

ESTUDOS DA RECEPÇÃO NO DISCURSO SIGNIFICATIVO DO PROGRAMA TELEVISIVO ESQUADRÃO DA MODA

RECEPTION STUDIES THE SIGNIFICANT SPEECH ON
THE PROGRAM TELEVISION WHAT NOT TO WEAR

Graziela Brunhari Kauling¹

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo observar como os estudos da recepção iniciados por Stuart Hall e as práticas de codificação e decodificação se desenvolvem no discurso significativo de um programa televisivo. O objeto de estudo dessa pesquisa foi o programa Esquadrão da Moda. A análise foi realizada especificamente sobre o episódio polêmico e incomum com a participação da cantora Stephany Absoluta fugindo dos padrões midiáticos de sucesso e satisfação. Falhas na troca comunicativa abalaram as significações conotadas pelos apresentadores, nesse caso os produtores da mensagem gerando um código de oposição por parte da participante. Essa pesquisa terá como metodologia de análise, as teorias de Hall (2003), Martín-Barbero (2002), Canclini (1997), Morley (1992).

Palavras-chave: Esquadrão da Moda. Recepção. Codificação. Decodificação.

ABSTRACT

This study aims to observe how the reception studies initiated by Stuart Hall and the encoding and decoding practices develop in meaningful discourse of a TV program. The study object of this research was the Fashion Squad program. The analysis was conducted specifically on the controversial and unusual episode with the participation of Absolute Stephany singer fleeing the media patterns of success and satisfaction. Failures in communicative exchange shook the meanings connoted by presenters in this case the message producers generating opposition from the participant code. This research will build analysis methodology, theories of Hall (2003), Martin - Barbero (2002), Canclini (1997), Morley (1992).

Keywords: What Not to Wear. Reception. Coding. Decoding.

¹ Doutoranda em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professora no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).

1 INTRODUÇÃO

Estamos inseridos na sociedade do consumo, entretanto estamos saindo de um modelo de sociedade de massa para um modelo de sociedade de redes. Ainda assim, a televisão é uma das grandes fontes transmissoras de conteúdo e atinge uma diversificada audiência e essa audiência é completamente diferenciada considerando as classes sociais, sejam as mais altas ou mais baixas, as culturas regionais ou urbanas, rurais ou litorâneas. Assim, pode-se dizer que existem muitas diferenças nos contextos de apropriação do conteúdo televisivo.

Os programas televisivos são objetos de estudos de inúmeras pesquisas das áreas sociais e de comunicação, pois tem o poder de produzir e construir sentidos através da linguagem. As mensagens transmitidas são codificadas à maneira que o transmissor tenta ser claro em sua intenção para o receptor. Entretanto, é esse conjunto de significados decodificados que influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências cognitivas, perceptivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas (HALL, 2003). Muitos programas televisivos sentem que não estão passando a mensagem desejada aos telespectadores e se preocupam em banir as falhas comunicativas no intuito de atingir seu objetivo através do discurso.

Uma abordagem sobre os estudos da recepção se faz necessária bem como sobre o modelo prático de Codificação/Decodificação. Essa teoria, com base em conceitos de Hall, Martín-Barbero, Canclini, Morley, será o embasamento teórico para a análise do discurso significativo de um programa televisivo, o Esquadrão da Moda. O objeto de estudo foi escolhido por apresentar um mal entendimento nas intenções do programa por parte da participante do reality show. Uma situação incomum e polêmica que causou furor nas mídias brasileiras. Na análise, será possível observar o que ocorre quando a mensagem do transmissor/produtor chega ao receptor, decodificada em oposição às intenções iniciais.

2 ESTUDOS DA RECEPÇÃO

Como precursores desses estudos, Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams do Centre for Contemporary Studies da Universidade de Birmingham na Inglaterra, entre as décadas de 50 e 60, passaram refletir sobre a cultura popular e sua relação com os meios de comunicação de massa, onde passaram a trabalhar na formulação de políticas culturais a partir de uma perspectiva marxista não-ortodoxa, com base nos estudos culturais. Esses, permitem evidenciar o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, observando como esses fenômenos se relacionam. Uma abordagem crítica em relação à dominação e a subordinação, sendo que o enfoque dos fundadores está mais ligado à construção de identidades e questões de classe e de ideologia.

Em 1980, a abordagem de Stuart Hall permitiu uma grande guinada no andamento das pesquisas de audiência. Seu novo modelo, apresentado no colóquio pelo *Centre for Mass Communications Research* na Universidade de Leicester, conhecida por utilizar os modelos tradicionais positivistas de análise de conteúdo e pesquisas de efeitos na audiência, estremeceu ao contrapor algumas dessas posições. A Teoria da recepção possibilita a negociação ou oposição na recepção, ou seja, o significado depende do contexto cultural do receptor. Sua perspectiva apresenta um contraponto sobre a “comunicação perfeita” que ocorre quando o sentido ou a mensagem é pré-formada e fixa.

Hall (2003) concebe o uso da linguagem como determinado por uma moldura de poder, instituição, política e economia. Assim, o autor esboça um modelo desconstruindo o modelo linear e tradicional de comunicação Emissor – Mensagem – Receptor que busca uma perfeita transmissão do sentido, e afirma que “produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente como parece”. Esses modelos tradicionais ignoram a complexa estrutura de relações.

O primeiro contexto do modelo apresentado por Hall (2003), sobre a mensagem afirma que a mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples quanto se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma

unilinear. O segundo é o contexto político. Hall (2003) explicita que as questões políticas também são responsáveis pela construção e reconstrução dos sentidos, a forma como é contestado, estabelecido e que estes são sempre multirreferenciais. Ao citar Barthes, Sausurre, Levis Strauss e Marx, Hall enfatiza tais implicações políticas. O modelo base-superestrutura marxista atriava-se com as noções de ideologia, linguagem e cultura como algo secundário, não constitutivo, porém superficialmente constituído pelos processos socioeconômicos. Corroborando essa ideia, Porto afirma que,

O novo paradigma dos Estudos Culturais enfatiza disputas ideológicas no processo de comunicação, tratando o receptor (audiência) como um agente que interpreta ativamente o conteúdo midiático, teorização distinta substancialmente de alguns marxistas que “costumavam tomar como um dado da realidade o poder da mídia, ignorando assim os processos de recepção das suas mensagens” (PORTO, 2003, p. 03).

Assim, Hall realiza reflexões sobre o modelo marxista elaborado a partir dos circuitos de produção. Um circuito em expansão (Produção – Consumo – Realização – Produção) claro que Marx focou nas relações de Produção e conclui que, “o consumo determina a produção assim como a produção determina o consumo”. Para Hall (2003), isso se torna um modelo de “articulação”, ou seja, o circuito do capital como uma articulação dos momentos de produção com momentos de consumo e momentos de realização e de reprodução. Essa articulação acontece entre momentos distintos, porém interligados.

Na entrevista gravada na Universidade de Massachusetts em 1989, Hall reconhece as falhas de seu modelo, e segundo Porto (2003) um dos contrapontos ao modelo é que decodificação ocorre num ato único, ao invés de processos separados, ocasionando confusão com o eixo compreensão/incompreensão e acordo/desacordo. Além disso, Porto aponta também que, há uma limitação do modelo quando os próprios meios de comunicação de massa, emitem mensagens opostas à ideologia dominante. Entretanto, na entrevista, Hall enaltece a importância das mudanças e adaptações que o modelo precisa sofrer.

Em suma, a teoria da recepção de Hall possibilita a negociação e oposição de um texto, seja ele escrito, oral ou visual, por parte do receptor/audiência tornando a recepção

um processo ativo em torno da significação. Assim, os significados dependem do contexto cultural de cada pessoa, bem como a interpretação dos signos.

Na mesma linha de pensamento da teoria de Hall, cujos receptores não são passivos, Martín-Barbero (2002) baseia seus estudos nos Estudos Culturais e renega as formações teóricas marxistas da Escola de Frankfurt defendendo que o receptor não é somente um decodificador de mensagens, ele passa a ser também um produtor de sentidos. Complementando, Martín-Barbero (1997, pg. 56) afirma que “boa parte da recepção está de alguma forma, não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos”, ou seja, os conteúdos culturais são responsáveis, juntamente com a vivência individual, pelos repertórios que cada sujeito possui para interpretar a realidade.

Para Canclini (1997), não há um sentido fixo, correto ou verdadeiro que deva ser apreendido pelos receptores, porém torna-se essencial reconhecer a assimetria entre esses e os emissores. Assim, Morley (1992) argumenta que os membros de uma sub-cultura tendem a se associar à orientação cultural na decodificação de mensagens, ou seja, as leituras individuais são enquadradas pelas formações e práticas culturais.

3 CODIFICAÇÃO/DECODIFICAÇÃO

No modelo de codificação e decodificação do discurso midiático sugerido por Hall, o significado de um texto situa-se em algum lugar entre o produtor e o receptor. Embora o produtor codifique seu texto/mensagem de uma maneira, o receptor pode decodificá-lo de outra forma. Os códigos de codificação e decodificação não são necessariamente simétricos. Os graus de simetria, ou seja, de “compreensão” e “má compreensão” na troca comunicativa dependem das relações de equivalência entre o codificador/produtor e decodificador/receptor. Assim, a decodificação não é homogênea. Eis a essência da leitura!

Corroborando com Hall, Johnson afirma (2000, p. 64) “o texto tal-como-produzido é um objeto diferente do texto tal-como-lido” e qualquer distorção, pode gerar a má

interpretação, a falta de equivalência. Assim, os códigos não são iguais entre si, toda sociedade ou cultura tende a impor suas classificações de sociedade, cultura e política, formando uma ordem cultural dominante. O código dominante possui a razoabilidade necessária para exigir uma decodificação da mensagem dentro do limite das definições dominantes. No entanto, mesmo com a mensagem codificada segundo a ordem dominante, há possibilidade de mal-entendidos.

As teorias linguísticas geralmente mostram as diferenças dos conceitos sobre denotação, que é equivalente ao sentido literal de um signo sem a intervenção de códigos; e conotação, onde os sentidos são mutáveis, associativos que dependem dos códigos e os valores são polissêmicos. É no nível conotativo do signo que as ideologias alteram e transformam a significação. Já a decodificação, são os códigos naturalizados que produzem efeitos ideológicos que encobrem as práticas de codificação.

Mas não deixemos deixar que as aparências nos enganem. Na verdade, o que os códigos naturalizados demonstram é o grau de familiaridade que se produz quando há um alinhamento fundamental e uma reciprocidade – a consecução de uma equivalência – entre os lados codificador e decodificador em uma troca de significados. O funcionamento dos códigos, no lado da decodificação, irá frequentemente assumir o status de percepções neutralizadas (HALL, 2003, p. 371).

Assim, a articulação de um signo arbitrário, visual ou verbal, com o conceito de um referente é o produto não da natureza, mas de uma convenção, e o convencionalismo dos discursos requer a intervenção e apoio dos códigos.

Segundo Hall o signo televisivo é bastante complexo por ser composto por dois tipos de discurso, o visual e o auditivo. Isso porque o plano visual transforma em bidimensional o que é tridimensional, ou seja, passa a ser um signo icônico, um signo codificado. Segundo Pierce (2000), o signo icônico não tem conexão dinâmica alguma com o objeto, suas qualidades se assemelham ao objeto e excitam sensações análogas na mente para qual é uma semelhança. Mas não mantém conexões com elas. Não se trata de uma imagem externa, é a imagem mental, imitação dos objetos.

Não há denotação pura nem representação natural. Nesse caso tal como no texto de Hall, o signo visual conota uma qualidade, situação, sentido implícito, nos subcódigos especializados da moda pode conotar um estilo, uma tendência.

Códigos assim estabelecem relações para o signo com o universo mais amplo das ideologias de uma sociedade. Esses códigos são os meios pelos quais o poder e a ideologia são levados a significar em discursos específicos. Eles remetem os signos aos mapas do sentido, onde a cultura é classificada. (HALL, 2003, p.373)

Com base nesses conceitos, o próximo capítulo fará uma análise do programa televisivo Esquadrão da Moda sobre como ocorre a troca comunicativa entre o codificador/produtor e o decodificador/receptor. Resultados ou contribuições para o avanço do conhecimento.

4 O PROGRAMA TELEVISIVO EM QUESTÃO SOB UMA ANÁLISE DO SEU DISCURSO SIGNIFICATIVO ENTRE O PRODUTOR E O RECEPTOR

O objeto desse estudo é o programa televisivo Esquadrão da Moda, apresentado pelo canal aberto SBT, semanalmente em horário nobre. Classificado como *reality show*, sua proposta, é “ensinar o telespectador a entender o que vestir e, principalmente, o que ele não deve usar”. Segundo SORALICK (2011) o Programa é inspirado em um Programa Americano “*What Not to Wear – O que não vestir*” produzido pela BBC e exibido por vários canais fechados como *TLC, Home and Health* e *Glitz*. Esses programas televisivos possuem uma alta audiência, além dos vídeos online disponibilizados no youtube, onde visualizações variam de mil a cento e cinquenta mil, dependendo o episódio. Os apresentadores Isabela Fiorentino e Arlindo Grund, ambos especialistas em Consultoria de Imagem e Styling, tem a missão de “educar” os participantes a se vestirem “adequadamente”.

Os participantes não vão ao programa espontaneamente, estes são indicados por alguém (amigos, companheiros, chefes, parentes) que sente constrangimento no visual decadente da pessoa em questão. O participante indicado é filmado com câmeras escondidas, que permitem “flagras” e “deslizes” nas roupas utilizadas no dia-a-dia. O programa visa convencer a participante que ela precisa mudar, se atualizar, se auto-conhecer, aumentar a auto-estima e assim poderá seguir a vida de modo diferente, elegante e feliz. A equipe do programa, a pessoa que indicou e o participante assistem às imagens flagrantes ouvindo os comentários em tons irônicos dos apresentadores, que por sua vez,

jogam todas as roupas fora. Após esse momento, o participante tem dois dias para gastar 10 mil reais, em roupas e acessórios. Estes devem comprar nas lojas patrocinadas pelo programa. Feliz e surpresa com o excelente resultado, a participante agradece o programa pelas melhorias de estilo e o novo visual, incluindo cabelo e maquiagem.

Baseada no histórico do programa, a mensagem sai do transmissor (nesse caso, o programa televisivo) e chega ao receptor (nesse caso, considerando o participante e não o telespectador) e mesmo com leve resistência inicial, a mensagem é bem compreendida pelo receptor, possibilitando um possível entendimento por parte dele. Nesse caso, o sentido conotado foi apropriado de maneira direta e integral ao receptor por decodificar a mensagem da forma como foi construída, isso significa que o receptor está situado dentro do código dominante. Lembrando que a mensagem é uma estrutura complexa de significados e estes podem não ser fixos.

Contrapondo essa reação de entendimento linear, é possível perceber a diferença na recepção citando um episódio polêmico do Esquadrão da Moda com a participante e cantora Stefhany Absoluta que não aceitou as modificações sugeridas pelos apresentadores em vários momentos do programa, gerando oposição e distorções na comunicação. A participante tentou impor sua opinião relutando contra o discurso dos apresentadores. Isso aconteceu inúmeras vezes, praticamente em todas as etapas do programa. Apesar dos conflitos comunicativos, a participante concluiu as gravações, mas afirmou diretamente não estar feliz com o resultado da transformação. Esse episódio ganhou destaque na mídia por não ser como os outros. Nesse caso, a mensagem não fluiu perfeitamente conforme as teorias positivistas para a participante, que também não se inseriu na posição hegemônica dominante. O contexto não permitiu uma absorção e aceitação da mensagem, ocasionando a falta de equivalência gerada na troca comunicativa. Fica evidente também que as práticas de recepção não podem ser entendidas somente como comportamentais.

O Esquadrão da Moda apresenta uma linguagem acessível, porém específica em termos de moda. Assim, os apresentadores codificam a mensagem que querem passar através dos signos emitidos nela à espera da reação positiva da participante. Em um determinado momento, os apresentadores falaram sobre uma camiseta “podrinha”,

Stephany concordou que realmente a camiseta era muito “podre”. Para os apresentadores, o termo utilizado “podrinha” significava um tipo de malha leve e atual, enquanto para a participante o termo “podre” teve outro sentido, o de “infame” fugindo à regra dos padrões homogêneos de recepção. Segundo Martín-Barbero (2002), os conteúdos culturais são responsáveis juntamente com a vivência individual pelos repertórios que cada receptor possui para interpretar a realidade.

No episódio polêmico da Stefhany Absoluta, a decodificação não gerou a reação esperada por parte da participante, ocasionando oposição do conteúdo exposto. Assim, a codificação não teve o poder de determinar quais códigos de decodificação que seriam utilizados, permitindo a interpretação contextual e gerando um código de oposição. Esse código possibilita o entendimento tanto no sentido conotativo quanto literal podendo decodificar a mensagem de uma forma globalmente contrária. O receptor da mensagem destotaliza do seu código preferencial e retotaliza em referenciais alternativos, ocorrendo desta forma as lutas nos discursos. No episódio acima citado, a participante concluiu que tais mudanças visuais não seriam necessárias, tampouco bem vindas. Para ela, a mensagem não foi significativa suficiente para convencê-la. Mesmo sob influência da mídia, os códigos não eram naturalizados para a participante. Seu contexto, sua linguagem e sua cultura se sobrepuseram sob a mensagem codificada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante esse estudo, foi possível observar que a recepção não pode ser pensada de maneira inerte. A leitura (interpretação) que o receptor faz mediante às mensagens recebidas surgem do contexto familiar, do local de trabalho, das instituições às quais ele pertence, da vida social que o sujeito leva.

No episódio supracitado, a participante do programa não tinha leituras preferenciais sobre moda, assim a mensagem poderia significar qualquer coisa. Isso fica evidente quando ela diz que, onde mora no Piauí, não tem aquelas lojas, aqueles tipos de coisas para comprar. Automaticamente, ela desconhece a importância daqueles itens, comprometendo

inclusive o sentido da sua participação no programa. Ou seja, a decodificação das mensagens ocorre sem pré-estrutura, impondo limites contextuais em torno do significado almejado.

Também foi possível verificar a evolução da teoria da recepção de Stuart Hall por pensadores latino-americanos que, de acordo com os mesmos preceitos iniciais, fundamentaram a teoria das mediações.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. 3 reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 136, Ed. Mensal, a. XII, ISSN 1519-6186, RN, 2012.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

_____, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997

MORLEY, David. **Television, Audiences and Cultural Studies**. London: Routledge, 1992.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000. Ícone, Índice e Símbolo.

PORTO, Mauro P. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Belo Horizonte, MG. **Anais...** 2-6, set. 2003.



5° ENP Moda

Encontro Nacional de Pesquisa em Moda

SCORALICK, Talita. Esquadrão da moda: uma análise do espaço destinado à moda na TV aberta brasileira. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **VI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.