação de um campo móvel, fluido, movediço, marcado por contradições, que interage a partir de referências culturais e emocionais e promove a construção de sentido. Para tanto, este estudo está organizado da seguinte forma: primeiro aborda-se a definição de recepção e, na seqüência, discute-se os processos de implicação emotiva, priorizando as implicações do mesmo, dado que estes mecanismos são com muita frequência utilizados pela televisão e demais meios de comunicação. Interessamos também a apresentação de uma reflexão sobre o fenômeno zapping como técnica modificadora de condutas e acerca das respostas emotivas, como característica inerente à natureza humana.

Palavras-chave: Recepção. Interação ativa e negociada. Respostas emotivas.

ABSTRACT

This article proposes a reflection on the role of reception to contact the television, recognizing it as a space for interaction or, even as the representation of a mobile field, fluid, slippery, marked by contradictions, interacting from cultural references and emotional and promotes the construction of meaning. Therefore, this study is organized as follows: First addresses the definition of reception and subsequently, discusses the emotional involvement processes, prioritizing the implications of it, since these mechanisms are very often used by television and other media. Also interested in the presentation of a reflection on the zapping phenomenon as modifying technical pipelines and about the emotional responses, as a characteristic inherent in human nature.

Keywords: Reception. Active and negotiated interaction. Emotional responses.

Introdução

O propósito do artigo é discorrer sobre a recepção. Tarefa nada fácil! De um lado, ela se coloca em parte, em um campo minado, marcado pela complexidade. Isto porque o conceito trata da audiência, isto é, do ser humano, que é envolvido por contradições e dualidades que afetam o processo receptivo. Por outro lado, o conceito passou por novos impasses e reformulações e à medida que progredimos em sua análise, é como se estivesse sempre distante, obrigando-nos a transpor nossas próprias fronteiras para entender seus novos desdobramentos e desafios atuais.

Ao longo das últimas décadas os estudos desenvolvidos em torno da recepção na América Latina têm se tornado bastante representativos e ocupado um grande espaço no campo da comunicação, levando muitos pesquisadores e acadêmicos a revisarem seus enfoques, proporcionando novas formas de olhar e entender os meios e a recepção, o consumo midiático, ajudando a compreender, em última análise, como se dá a interação entre os dois pólos da comunicação: o emissor e o receptor.

Para isso, o artigo está organizado em quatro partes. A primeira faz uma incursão pelas, e através, das definições construídas sobre a recepção. Já a segunda parte, por sua vez, volta-se para a discussão dos processos de implicação emotiva. Na terceira parte, problematiza-se sobre o fenômeno *zapping* e suas implicações. Na última parte, aborda-se acerca das respostas emotivas da recepção, como uma característica consubstancial com a natureza humana.

Mas o que é a recepção?

Martín-Barbero (2009) parte da ideia de que a recepção é um leitor participativo. O referido autor define a "recepção como um espaço de interação, um processo de negociação do sentido" (Martín-Barbero, 1995, p. 57). Isto é, como produtora de sentido, adotando um papel ativo e com capacidade de ler/interpretar as mensagens e discursos recebidos. A recepção é afetada e afeta também o papel da mídia, indo além de ser apenas uma produtora ou reproduutora de mensagens.

A comunicação, segundo Baccega (2001), constitui-se do encontro de dois polos básicos, que estabelecem relação: de um lado, a emissão; e, de outro, a recepção, que interagem entre si a partir de referências culturais e emocionais. A forma de significar é importante para entendermos a relação que se estabelece entre emissor e receptor. Receptores podem ser vistos como receptáculos, onde a mensagem deve ser depositada? Emissores podem ser vistos como detentores de poder que impõem conteúdos sem negociações? Estas duas visões povoam o imaginário da maioria da população bem como de alguns pesquisadores e dificultam o entendimento da relação entre emissor e receptor.

No que tange à relação entre *media* e receptores, a investigação sobre a comunicação, é marcada por duas largas tradições, a saber: a dos *Estudos dos Efeitos* e a dos *Estudos de Recepção*. A primeira tradição caracteriza-se pelos estudos que objetivam medir o impacto que os meios de comunicação têm sobre a audiência, isto é, a lógica focal está no emissor e o receptor é visto como passivo. Já a segunda tradição é formada por estudos que teorizam a *relação*

entre o emissor (meios) e os receptores, negando a ideia de predomínio dos meios e resistindo às concepções que o entendem passivo, condicionado por uma relação de mero efeito de uns sobre os outros. A preocupação central é entender o lugar do receptor no processo comunicativo a partir da negociação de sentido (Gomes, 2014; Escosteguy e Jacks, 2005).

Desde as últimas décadas do século XX e início do século XXI, os estudos que formam a segunda tradição, os *estudos de recepção*, ganharam corpo e importância científicos, sobretudo pela negação da passividade do receptor frente aos meios de comunicação. Tais estudos trazem a baila um ser humano, um indivíduo/sujeito/receptor que é capaz de negociar, de reprocessar, de decodificar, fazer leituras plurais e diferenciadas das diversas mensagens recebidas, de ressignificar e reinterpretar segundo suas experiências culturais e emocionais (Costa e Rodrigues, 2014).

É interessante ressaltar que são justamente os estudos de recepção realizados nos marcos dos Estudos Culturais e da Análise das Audiências que inauguraram a mudança de concepção de que tanto a mídia (produção) como a audiência (recepção) tem um papel ativo, sendo esses dois polos produtores de sentidos e construtores de subjetividades. Estas teorias somadas às das mediações e das hibridizações, as quais valorizam a cultura popular nas indústrias culturais de massa, levou a ver que as pessoas constroem e vivem sua cotidianidade e têm suas experiências de vida. Portanto, elas foram um ponto de partida no entendimento de que o sentido não é imposto, mas negociado (Escosteguy e Jacks, 2005; Huertas, 2002).

A discussão feita por Orozco (1991) vem corroborar essa influência mútua ao tratar a recepção como sinônimo de interação. O autor agrupa três premissas em torno da recepção: 1) a recepção é interação; 2) a interação é mediada de múltiplas maneiras; e 3) a interação não ocorre apenas quando se assiste a TV, é composta por um antes e um depois. Assim, a vida do telespectador é envolvida por uma multiplicidade de realidades – família, vizinhos, escola, trabalho, amigos, igreja, mídia, etc. –, e ele interage com todas essas instâncias, que exerce a sua influência condicionado por outros, atuando como poderosos agentes mediadores de informações, ideias, pensamentos e formam cultura. Orozco (1991, p. 23) refere-se a isso como “Casualidade múltipla”. É um processo no qual a comunicação afeta e é afetada continuamente. Isto é, há o envolvimento de todos os agentes no processo de recepção.

Dessa forma, entende-se que o receptor não é uma tábula rasa ou uma cera mole, que ganha vida somente a partir do momento que liga a TV e começa a assistir à programação. Ao contrário, ele interage, tem vida, tem

relações, cultura. Também sente, pensa, age e reage, tece críticas, negocia, com capacidade de reprocessamento das informações que chegam até ele (Eco, 2001). Assim, conclui Fischer (1993, p. 12): “O receptor não é meramente uma caixa depositária de mensagens e, sim, alguém que reprocessa, conforme sua experiência de vida, aquilo que recebe”.

Um dos elementos fundamentais para o entendimento da recepção é a interligação possível entre as mensagens do meio e as mensagens ao meio no processo de recepção. Ferrés (1998), mostra a importância desta interligação no processo receptivo ao dizer que,

as mensagens de televisão (internet, rádio [...]) somente adquirem plena significação quando interagem com as mensagens que o receptor emite na forma de resistência e filtros, mas também na forma de desejos, temores, anseios, ilusões, esperanças (Ferrés, 1998, p. 268).

Para o autor, existem mensagens que são emitidas na forma de resistências cognitivas e emotivas e, mensagens na forma de necessidades compensatórias. A verdadeira mensagem é o resultado da interação de todos estes fatores.

A recepção, como um processo ativo, carrega sempre um sentido de troca. Thompson (2012) denomina essa troca que ocorre entre a televisão e o telespectador, de *quase-interação mediada*. Thompson identifica na troca não presencial algumas características fundamentais: 1) relação que se difunde através do espaço e do tempo; 2) possibilidades de expansão de conhecimentos de forma múltipla; 3) riqueza de materiais simbólicos para a construção reflexiva do *self*; 4) tem poder de instituição de novos modelos no processo de autoformação; 5) tem um caráter simbólico na vinculação dos sujeitos nos processos de comunicação; 6) novos processos de comunicação; 7) possui um caráter independente e autônomo das relações de poder locais.

Para Thompson (2012, p. 278), há dois aspectos da *quase-interação mediada* que são relevantes para a natureza das interações que surgem por meio da mídia.

Primeiro, como a quase-interação mediada se estende através do espaço e do tempo, ela possibilita uma forma de intimidade com outros que não compartilham o mesmo ambiente espaço temporal; em outras palavras, ela possibilita uma “intimidade a distância”. Segundo, como a quase-interação mediada não é dialógica, a forma de intimidade que ela estabelece não tem um caráter recíproco, isto

é, não implica o tipo de reciprocidade característica da interação face a face (Thompson, 2012, p. 278).

Assim, Thompson chama a atenção, de um lado, para a intimidade à distância que ocorre nos processos comunicativos com os outros e, de outro, para a necessidade de se compreender que a comunicação que ocorre não tem caráter dialógico e recíproco. Porém, a base de seu raciocínio é que, em qualquer caso, a *quase-interação mediada* proporciona trocas emocionais e cognitivas. Assim, há efetivamente, intimidade que transita através do olhar, da voz, dos gestos, da expressão dos sentimentos. O que vale, nesse contexto, é toda uma construção de sentidos que recria o efeito do real, do sentir, do emocionar, mas que não se efetiva concretamente, já que, fisicamente, é unilateral. Contudo, isso não impede que as emoções desencadeadas na mente e no corpo registrem o processo como real e que se constitua uma troca efetiva, vivências, com disposição de afetar a população de acordo com o que está passando na tela da TV (Hagen, 2009).

Portanto, ao mesmo tempo em que Thompson (2012, p. 279) aponta os elementos não dialógicos, valoriza e busca compreender qual a importância da liberdade no processo de *quase-interação mediada*: “a intimidade criada pela quase-interação mediada é um tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros”. O autor continua nestes termos: “a própria concepção que os indivíduos têm daqueles que chegam a conhecer através da mídia é relativamente livre das características definidoras da realidade própria da interação face a face”(Thompson, 2012, p. 279). O autor relembra que essa forma de interação trouxe muitos benefícios à vida da pessoa, contudo, isso não exclui a interação face a face como um rico e necessário manancial de conhecimento e interação.

Podemos resumir as contribuições dos autores sobre a recepção em quatro aspectos importantes: (a) interação ativa, (b) negociada, (c) personalizada e (d) dotada de alteridade. Assim, tanto a relação ativa, negociada e personalizada quanto a alteridade estão no centro da mediação entre telespectador e produtos televisivos e midiáticos, como tentei demonstrar. Esses conceitos estão interligados. Guareschi (2012) e Zanella (2005) consideram que a alteridade se constitui como uma relação com os outros. Isso significa dizer que para sua existência é necessário de que o eu e o outro estabeleça relação. Isto é, precisa da inclusão do outro(s) para poder existir. Dessa forma, para os autores, a dimensão

do outro e das relações com outros (aqui a televisão) é matéria primordial da produção de alteridade.

É exatamente essa relação de alteridade que caracteriza a interação da recepção com a TV. No fundo, ou talvez pudesse dizer, se acha embutida, clara, explícita, uma certa relação gestando a fidelidade à interação. Antes de tudo, me parece possível chegar à conclusão de que a televisão só ganha existência porque há um público a quem se dirigir. Tal público não é designado com um nome específico, um rosto, um estilo, mas é receptivo e capaz de sentir-se profundamente tocado e se emocionar com o oferecido na TV. Assim, a empatia, isto é a capacidade de se colocar no lugar do outro, de sentir com ele, talvez possa ser vista nos personagens que representam um pouco dos pais, irmãos, amigos, namorados, professores, psicólogos, médicos. Admitamos, inclusive, que a alteridade se manifesta mesmo em situações em que informação é direcionada aos telespectadores de forma densa, como se todos eles fossem da mesma natureza e funcionassem da mesma forma. Entendemos que é nessa relação não presencial, mas sentida, vivenciada como verdade, que o intercâmbio se materializa e o diálogo e as trocas se efetivam (Hagen, 2009). A televisão, apesar de não requerer reciprocidade, implica os outros.

A este propósito, gostaria de destacar aqui, que ainda persiste a ideia entre um grande número de autores de que a televisão influencia poderosamente na construção da subjetividade das pessoas, sendo um meio padronizador ou apassivador das pessoas, negando ao telespectador a possibilidade de livre arbítrio. Nas teorizações desses autores podemos encontrar frases fortes, como por exemplo: "A televisão impede a aprendizagem" (Postman, 1990); "A TV é um instrumento de dominação simbólica" (Bourdieu, 1997), entre outras.

Por tudo isto, enquanto interação ativa, entre a produção e a recepção, há uma interação complexa, apesar de existir a impossibilidade da presença física, mas isso não impede que a relação se institua de forma subjetiva e efetiva. Assim, cai-se por terra que a relação é distante e unilateral, e que há ingênuos/manipuladores. Existem sim, possibilidades de negociação de sentidos e de significados. Mas, é importante ressaltar, que a televisão e as outras mídias ao centrar-se mais na esfera da emotividade, ampliam sua abrangência e construção dos sentidos simbólicos que engendram. Daí que insista também que é na emoção que essa interação se produz mais efetivamente. Portanto, levar a emocionar e se emocionar faz parte da essência do meio.

Quais os mecanismos emocionais utilizados para atrair o receptor?

Os mecanismos de identificação e de projeção têm sido uma categoria problemática em recepção. Isto porque tanto na televisão como nos demais meios de comunicação eles aparecem com frequência para a indução de estilos e modelos de comportamentos. Pouco se problematizou sobre a natureza mesma desses mecanismos enquanto elemento constitutivo de fenômenos emocionais.

A expressão identificação significa assimilação, mistura, apropriação parcial ou totalmente de aspectos ou atributos de pessoas ou objetos. No sentido etimológico da palavra, “identificar é o mesmo que tornar *idem*, ou seja, igual” (Zimerman, 2001, p. 204). Nesse sentido, quando nos voltamos ao olhar da televisão, é possível definir esse conceito como a identificação com os personagens e assimilação de suas características.

Para Freud (1987, p. 183), “a identificação não constitui uma simples imitação, mas uma assimilação baseada numa alegação etiológica semelhante; ela expressa uma semelhança e decorre de um elemento comum que permanece no inconsciente”. Dessa maneira, Freud entende a identificação não como mera repetição, mas como a apropriação de características ou da personalidade que são análogas aos indivíduos. A projeção, segundo Freud (1987), é um mecanismo que ocorre em todos os momentos da vida. Possui um caráter fundamental no estágio precoce do desenvolvimento, permitindo fazer a distinção entre o Eu e o Não-Eu. Assim, o que oferece prazer se experimenta como pertencente ao Eu. Já o que é doloroso e penoso é sentido como sendo Não-Eu.

De acordo com Melanie Klein (1969), a identificação de uma pessoa com a outra não ocorre de forma global, mas é restrita a um determinado aspecto da relação com ela. Por exemplo, uma aluna não se identifica com sua professora, mas com determinada característica dela que emerge nessa relação. A identificação ocorre pelo “fascínio produzido por uma qualidade isolada que é projetada no conjunto da realidade” (Ferrés, 1998, p. 69). Esse processo de identificação é denominado pelos psicólogos sociais “como aprendizagem por observação ou também por imitação, identificação ou modelação” (Vander Zanden, 1990, p. 146).

Ao analisar a televisão como agente promotora de novos comportamentos e estilos de vida, Ferrés (1998) diz que o receptor participa emocionalmente nas narrativas televisivas por meio dos mecanismos psicológicos de identificação e projeção. A identificação, segundo o autor, “se produz quando o espectador assume emocionalmente o ponto de vista de um personagem, considerando-o reflexo de sua própria situação ou de seus sonhos e esperanças” (Ferrés, 1998,

p. 96). Já a projeção, “produz-se quando o espectador verte uma série de sentimentos próprios (ódio, compaixão, medo, desejo sexual, etc.) sobre um ou mais personagens”.

Morin (2001) também analisa com argúcia essa problemática, buscando explicar a relação entre filme e espectador, no livro *O Cinema ou o Homem Imaginário*, 1956, em que ele discute a identificação e projeção, diferenciando os conceitos. A identificação é um processo que ocorre de fora para dentro. Isto é, a pessoa se apropria do mundo externo. Têm as seguintes características: a pessoa capta coisas de fora, do mundo para si mesmo e relaciona com coisas do próprio eu, assimila algo e adere às características do outro. Em outras palavras, incorpora o ambiente que a rodeia e o integra afetivamente. A projeção, por sua vez, ocorre de dentro para fora. A pessoa se projeta no mundo exterior, liberta-se de si e assume as características do personagem, absorvendo os desejos que recusa nela mesma e coloca-se no lugar do outro imaginado.

Dessa forma, frente às diferentes maneiras de atuação desses mecanismos, Morin (2001) e Ferrés (1998) asseveram que a identificação e projeção são dois mecanismos de transferência, realizados com frequência de maneira inconsciente. Tais mecanismos emotivos baseiam-se, efetivamente, num processo de deslocamento que consiste em atribuir a realidades externas (as situações, objetos, pessoas ou personagens da obra cinematográfica ou televisiva) as excitações internas. É um deslocamento do sujeito a outros sujeitos. No fundo, a pessoa busca superar ou mesmo exercer algum tipo de controle sobre essas realidades. Isto é, eliminar ou reduzir tensões.

Os conceitos supracitados permitem compreender que a projeção é um tipo de identificação. São mecanismos interligados e ativos na vida diária das pessoas. Projetamos nossos desejos, fantasias, aspirações e medos. A pessoa necessita de outros para construir o perfil de sua própria identidade. Isto é, constituímo-nos na inter-relação entre eu e o outro. Em termos simples, o ser humano define-se por relação (Guareschi, 2012). Para Zanella (2005, p. 102), a dimensão da relação com o outro é, a base do próprio sujeito, sendo que “a existência de um eu só é possível via relações e, ainda que singular, é sempre e necessariamente marcado pelo encontro permanente com os muitos outros que caracterizam a cultura”. É importante perceber que praticamente todos os relatos audiovisuais oferecem ao telespectador uma oportunidade de identificação, desde o entretenimento e a inconsciência.

Sendo assim, a projeção e a identificação, enquanto mecanismos de transferência emotiva podem permitir deslocar ou transferir para personagens ou situações da narrativa audiovisual emoções que foram reprimidas, sepultadas

ou até mesmo, negadas. Além disso, podem levar, enfim, a emergir para o exterior do sujeito pulsões intoleráveis ou perturbadoras (Ferrés, 1998; Morin, 2001). Na verdade, o sucesso dos relatos audiovisuais se fundamenta precisamente nesta capacidade de sintonia e de respostas aos conflitos, desejos, necessidades, tensões ou pulsões dos espectadores.

É interessante notar que os mecanismos de identificação e de projeção sempre se mostraram eficazes do ponto de vista dramático. Consiste em sistemas de criar desejos provocando a identificação com alguém fortemente possuído pelo desejo. Trata-se de estratégia elíptica, sugestiva, a qual acrescenta um *plus* suplementar de excitação através da técnica projetiva e da imaginação que ativa. E por se comunicar, sobretudo pela imagem, é a mensagem de base emocional que é mais utilizada. Assim, ela pode ser empregada para que determinadas ideias ou valores sejam veiculados, em detrimento de outros (Eco, 2001; Bucci e Kehl, 2004).

Pode-se exemplificar o êxito destes processos emotivos recorrendo a uma diversificação de forma contemporânea de entretenimento que realizam experiências com tratamentos nestes mecanismos emocionais. Assim, desde a televisão, a internet, redes sociais, cinema, a música, a publicidade e outras áreas da cultura, incorporam mecanismos de identificação e projeção a seus empreendimentos. Além disso, no âmbito dos videogames várias experiências demonstram a eficácia destes mecanismos implicativos pela via indireta (Gubern, 1996; Ferrés, 1998).

Na televisão junto à identificação-projeção se recorre com frequência ao mecanismo de criação de contextos. Ele serve para conferir valor e significação à realidade de maneira aleatória, pouco ou nada racional e quase sempre inconsciente. Os sentimentos positivos suscitados pelo ambiente cálido, pelo agradável das notícias, pela música ou por outros fatores contextuais são transferidos para as pessoas que se avaliam. Assim, o contexto atua sobre a valoração das realidades de maneira inconsciente e fora de toda lógica racional (Ferrés, 1998; Eco, 2001).

Zapping: a voracidade perceptiva, o que isso implica?

Como muito bem lembra Bucci e Kehl (2004, p. 16), "vivemos uma era em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar". Esse "impacto visual e sonoro" condiciona o modo como o receptor passa a se relacionar com as pessoas e situações. Nesse modelo a hiperestimulação sensorial provocada pelo bombardeio dos meios de comunicação de massas, sobretudo, da televisão, gera como resposta uma

espécie de voracidade sensorial crescente por parte dos receptores. Potenciam-se um insaciável apetite de ver e de ouvir. A comunicação e mesmo a linguagem na cultura contemporânea passam a necessitar do suporte das imagens num grau que não se registrou em outro período histórico.

Sarlo (2013, p. 57 e 58), no livro “Cenas da vida pós-moderna” discute o *zapping*, formulando quatro regras básicas da “república” do fenômeno:

Primeira lei: produzir a maior acumulação possível de imagens de alto impacto por unidade de tempo e, baixa quantidade de informação ou alta quantidade de informação indiferenciada. *Segunda lei:* extrair todas as consequências do fato de que a retroleitura dos discursos visuais ou sonoros, que se sucedem no tempo, é impossível [...] O meio é mais veloz do que aquilo que transmite. *Terceira lei:* evitar a pausa e a retenção temporária do fluxo de imagens, porque diminuem a atenção [...] e afetam o que é considerado seu maior valor: a variada repetição do mesmo. *Quarta lei:* a montagem ideal combina planos muito breves; as câmeras devem mover-se o tempo todo, para encher o vídeo com imagens diferentes e evitar a mudança de canal (Sarlo, 2013, p. 57 e 58).

Sarlo (2013) afirma que a técnica do *zapping* é uma construção frenética de conteúdo inútil, que se ancora na retroleitura e reiteração do que é narrado na própria televisão. É um recurso midiático exemplar que oferece uma representação da realidade a partir da acumulação de imagens. Isso contribui para que as diversas produções – de nível nacional e/ou mundial – tenham o menor risco possível. Também de perceber a incoerência do discurso televisivo, já que o meio é mais veloz do que aquilo que ele mesmo transmite. Mas, por estar na era do *zapping*, o telespectador pode fazer a sua escolha, retirando um pouco o poder da mídia em dominar a interação.

Emerim (2014) também analisa essa problemática, onde ele discute que o *zapping* é um processo inerente ao fazer videovisivo ou televisivo, sendo, portanto, normal considerar o telespectador também como elemento produtor nessa construção. Diz ele que “*Zapear*, às vezes, está para além da consciência: é um ato desinteressado, mas totalmente contaminado de atitudes televisivas” (Emerim, 2014, p. 16).

Talvez seja Ferrés (2000, p. 50-62) quem melhor e mais detalhadamente conceitue o *zapping*, como um fenômeno que vem gerando modificações na frequência de ondas das novas gerações. O autor distingue entre três níveis de discussão e análise do *zapping*:

Zapping sensorial. O fenômeno *zapping* é causa e consequência da hiperestimulação sensorial. É a manifestação mais evidente de um novo estilo de comportamento perceptivo cada vez mais fragmentário. Desenvolve-se a voracidade sensorial nos receptores como resposta a hiperestimulação sensorial sonora e imagética promovida pelos meios (televisão, internet, computador, tecnologias, ciberespaço). Há a potenciação da concreção, do dinamismo, da fragmentação, da gratificação sensorial, da emotividade, da estimulação, do sensitivo, das dimensões visual, auditiva e tátil. Crescente dificuldade para a abstração, para a análise, a reflexão e o silêncio.

Zapping mental. Desde o ponto de vista mental, a cultura da imagem e do espetáculo tem incitado uma hiperestimulação mental. Ela representa, pois, uma nova maneira de pensar o mundo, uma percepção distinta da realidade e de organizar o pensamento proporcionado pelas novas tecnologias (multimídia, hipermídia, hipertexto ou Internet). Cultura que se rege prioritariamente por uma percepção do tempo polifônico, simultâneo; pelo pensamento global, descontínuo, disperso, sintético, associativo, intuitivo, sensitivo, emocional, próprios da *cultura mosaico* (Abraham Moles). Por um lado, dificuldades de concentração, abstração e análises e por outro, maior capacidade intuitiva, espacial, simultaneidade, rapidez de reflexos, capacidade de integração de estímulos visuais e sonoros.

Zapping atitudinal. As modificações sensoriais e mentais acabam gerando, pois, mudanças na esfera atitudinal. O fenômeno do *zapping* sensorial é ao mesmo tempo a causa e o reflexo de uma atitude humana mais ampla. É um fenômeno de uma grande transcendência social. Ele tem deixado de ser uma atitude ante a televisão para converter-se em uma atitude ante a vida. Dessa forma, define de algum modo, uma maneira de fazer e de ser, uma cultura, uma maneira de encarar a vida. O *zapping* atitudinal remete a uma cultura da fragmentação, da relatividade, da provisoriaidade. Uma cultura que potencia também o sentido da imediatez e uma atitude de impaciência na vida cotidiana em geral. É a potenciação de um eu diluído, frágil e mutável, característico da pós-modernidade.

Tapscott (2010, p. 42) também se refere às transformações que estão acontecendo no cérebro das novas gerações em seus estudos sobre Geração Internet:

Há muitos motivos para acreditar que o que estamos vendo é o primeiro caso de uma geração que está crescendo com conexões cerebrais diferentes das da geração anterior. Há cada vez mais evidências de que os integrantes da Geração Internet processam informações e se comportam de maneira diferente porque de fato desenvolveram cérebros funcionalmente diferentes dos de seus pais.

Dessa forma, as novas tecnologias e formas de comunicação somadas à prática do *zapping* sensorial, mental e atitudinal trazem consigo a fragmentação, a lógica da inconstância, da simultaneidade, a relatividade, a provisionalidade, que para Lipovetsky (2009) e Marina (1997) são expressões da cultura pós-moderna que se caracteriza pela potenciação de um eu diluído e fragmentado. Lipovetsky (2009, p. 164) fala de “uma moda para viver, mudanças de atitudes que testemunham a emergência da dominante neonarcísica personalidade contemporânea”.

Turkle (1997) utiliza a metáfora do computador para referir-se a esta espécie de desintegração do eu. Ela fez esta abordagem tendo em mente um público composto por internautas e, o que disse pode perfeitamente aplicar-se à recepção de TV. Tal tendência, a desintegração do eu, é um sintoma da nova era da imagem. Para a autora, a informática é a manifestação e ao mesmo tempo causa da aparição de um “eu pós-moderno, fragmentado, inconstante que não está dotado de ‘voz da consciência’, mas de um ‘hipertexto da consciência’. O eu se desvanece em um estado de relacionalidade, na rede de redes, onde se multiplica em múltiplos eus” (Turkle, 1997, p. 69).

Respostas emotivas: o que isto implica no processo receptivo?

Numa sociedade em que a emoção tem papel principal, e na qual se convive com a multiplicidade de situações que produzem seu reinado sobre a razão, a pessoa pode passar a emitir mais respostas de caráter emocional do que racional, em face da era da imagem estar muito próxima da impressão, da sensação, do emotivo (Ferrés, 2000). Dessa maneira, os comportamentos passam a se modelar, majoritariamente, sob determinados contextos e expectativas exteriores ao da pessoa.

De acordo com Maturana (2005, p. 18), o “humano é justo aquilo que se constitui no entrelaçamento do emocional com o racional”. Assim, esse “emocional” faz parte da família e supõe uma necessidade de experimentar com os sentimentos, que é consubstancial com a natureza humana. Essa necessidade resulta potenciada pela era da imagem bem como passa por

profundas modificações. A intensa hiperestimulação emocional pode gerar no receptor uma espécie de voracidade emotiva.

É importante notar que a vida percebida antes da era da modernidade, como estável, linear, sofreu fragmentações, agora se compondo de diversas mudanças sensoriais e mentais; essas, muitas vezes, contraditórias, contraproducentes. Tal cenário acaba gerando mudanças de atitudes, pois, cada vez é maior o impacto emocional para induzir mudanças de comportamentos. Assim, a rádio, a televisão e a informática – internet –, têm acostumado aos espectadores à gratificação derivada de uma vibração sensorial e emotiva. A grande consequência disto é que uns espectadores que se habituaram a desfrutar emoções sem discurso sejam cada vez menos capazes de suportar discursos sem emoções (Marina, 1997; Ferrés, 1998).

Ferrés (2000) analisa a questão da atitude de aproximação dos telespectadores à informação televisiva de uma forma bem particular, enxergando a aproximação não como busca de conhecimento, mas como entretenimento, que estaria relacionado a uma *performance* do sentir. Com a mudança para a sociedade do espetáculo, ocorre uma grande mudança nas atitudes. Hoje se nota, segundo o autor, uma busca obsessiva pelo assombroso: o recorde batido, a façanha esportiva, a inovação tecnológica surpreendente, o fato imprevisto (...). Quando se produzem reações de participação social, estas em geral não provém tanto do saber, mas do sentir, do emocionar-se.

Segundo a observação muito apropriada de Perniola (1993, p. 1),

parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética: não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o do sentir, o da *aisthesis*.

É interessante ressaltar que as necessidades emocionais básicas são tão humanas como as demais. Eric Berne (1995) considera que as fomes de contato físico, de afetos, de abraços e de aconchego têm a mesma relação com a sobrevivência de um organismo humano que a fome de alimentos. O problema torna-se maior quando as pessoas, em todo caso, não são capazes de ir mais além e, em não serem capazes de desfrutar também os níveis superiores de prazer (a consciência, a racionalidade) e, neste caso, ficam desarmadas (com baixo nível de criticidade). O problema é instalar-se definitivamente nos níveis primários e elementares de prazer (a sensorialidade, a fabulação e fantasia, a

implicação emotiva), atitude hoje muito generalizada, em vez de utilizar como catapulta para níveis superiores.

Em suma, nascemos equipados para responder emotivamente a uns determinados estímulos elementares. São as emoções primárias (alegria, medo, raiva, etc.). A resposta emotiva a estímulos de maior complexidade há de ser aprendida. Esse aprendizado fará a reflexão ficar unida à emoção. A partir do prazer. Desenvolver a capacidade de resposta emotiva a estímulos mais sofisticados é o grande desafio dos educadores e de todos nós.

Conclusão

Entendemos a recepção como um leitor ativo, participativo, personalizado, que efetua permanentes negociações e estruturação de sentidos a partir das interações que vai estabelecendo com a televisão e demais meios de comunicação. É um processo interativo, isto é, que se comunica e, produz experiências únicas, intransferíveis, leituras não homogêneas, posicionamentos diferenciados, pois existem sensibilidades diferenciadas, variações de interesse e de produção de sentidos diante do que é narrado, sendo utilizados sempre os processos de mediação. Os atuais estudos sobre recepção se apoiam diretamente sobre essa antropologia personalista, interativa e viva, que sacramenta a recepção como o lócus da impassividade, pluralidade e produção de sentidos. Reconhecemos no processo comunicacional um meio com competências comunicativas, com objetivos definidos, que dentre outras coisas, veiculam culturas (hegemônicas e populares), participa de intensas trocas de sentidos entre os meios e audiência, sendo também um processo de negociação.

Um processo cada vez mais interativo entre estes dois polos da comunicação implica reivindicar um novo tipo de conhecimento: por participação. Um conhecimento que seja o resultado de uma experiência humana integral. Assim, é preciso pensar, por um lado, nas contradições humanas, assumir a complexidade, a dualidade, buscando a integração ou conciliação dos contrários. Por outro lado, sobre o pertencimento social. Esse pertencimento social que hoje ocorre principalmente através da comunicação mediatisada precisa ser politizado, pois ele se materializa em uma esfera pública, lugar em que são aflorados os conflitos e as expressões sociais e, a recepção precisamente participa desta tensão. É afetada por ela. É indispensável pensar em mudanças que promovam vivências de maneira consciente, participativa e integradora.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. Da comunicação à comunicação/educação. **Comunicação & Educação**, São Paulo: CCA-ECA-USP/ Segmento, ano VII, n. 21, p. 7-16, ago. 2001.
- BERNE, E. **Os Jogos da Vida**. Rio de Janeiro: Artenova, 1995.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BUCCI, E.; KEHL, M. R. Introdução: O mito não para. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- COSTA, F. S.; RODRIGUES, J. P. Desafios na construção de um eixo teórico-metodológico nos estudos de recepção. **Revista Temática**, Piauí, v. 10, n. 2, p. 1-17, fev. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/20523/11351> Acesso em: 5 mai. 2016.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- EMERIM, C. A essência da televisão aberta contemporânea. **Sessões do Imaginário**: Porto Alegre, v. 19, n. 31, p. 12-19, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/fzva/ojs/index.php/famecos/article/view/19212/12234> Acesso em: 22 nov. 2014.
- ESCOSTEGUY, A. C. JACKS, N. Recepção: uma discussão conceitual. In: XIII Compós, 2004, Porto Alegre. **A comunicação revisitada**. Porto Alegre: Sulina, p. 67-84, 2005.
- FERRÉS, J. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- _____. **Educar en una cultura del espectáculo**. Barcelona: Paidós Ibérica, 2000.
- FISCHER, R. **O mito na sala de jantar**. 2. ed. Porto Alegre: Movimento, 1993.
- FREUD, S. **A interpretação dos sonhos**. Obras Standard brasileiras. Rio de Janeiro: Imago, 1987.
- GOMES, I. M. M. **A atividade do receptor, um modo de se conceber as relações entre Comunicação e Poder**. 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sippec/gt03/37-Itania%20Gomes%20-%20trabalho%20completo.htm> Acesso em: 20 jul. 2016.
- GUARESCHI, P. **Psicología Social Crítica**: como prática de libertação. 5. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.
- GUBERN, R. **Del bisonte a la realidad virtual**. La escena y el laberinto. Barcelona: Anagrama, 1996.

HAGEN, S. **A emoção como estratégia de fidelização ao Telejornal:** um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional. 2009. 190 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

HUERTAS, A. **La audiencia investigada.** Gedisa: Barcelona, 2002.

KLEIN, M. **Temas de psicanálise aplicada.** Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARINA, J. A. **El misterio da voluntad perdida.** Barcelona: Anagrama, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. (org.). **O lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, p. 39-68, 1995.

MATURANA, H. **Emoções e linguagem na Educação e na Política.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MORIN, E. **El cine o el hombre imaginario.** Barcelona: Paidós, 2001.

OROZCO GÓMEZ, G. **Recepción televisiva:** tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana, 1991.

PERNIOLA, M. **Do sentir.** São Paulo: Presença, 1993.

POSTMAN, N. **La desaparición de la infantesa.** Barcelona: Círculo de Lectores, 1990.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THOMPSON, J. P. **A Mídia e a Modernidade:** uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

TURKLE, S. **A vida no ecrã:** a identidade na era da internet. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

VANDER ZANDEN, J. W. **Manual de Psicologia Social.** 3. ed. Barcelona: Paidós, 1990.

ZANELLA, A. V. Sujeito e Alteridade: reflexões a partir da psicologia histórico-cultural. **Psicologia & Sociedade**, v. 17, n. 2, p. 99-104, ago. 2005.

ZIMERMAN, D. **Vocabulário contemporâneo da psicanálise.** Porto Alegre: Artmed, 2001.

Recebido em: 2/8/2016
Aceito em: 5/9/2016

Endereço da autora:
Neura Cézar <neurafma@yahoo.com.br>
Instituto de Psicologia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Ramiro Barcelos, 2.600 – Bairro Santa Cecília
90035-003 – Porto Alegre (RS) – Brasil