

Stuart Hall e o modelo “*encoding and decoding*”: por uma compreensão plural da recepção

JEAN HENRIQUE COSTA*

Resumo

A pesquisa de recepção pode ser considerada um marco nos estudos de comunicação, sobretudo a partir da obra de Stuart Hall. A discussão se acentuou, sobretudo, a partir dos anos 70, com a publicação do texto “*Encoding and decoding in television discourse*”, de Hall, ao apresentar três categorias da semiologia articuladas à noção marxista de ideologia (leituras preferenciais, negociadas e de oposição). Diante desta problemática, este ensaio procura discutir essas três categorias típico-ideais como um avanço nos estudos culturais e de mídia, apontando para a análise da cultura resultando de um processo (tentativa) de dominação e resistência, mas nunca de total submissão.

Palavras-chave: Estudos Culturais; Teorias da Recepção; Stuart Hall; Codificação/Decodificação.



* **JEAN HENRIQUE COSTA** é Doutor em Ciências Sociais (PGCS/UFRN), Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.



Escosteguy (1998) menciona que no final dos anos 1960 os temas da recepção e da densidade dos consumos midiáticos começaram a chamar a atenção dos pesquisadores dos chamados *Cultural Studies*. A discussão se acentuou, sobretudo, a partir dos anos 70, com a publicação do texto “*Encoding and decoding in television discourse*”, de Stuart Hall, ao

Schulman (2000, p. 182-183) aponta que Stuart Hall identificou quatro componentes de ruptura com as abordagens tradicionais do estudo da comunicação (recepção) – ruptura que significou uma verdadeira “*virada etnográfica*”². Primeiramente, os Estudos Culturais rompem com as abordagens *behavioristas*, que viam a influência dos meios de comunicação de massa nos termos de estímulo-resposta. Rompem também com as concepções que viam os textos da mídia como suportes transparentes do significado, não percebendo, portanto, as *entrelinhas*. Em terceiro lugar, rompem com a ideia passiva e indiferenciada de público, optando por considerá-lo numa

2 “A expressão designa [...] um deslocamento rumo a um estudo das modalidades diferenciais de recepção da mídia pelos diversos públicos” (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 95).

análise variada dos modos pelos quais as mensagens são decodificadas. E, em quatro lugar, rompe-se com a ideia monolítica de cultura de massa.

Em decorrência dessa virada etnográfica, Hall (2003) identificou três³ posições hipotéticas de interpretação da mensagem midiática:

- a. Uma posição **dominante** ou preferencial, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção;
- b. Uma posição **negociada**, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores;
- c. Uma posição de **oposição**, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa.

Essas três categorias possibilitam o entendimento da recepção cultural a partir de um cenário no qual as subjetividades passam, portanto, a serem vistas também como *subjetividades negociadas*, consentidas, e não apenas como dominação (OLIVEIRA, 1999).

Logo, aportado no pensamento de Stuart Hall, pode-se dizer que é na esfera cultural que se dá a luta pela significação. Nesse sentido, os textos culturais são o próprio local onde o significado é negociado. Destarte, o consumo de uma música ou um de filme

não pode ser simplesmente pensado como uma pueril manifestação cultural, nem tampouco como simples canal da ideologia, mas sim, como um artefato produtivo, prática produtora de sentido: aceito, negociado ou simplesmente rejeitado. A crítica conservadora de um consumo alienado não se faz completamente enérgica, pois:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 292).

Desta forma, mesmo no consumo dos chamados bens culturais de massa há, para além do fetichismo da mercadoria, uma certa possibilidade ativa de re-significação de seu uso.

Para Dalmonte (2002) as reflexões dos *Cultural Studies* baseiam-se no argumento de que o elemento cultural norteia o posicionamento do indivíduo frente aos produtos da chamada indústria cultural. Desta forma, a diversidade cultural é responsável por distintas formas de apropriação e consumo da produção massiva. Trata-se, portanto, da capacidade popular em fazer leituras múltiplas, tornando a recepção (consumo) um local de construção de significado e não de submissão total à esfera econômica. A obra de Hall nesse sentido é basilar para o entendimento empírico dessa pluralidade de recepção. Para Porto (2003, p. 12), o modelo *encoding/decoding* abriu uma nova fase na pesquisa sobre recepção, desafiando teorias sobre a ideologia dominante ao “ressaltar que significados preferenciais [dominantes] podem ser decodificados

³ Na interpretação de Guedes (1996, p. 40, negrito nosso): “**leitura hegemônica dominante**, que interpreta o texto em termos do significado preferido sugerido pela mensagem; **leitura negociada**, onde o significado produzido pela interface entre o intérprete e o codificador da mensagem é sutilmente contestado. Aceitando a estrutura geral sugerida pelo código dominante a pessoa dá um significado contraditório a mensagem; a **leitura de oposição** iria ter uma compreensão contra o argumento do texto e faria poucas concessões para a perspectiva oferecida”.

de diferentes formas pelos membros da audiência”. Codificação e decodificação são processos com certas determinações, mas também têm seus momentos relativamente autônomos.

A idéia de sujeito em Hall é baseada na fragmentação do indivíduo moderno. Para ele, desde o final do século XX vem ocorrendo uma fragmentação de paisagens culturais de classe, gênero, etnia, nacionalidade, sexualidade e raça, códigos esses que em tempos passados davam sólidas localizações referenciais aos indivíduos. Em sua avaliação, está ocorrendo uma descentração do indivíduo, tanto em relação ao mundo social, quanto em relação a si mesmo (HALL, 2005).

Em Hall (2005) pode-se afirmar que não existe mais um centro de poder, mas sim, uma pluralidade de centros (influência direta de Foucault). Por conseguinte, a *diferença* é uma marca das sociedades modernas, sobretudo nas formas de sujeição, uma vez que há jogos de poder, divisões e contradições internas.

O texto “*Encoding and decoding in television discourse*” (codificação/decodificação) trouxe para as teorias da recepção um olhar mais aberto as pluralidades e menos objetivador. Neste, Hall (2003) enfatiza que a mensagem é uma estrutura complexa de significados, não sendo algo tão simples como se poderia pensar, resultando que a recepção não pode ser pensada como algo perfeitamente transparente, ou ainda, operando de forma unilinear. O autor parte do próprio Marx para mostrar que já na “*introdução de 1857*” está posto que a produção determina o consumo, assim como o consumo também determina a produção. Por conseguinte, já em Marx não há uma visão determinista da recepção (consumo) e

da produção. “*A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos*” (MARX, 1982, p. 08). Não havendo determinismo na relação produção/consumo, também não se pode problematizar a recepção de forma homogênea. Um mesmo grupo, num dado momento, pode fazer determinada leitura da realidade a partir de códigos hegemônicos e, em outro dado momento, a partir de códigos contestatórios. Mais uma vez posto, nem há determinismo nem tampouco homogeneidade na recepção. Mesmo na crescente situação de heteronomia vislumbrada, por exemplo, pela Teoria Crítica frankfurtiana, ainda assim podem ser encontradas negociações e contestações, de várias ordens. É necessário lembrar, por exemplo, que *a luta de classes é, na maior parte dos dias, uma luta metafórica*: “quando não conseguimos mudar o governante, nós o satirizamos” (CANCLINI, 2003, p. 349). Tomando como exemplo os festejos de massa, uma qualidade potencial da festa e da diversão popular é que pode *escarnecer dos próprios burladores* (BAKHTIN, 1993)⁴. Há,

⁴ “Uma qualidade importante do riso na festa popular é que escarnece dos próprios burladores. O povo não se exclui do mundo em evolução. Também ele se sente incompleto; também ele renasce e se renova com a morte. Essa é uma das diferenças essenciais que separam o riso festivo popular do riso puramente satírico da época moderna. O autor satírico que apenas emprega o humor negativo, coloca-se de fora do objeto aludido e opõe-se a ele; isso destrói a integridade do aspecto cômico do mundo, e então o risível (negativo) torna-se um fenômeno particular. Ao contrário, o riso popular ambivalente expressa uma opinião sobre um mundo em plena evolução no qual estão incluídos os que riem” (BAKHTIN, 1993, p. 10-11).

pois, sempre espaço para contestações da ordem.

A contribuição de Hoggart (1973) é central nesse aspecto. Para ele, é preciso estar atento a algumas perspectivas que levam o pesquisador a exagerar tanto nas qualidades maravilhosas da cultura popular, quanto na sua degradação atual. Existe uma lógica inerente às classes populares, em contraposição à lógica dominante. Essa lógica não pode ser interpretada simplesmente como dominação. A mídia e a ideologia dominante não são as únicas instituições capazes de criar significações. Há outras instituições que concorrem com ela e que resultam em negociações diversas (DALMONTE, 2002).

Hall se aproxima bastante de Gramsci quando afirma que nunca foi atraído pela noção de “falsa consciência” em toda a sua plenitude. “Sempre pensei que existe algo profundamente inquietante e errado nela, inclusive pelo fato de que ninguém se confessa em falsa consciência: é sempre o outro” (HALL, 2003, p. 358). A idéia de hegemonia em Hall, portanto, está diretamente próxima de Gramsci, sobretudo porque existe a noção de que algumas mensagens/códigos que pretendem ser hegemônicos não obtêm pleno sucesso, ou seja, como estão envolvidas numa arena de luta pelo consentimento, nem sempre são aceitas. Em sua avaliação, “ser perfeitamente hegemônico é fazer com que cada significado que você quer comunicar seja compreendido pela audiência somente daquela maneira pretendida” (HALL, 2003, p. 366). Trata-se, utopicamente, de “um tipo de sonho de poder – nenhum chuvisco na tela, apenas a audiência totalmente passiva” (HALL, 2003, p. 366).

Deste modo, não é possível que os meios de comunicação de massa

consigam moldar a opinião e o sentimento de todas as classes populares. Gramsci sabiamente nos mostra que as camadas populares da filosofia espontânea do senso comum (ou do bom senso, aquele núcleo sadio do senso comum), embora saibam que sua argumentação reflexiva possa parecer frágil, ainda assim possui certa sustentação. Certamente, não é possível se moldar o gosto de todo mundo a partir do domínio direto da indústria cultural.

O elemento mais importante, indubitavelmente, é de caráter não racional: é um elemento de fé. Mas, de fé em quem e em quê? Notadamente no grupo social ao qual pertence, na medida em que este pensa as coisas também difusamente, como ele: o homem do povo pensa que, no meio de tantos, ele não pode se equivocar radicalmente, como o adversário argumentador queria fazer crer; que ele próprio, é verdade, não é capaz de sustentar e desenvolver as suas razões como o adversário faz com as dele, mas que – em seu grupo – existe quem poderia fazer isto, certamente ainda melhor do que o referido adversário; e, de fato, ele se recorda de ter ouvido alguém expor, longa e coerentemente, de maneira que ele se convenceu de sua justeza, as razões de sua fé (GRAMSCI, 1989, p. 26).

Assim, não há como moldar a opinião das pessoas a ponto de unilateralmente prescrever-lhes o que é bom e o que é ruim no âmbito do consumo cultural. Sem o *consentimento ativo* do indivíduo tal prescrição não se faz enérgica. As pessoas têm um certo “bom senso” na recepção cultural. O problema da recepção, do ponto de vista da unilateralidade e da homogeneidade, é crer que as mensagens tenham somente um significado, e que este, por sua vez,

seja apreendido somente num sentido de mão única. Hall (2003, p. 366), então, problematiza sobre “uma noção de poder e de estruturação no momento de codificação que todavia não [apaga] todos os outros possíveis sentidos”. As mensagens hegemônicas pretendem que o sujeito leia o conteúdo de uma determinada maneira; contudo, outras leituras podem e são feitas. Igualmente, “uma leitura preferencial nunca é completamente bem-sucedida: é apenas o exercício do poder na tentativa de hegemonizar a leitura da audiência” (HALL, 2003, p. 366).

A cultura massiva não ocupa uma e somente uma posição no sistema de classes sociais, mas [...] no próprio interior dessa cultura coexistem produtos heterogêneos, alguns que correspondem à lógica do expediente cultural dominante, outro que corresponde a demandas simbólicas do espaço cultural dominado (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 312).

Para Escosteguy (1998), os meios de comunicação de massa não podem ser entendidos como simples instrumentos de manipulação das massas e de controle da classe dirigente. Para ela, os Estudos Culturais compreendem os produtos culturais como agentes de reprodução social, de natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia. Não dá para pensar num público simplesmente como receptáculo homogêneo de mensagens. A cultura é, então, plural. A contribuição de Michel de Certeau nesse aspecto é basilar, já que percebe uma “resistência ativa” do povo mediante as “artes de fazer”, não permitindo a tão sonhada disciplina padronizadora do poder – o que está muitíssimo rente a Foucault. Em suas palavras, para o entendimento da cultura, deve-se usar uma análise

“polemológica”, isto é, uma politização das práticas cotidianas, sempre pensando em táticas, conflitos e tensões vigentes no consumo. *Trampolinagens e trapaçarias*, ou seja, “astúcia e esperteza no modo de utilizar ou de driblar os termos dos contratos sociais” (CERTEAU, 1994, p. 79).

[...] a cultura articula conflitos e volta e meia legítima, desloca ou controla a razão do mais forte. Ela se desenvolve no elemento de tensões, e muitas vezes de violências, a quem fornece equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários. As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas (CERTEAU, 1994, p. 45).

... e prossegue ilustrando essa polemologia da cultura:

Cada vez mais coagido e sempre menos envolvido por esses amplos enquadramentos, o indivíduo se destaca deles sem poder escapar-lhes, e só lhe resta a astúcia no relacionamento com eles, ‘dar golpes’, encontrar na megalópole eletrotécnicizada e informatizada a ‘arte’ dos caçadores ou dos rurícolas antigos (CERTEAU, 1994, p. 52).

Nestes termos, para Certeau, o enfoque da cultura se inicia quando o homem comum, “ordinário”, torna-se o narrador, definindo o lugar do discurso e o espaço de seu desenvolvimento, de sua atuação. Desta forma, a cultura é vista como uma arena de luta, como um espaço de luta por significação. A dominação, portanto, não é algo unidimensional, mas sim, segundo Bourdieu, exercida numa *rede cruzada*:

A dominação não é o efeito direto e simples da ação exercida por um

conjunto de agentes ('a classe dominante') investidos de poderes de coerção, mas o efeito indireto de um conjunto complexo de ações que se engendram na rede cruzada de limitações que cada um dos dominantes, dominado assim pela estrutura do campo através do qual se exerce a dominação, sofre de parte de todos os outros (BOURDIEU, 1996, p. 52).

Mas e os padrões homogêneos de recepção atualmente perceptíveis perante o grande público? Como pensar em leituras plurais se são claramente visíveis determinados padrões dominantes de recepção?

O modelo *encoding/decoding*, apesar da importância e reconhecimento acadêmico no âmbito da pesquisa de recepção, sofreu ao longo dos anos algumas críticas substanciais. Porto (2003) aponta que a decodificação sugere no modelo de Hall um único ato, em lugar de um conjunto de processos separados, confundindo o eixo compreensão/incompreensão com o eixo acordo/desacordo. Além disso, o modelo é limitado para situações em que os próprios meios de comunicação de massa, a *Televisão*, por exemplo, emitem mensagens opostas a ideologia dominante. Deve-se perceber a mídia também como um espaço contraditório internamente, para além de vê-la apenas como espaço de veiculação de mensagens preferenciais. Seguramente, Gramsci não nos deixa esquecer que o pensamento dominante, para melhor exercer sua hegemonia sobre as classes populares, "assimila uma parte da ideologia proletária" (GRAMSCI, 1978, p. 133).

Apesar disso, muitos dos limites do modelo o próprio Hall os reconhece, o que reforça validá-lo como enérgico diante das atuais relações de consumo midiático. Para Hall (2003, p. 368-370)

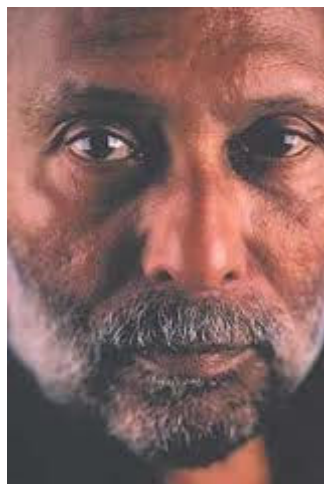
existe sim uma homogeneidade na preferência, já que podemos detectar um certo padrão de preferência durante um longo período de tempo, ou seja, "no conjunto e após um longo período, você tenderia a receber mais freqüentemente a mensagem hegemônica". Contudo, trata-se apenas de um padrão, e todo padrão tem suas variantes e desvios. Hall reconhece que cada *momento de desconstrução é, também, um momento de reconstrução*.

Retomando as três categorias apontadas por Hall para a análise das formas de recepção, importa realçar que se tratam de tipos ideais, à maneira weberiana. A maioria dos indivíduos nunca está completamente dentro de uma leitura preferencial ou totalmente a contrapelo do texto hegemônico. Sempre nadamos a favor e, também, contra a maré. No dizer de Certeau (1994, p. 50), "a leitura introduz [...] uma 'arte' que não é passividade".

Deste modo, lembrando Martin-Barbero (2009, p. 290), é mister ter um *mapa noturno* que sirva para questionar determinadas coisas a partir de categorias como dominação, trabalho, produção, etc., mas também, a partir do outro lado, ou seja, as brechas, o consumo, o prazer: "um mapa que não sirva para a fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações dos sujeitos". É preciso, pois, deixar de focalizar simplesmente os *meios* e focar nas *mediações*, lembra Martin-Barbero.

Nas palavras de Dalmonte (2002, p. 75), a proposta dos estudiosos dos Estudos Culturais é a de se "conceber a cultura na sua contemporaneidade, ou seja, resultando de um processo (tentativa) de dominação e resistência"; contudo, nunca de total submissão ou total resistência.

Assim, para Hall (2003), as leituras negociadas são provavelmente o que a maioria de nós faz no cotidiano. Seguramente, segundo Certeau (1994, p. 95), há um “*distanciamento mais ou menos grande do uso*” que se faz dos produtos da produção cultural massificada. Cabe, portanto, ao trabalho empírico “dizer, em relação a um texto particular e a uma parcela específica da audiência, quais leituras estão operando” (HALL, 2003, p. 371).



Stuart Hall

Nesse interim, uma análise cultural deve diagnosticar a complexidade e as lutas cotidianas na vida concreta dos sujeitos, encarando a arena cultural como um campo de lutas pela hegemonia. Um caminho teórico que *não* leve em conta as distinções entre cultura de massa (homogeneizante e rebaixada), cultura popular (autêntica, resistente) e cultura erudita (ligada aos conceitos de beleza e verdade) deve se pautar no conceito de cultura como uma experiência vivida no cotidiano. Certamente, na luta cotidiana por hegemonia existem determinados “empréstimos” entre os grupos sociais distintos, o que invalida pensar em culturas autênticas (OLIVEIRA, 1999). Também não devemos nos basear em falsas oposições, tais como o alto e o popular, o urbano ou o rural, o moderno ou o tradicional (CANCLINI, 2003).

Os estudos culturais britânicos apresentam uma abordagem que nos permite evitar dividir o campo da mídia/cultura/comunicações em alto e baixo, popular e elite, e nos possibilita enxergar todas as formas de cultura da mídia e de comunicação como dignas de exame e de crítica (KELLNER, 2001, p. 53).

É preciso ver, portanto, a cultura gramscianamente como um jogo de poder, no qual a negociação dos problemas da vida cotidiana se realiza dentro de uma complexa estrutural social, que passa por alianças com grupos diferentes de acordo com o contexto ou com o momento. Não basta, pois, ver as mensagens veiculadas pela indústria cultural, nem tampouco como são produzidas. Tem-se que pensá-las em suas significações concretas, seus usos e desusos. Uma relevante recomendação presente em Michel de Certeau (1994, p. 39) é que se observe, além das mensagens emitidas, também aquilo que “o consumidor cultural *fabrica*” durante o seu uso, sua recepção, seu consumo, ou seja, entender as possibilidades de re-leituras.

Using a neo-Gramscian analysis, popular culture is what men and women make from their active consumption of the texts and practices of the culture industries. Youth subcultures are perhaps the most spectacular example of this process [...] Products are combined or transformed in ways not intended by their producers; commodities are rearticulated to produce ‘oppositional’ meanings. In this way, and through patterns of behavior, ways of speaking, taste in music, etc., youth subcultures engage in symbolic forms of resistance to both dominant and parent cultures (STOREY, 2011, p. 105).

A leitura de Storey resume bem essa postura *neogramsciana*: a cultura popular é o que os indivíduos fazem de seu consumo cotidiano. Tomando como exemplo certas culturas juvenis,

produtos são consumidos de maneira não prevista pelos produtores; produzem-se significados de oposição; e, fundamentalmente, essas culturas se envolvem em formas simbólicas de resistência às culturas dominantes. Tal leitura demonstra que determinadas modalidades de consumo de produtos massificados podem ser efetivadas devido a circunstâncias muito particulares da vida cotidiana, algo bem além da simples cooptação pela indústria cultural.

Reforçando com Dalmonte (2002), o que é feito nas camadas populares muitas vezes pode revelar traços de uma cultura entendida como forma de encarar a realidade e se portar nela. São culturas que, mesmo na adversidade, revelam-se em auto-estima (referência direta a Richard Hoggart). Neste sentido, não se pode falar na corrupção de indivíduos fracos pela indústria cultural, pois os produtos consumidos atendem a alguma lógica por parte de quem consome.

A recepção dos produtos seriais/estandardizados/racionalizados se dá mediante um jogo desigual de forças, pois a indústria cultural e seus mecanismos publicitários são poderosos; contudo, não tem efeitos unilaterais. Segundo Schulman (2000, p. 215-216), pensando a virada gramsciana que o Centro de Birmigham (CCCS) tomou desde os anos 80, é preciso ver que os “grupos subordinados tanto se submetem quanto resistem às visões da classe dominante”. Não há apenas a dominação estrutural. Existem resistências, re-apropriações e re-significações, ou seja, nas palavras de Certeau (1994 p. 41), “*artes de fazer*” que operam nas brechas da ordem oficial. Para Certeau, mesmo sendo verdade que por toda a parte se estenda uma rede de “vigilância”,

também é verdade que uma sociedade inteira não se reduz a ela. Há procedimentos populares que jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los, isto é, “maneiras de fazer” que formam a contrapartida do lado dos consumidores. Astúcias de consumidores que formam uma espécie de rede de *antidisciplina*. Seguramente, como destaca Williams, “*inércia e apatia foram empregadas pelos governados como armas razoavelmente seguras contra seus governantes*” (WILLIAMS, 1969, p. 325).

John Fiske (1989) reafirma essa capacidade popular de resistência e evasão. Para ele, a cultura popular é um lugar de lutas que, embora aceitando o poder das insidiosas forças dominantes, consegue resistir e evadir – com criatividade e vitalidade – das ideologias dominantes e seus valores. Encontrando vigor e vitalidade nas pessoas, Fiske evita, portanto, ver a cultura popular *essencialmente fora* ou *essencialmente sufocada* por modelos de poder.

Recently, however, a third direction has begun to emerge, one to which I hope this book will contribute. It, too, sees popular culture as a site of struggle, but, while accepting the power of the forces of dominance, it focuses rather upon the popular tactics by which these forces are coped with, are evaded or are resisted. Instead of tracing exclusively the processes of incorporation, it investigates rather that popular vitality and creativity that makes incorporation such a constant necessity. Instead of concentrating on the omnipresent, insidious practices of the dominant ideology, it attempts to understand the everyday resistances and evasions that make that ideology work so hard and insistently to

maintain itself and its values. This approach sees popular culture as potentially, and often actually, progressive (though not radical), and it is essentially optimistic, for it finds in the vigor and vitality of the people evidence both of the possibility of social change and of the motivation to drive it (FISKE, 1989, p. 20-21).

Nesse sentido, a recepção não pode ser pensada de maneira inerte. É preciso, pois, retomar a eficácia do conceito crítico de indústria cultural, todavia, sem anular – em substância – os sujeitos. Nessa possibilidade de virada, a obra de Stuart Hall e seu modelo “*encoding and decoding*” (codificação e decodificação) é um instrumento bastante prático de como pensar operacionalmente as distintas formas de recepção dos meios de comunicação de massa, já que reconhece uma sutileza basal no estudo do consumo cultural: o que é produzido não necessariamente é interpretado da forma pretendida pelos codificadores. Nas palavras de Johnson (2000, p. 64): “o texto *tal-como-produzido* é um objeto diferente do texto *tal-como-lido*”. Por conseguinte, há muito mais sutilezas na complexidade da recepção (consumo cultural) do que o imaginado por alguns *dissenters* da cultura de massa.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. Tradução de Yara Frateschi. 2. ed. São Paulo: HUCITEC; Brasília: UnB, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Tradução de Mariza Corrêa. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- DALMONTE, Edson Fernando. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Mídia**, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 67-90, nov. 2002.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 9, p. 87-97, dez. 1998.
- FISKE, John. **Understanding popular culture**. London; New York: Routledge, 1989.
- GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- _____. **Literatura e vida nacional**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- GUEDES, Olga Maria Ribeiro. O conceito marxista de ideologia nos estudos de mídia britânicos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 5, p. 35-43, nov. 1996.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- _____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Tradução de Adelaide La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte, MG: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura**: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referenciais a publicações e divertimentos. Tradução de Maria do Carmo Cary. Lisboa: Editorial Presença, 1973 (2 volumes).
- 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.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARX, Karl. Introdução [à Crítica da Economia Política]. In: _____. **Para a crítica da economia política**. Tradução de Edgar Malagodi *et al.* São Paulo: Abril Cultural, 1982.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Comunicação, prática cultural e hegemonia: uma proposta de análise da produção cultural. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. **Anais...** INTERCOM, 1999.

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.

SCHULMAN, Norma. O *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

STOREY, John. **Cultural theory and popular culture: an introduction**. 3. ed. Essex: Pearson Education Limited, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade (1780-1950)**. Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg, Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.