

O FENÓMENO DAS AUDIÊNCIAS

Ana Catarina Martins Correia Soares

ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

RESUMO

As sociedades ocidentais assistiram a um aumento universal do acesso aos meios de comunicação de massas, ainda que virtualmente. Este fenómeno, e o assumir de um carácter essencialmente lúdico, em detrimento de um carácter pedagógico, conduziu a um aumento do seu consumo, condicionado por variáveis como características sociais e culturais. Esta conjuntura abalou os anseios de uma certa classe política e o conceito de serviço público, que deveria estar-lhes associado. Pensar nestes termos, hoje em dia, pode parecer, para muitos, utópico; uma forma de estar desfasada. O conceito desenvolvido por Umberto Eco, «neotelevisão versus paleotelevisão», está aqui bem patente. Os meios de comunicação de massas são hoje um elemento banal no nosso dia-a-dia. O ritual diário dos media, acompanha o ritual diário das populações. Sendo, esta banalidade, agitada pelos mesmos fenómenos e acontecimentos que «sacodem» ou prendem a atenção das populações.

PALAVRAS-CHAVE:

audiências, massas, meios, ritual, consumo.

ABSTRACT

Western societies have seen an increase in the universal access to mass communication, at least virtually. This phenomenon, and the assumption of an essentially playful, rather than pedagogical character, has led to an increase in its consumption, conditioned by variables such as social and cultural characteristics. This situation has shaken the desires of a certain political class and the concept of public service, which should be associated with them. Thinking in this terms today, may seem, to many, to be utopian; out of reality. The concept developed by Umberto Eco, «Paleo-TV versus Neo-TV», is here well illustrated. The mass media are now an everyday item in day to day life. The daily ritual of the media follows the daily ritual of the population. This banality is agitated by the same phenomena and events that «shake» or hold the attention of the people.

KEYWORDS:

audiences, mass, media, ritual, consumption.

I. INTRODUÇÃO

“Muitas vezes (o televisor), permanece ligado como paisagem do espaço interior do lar, luz que mexe como as chamas da lareira, voz que oferece um acompanhamento melódico aos trabalhos quotidianos (...), um envolvimento de sons cujo volume dilui o barulho da vizinhança, apaga as mensagens inoportunas e estabelece, a contrário, o equivalente de um silêncio interior.” (De Certeau e Giard, 1983, in Pinto, M. 2000: 91)

Os *mass media* são hoje uma «muleta» dos rituais diários. Há um paralelismo entre ambos. Não se trata apenas de os acompanhar, mas de a eles ir buscar inspiração. O que se pretende, é criar uma interação e fidelidade entre a vida diária e os meios de comunicação.

“A televisão, tomando o quotidiano como modelo, torna-se, por sua vez modelo do quotidiano.” (Negri, A. et al, 1991: 66)

O uso que se faz dos *media* -como e onde- é variável, porque varia, também, o dia a dia; dependendo da faixa etária, da fase do ciclo de vida, da profissão, do *status*, do clima, da forma como se gerem os diferentes momentos do quotidiano. É habitual «acusar-se» os meios de comunicação de massas de retirarem importância a outras atividades supostamente mais importantes (Pinto, M., 2000), acusação que assume contornos particularmente relevantes, quando os receptores são crianças. Quando muito, será uma causa de entre várias, responsável pela perda de interesse por outras atividades. Não se pode esquecer um dado fundamental: os *mass media* encontram-se essencialmente no espaço familiar, o que nos leva a afirmar que a sua influência (do contexto familiar), sobre o consumo, por exemplo da televisão, constitui uma interação vital, e um condicionador desse mesmo consumo. Assistir à televisão é uma atividade complexa. Mesmo dentro de um só enquadramento familiar, as variações ocorrem. Alguma heterogeneidade existe, ainda que no interior de um ambiente com uma grande dose de homogeneidade. Diversidade de gostos, formas diferentes de gerir os momentos do dia.

“(...) todos os ecrãs são tecnicamente idênticos e milhões de pessoas veem os mesmos programas; no entanto, a sua posição física no lar, o seu estatuto enquanto foco do ritual diário e a sua incorporação nas vidas individuais e domésticas variam, de acordo com os indivíduos e as famílias que a eles assistem e serão socialmente significativos, ou não, na sua modelação e persistência.” (Morley, D. e Silverstone, R. 1992: 202)

Segundo Bryce (1989) ver televisão é, por um lado, um ato atento, por outro lado, um ato desatento partilhado com outras atividades. Pode constatar-se, que algumas afirmações criticando o tempo excessivo passado diante de um aparelho de televisão, facto que de acordo com aquelas prejudica um uso inteligente do mesmo, são feitas por quem pouca importância atribui à mesma no conjunto das atividades diárias; o que parece um paradoxo. No entanto, talvez esta posição seja plausível de considerar, quando perante pessoas com alternativas de escolha e capacidades, para delas (atividades) tirar proveito. Estaremos, então, perante diferentes tipos de relacionamento estabelecido entre os meios de comunicação e as sociedades. Esta circunstância é responsável por algumas posições adotadas em torno da influência exercida pelos *mass media*; nomeadamente as posições protetoras dos receptores das mensagens veiculadas. Estas contêm, implicitamente, uma apreciação pouco lisonjeira dos receptores, já que revelam um «baixo grau de eficiência, detectado no seu (dos receptores) sistema imunitário», que parece querer revelar inocência e insanidade, «idiotice», logo, incapacidade para filtrar as mensagens (Seiter, E., 1989).

A televisão aparece como fonte de bens simbólicos, no seio de um sistema global de produção racionalizado, centralizado e expansionista. Perante esta realidade, cada vez mais negativa e totalitária, na visão de Certeau, *“não é suficiente analisar as mensagens transmitidas ou atitudes perante estas, é preciso, também, perceber o que o receptor faz com elas.”* (De Certeau, M., 1980: 11)

Resumindo, é possível dizer que: - os meios de comunicação de massas usam o dia a dia como fonte de informação, refletindo esse mesmo dia a dia, como se fosse um espelho; - há formas diferentes de relacionamento com os mesmos, nomeadamente a televisão, e a conseqüente influência no conceito de audiência; - há influência do contexto familiar, e suas características, na forma como se consome os *mass media*; - o uso que as sociedades fazem destes, está reciprocamente relacionado, não só com o contexto familiar, mas também, com as relações que se estabelecem, entre formas sistematizadas de produção de significados e os atores sociais.

Nesta conjuntura, acontecem formas de estar na vida muitas vezes dessincronizadas com o que é a opinião e forma de pensar predominantes.

II. ABORDAGEM SOCIAL E ABORDAGEM HISTÓRICA ÀS AUDIÊNCIAS

Na primeira metade do século XX, houve uma preocupação dominante em relação às conseqüências que resultariam da ação dos meios de comunicação de massas nos indivíduos, na sociedade e na cultura. Não devemos esquecer o contexto político e social de então: crise económica, o aparecimento e alastramento de regimes totalitários na Europa, reivindicações sociais e ideológicas. Nesta ordem social, com os meios de *mass media* em desenvolvimento, o recurso à propaganda como meio de luta ganhou terreno. Refira-se a propósito a «teoria crítica», desenvolvida pela «Escola de Frankfurt». Não se trata propriamente do estudo e desenvolvimento de uma teoria própria dos *media* e das audiências, já que defendia que os saberes deveriam ser transdisciplinares, constituindo um todo. A expressão «cultura de massas», desenvolvida por Horkheimer e Adorno, em 1947, foi depois abandonada, por se tratar de uma fórmula que serve as opiniões dos seus defensores, advogando ser algo espontâneo das sociedades. A escola de Frankfurt, defende que a «indústria cultural», não é mais do que uma estratégia absolutamente deliberada de homogeneização social e cultural (Adorno, T. W., 1987). As décadas de 1940 e 1960, são épocas importantes a ter em conta a nível cultural. Encontra-se um certo paralelismo entre a teoria defendida pelos *mass media*, analisada no paradigma behaviorista, e a teoria crítica. (Fig.1)

TEORIA DEFENSIVA	TEORIA CRÍTICA
------------------	----------------

- **Os *mass media* têm uma onipotência perante as suas audiências enquanto grupo e cada um dos seus atores individualmente.**

- **Impotência dos receptores para uma autonomia em relação aos *mass media*.**

Isolamento numa sociedade estandardizada transforma os atores num alvo fácil.

Fig.1- Teoria defensiva e teoria crítica VS *mass media* VS nível cultural

Os estudos desenvolvidos sobre esta matéria pela escola de Frankfurt têm algum paralelismo com o ambiente social em que ocorreram. Estamos perante uma posição negativa e crítica relativamente à sociedade capitalista. No entanto, é fundamental ter em conta os contextos de recepção das mensagens, e conseqüentemente, as características dos mesmos. Os laços entre grupos e, internamente, entre os seus agentes enquanto indivíduos, são fundamentais para a seleção e retenção das mensagens. Esta teoria, conhecida como «*two-step flow of communication*», foi defendida por vários autores, nomeadamente Katz e Lazarsfeld (1995). A posição por eles defendida afirma o descrédito da teoria que apresenta os indivíduos como indefesos, já que estariam, se assim fosse, despojados de cadeias de sociabilidade. A preocupação demonstrada por estes estudos, não é tanto com a influência dos *mass media* sobre as pessoas, mas antes com o uso que estas fazem daqueles; perspectiva

que assume maior importância. Tal orientação na investigação, ajuda à percepção do desenvolvimento de uma função ativa, na seleção e recepção das mensagens. Trata-se de identificar os problemas e as necessidades que as pessoas procuram satisfazer por intermédio dos meios de comunicação de massas, bem como aquilo que condiciona o tipo de relação que se estabelece entre as pessoas e os *media*.

O uso que as pessoas fazem dos meios de comunicação é condicionado pela interação estabelecida entre experiência e alicerces sociais; interação que determina grandemente as expectativas criadas (McQuail, 1994). Mas, esta perspectiva não é, uma vez mais, consensual.

Após a década de 1970, a utilização dos meios de comunicação passa a ser alvo de uma maior atenção, dando origem aos *Cultural Studies*. Estes estabelecem uma relação simbólica e complexa (porque a diferentes níveis) entre a estrutura ideológica dos objetos mediáticos e o contexto em que as pessoas interpretam as mensagens; contexto condicionado pelas práticas culturais (Hall, S., 1980). Esta escola teve um papel extremamente importante ao enquadrar nas pesquisas outras teorias e tradições.

III. TEORIA DOS PARADIGMAS DE NATUREZA INTERPRETATIVA NORMATIVA DAS AUDIÊNCIAS

Para os *Cultural Studies*, as mensagens difundidas através dos meios de comunicação de massas são percebidas e interpretadas conforme as práticas sociais e os processos culturais. Hall, num artigo publicado em 1986, desenvolveu um modelo partindo desta ideia; mais tarde Morley e Silverstone (1992) resumem-no da seguinte forma:

- 1- existem várias formas de descodificar uma mesma mensagem;
- 2- as mensagens são polissémicas, isto é não se fecham numa só e exclusiva leitura;
- 3- a interpretação que se faz de uma dada mensagem não é pacífica. Ou seja uma mensagem trabalhada com determinado objetivo, pode acabar por ser interpretada e descodificada de forma distinta do objetivo inicial. As formas de cultura predominantes são responsáveis pelos processos de interpretação das mensagens (Hall, 1980).
“Ao insistir no facto de que as descodificações individuais das mensagens devem ser consideradas no seu contexto social e cultural, não estou a pretender dizer que o pensamento e a ação individual são pura e simplesmente determinados pela posição social e, daí, «diretamente» explicáveis nesses termos. Isso constituiria uma forma crua de determinismo que anularia, de facto, a categoria indivíduo enquanto ator no mundo social, como se todos os factos relacionados com o indivíduo (e em particular o modo como o indivíduo descodifica as mensagens) pudessem ser reduzidos à classe social a que se pertence.” (Morley, D. e Silverstone, R., 1992: 89)

O excerto da obra de Morley aponta para uma perspectiva determinista, que na opinião do autor é o ponto de partida para a descodificação das mensagens. Morley pensa que as teses de Hall assentam num psicologismo exagerado *versus* sociologismo.

“Tentativa de converter categorias sociais (por exemplo, classe social) em significados (por exemplo, posições ideológicas), sem dar a devida atenção aos factores específicos envolvidos em tal operação.” (Morley, D. e Silverstone, R., 1992: 201)

A teoria de Morley não é a única que se opõe à corrente essencialmente psicologizante. Não se pode deixar de entender como reveladoras algumas reações negativas que a sua pesquisa provocou, nomeadamente as causadas pela obra «Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure», de 1986. Tais reações negativas devem-se ao facto de representar um desvio relativamente à corrente preponderante em que se identificam duas dimensões fundamentais: 1) ideologia, 2) análise textual. (Pinto, M., 2000). Este desvio nota-se mais no que respeita às audiências, à forma como de acordo com as suas próprias características analisam o texto e o uso que posteriormente fazem da respectiva análise. Esta conjuntura adquire relevância na década de 1980.

“A produção é oferecida à fruição, apenas (enquanto se integra) nas esferas da circulação e da troca e nessa medida, o estudo do consumo é, em minha opinião, essencial para uma completa compreensão da produção.” (Morley, D., 1989: 29)

A análise cultural de carácter estruturalista, pode induzir à reflexão em torno dos *media* enquanto instituições e suas mensagens. A ideia de que a análise das audiências e consumos é de segundo plano, porque um terreno pantanoso, pode facilmente conduzir à aceitação integrada de cultura de massas. Tania Modleski (1986, *in* Morley, D., 1989: 29) refere: *“A ideia de que as audiências não são completamente manipuladas, mas que podem apropriar-se dos artefactos da cultura de massas de acordo com os seus desígnios, foi levada tão longe, que pareceria que a cultura de massas deixou de ser um problema para alguns críticos «marxistas». (...) Se o problema com alguns dos trabalhos da Escola de Frankfurt residia no facto de se encontrarem distantes das culturas que examinavam, os críticos atuais parece defrontarem-se com um problema inverso: mergulhados na sua cultura, meio enamorados com o assunto, parecem por vezes incapazes de levar avante uma adequada crítica distanciada. Resultado: podem desatar inadvertidamente a escrever apologias à cultura de massas e a abraçar a sua ideologia.”* Tais críticas aparecem numa altura em que os *Cultural Studies* começam a ser rebatidos, como por Lembo e Tucker (1990). Este desvio da atenção do texto para as audiências tem que ser interpretado num contexto de encontros e desencontros de correntes sociológicas interpretativas, teorias da recepção e dos *Cultural Studies*. Interessa neste momento chamar a atenção para a teoria das «comunidades interpretativas». (Fig.2)

- **Papel ativo das audiências na produção de sentido**
- **Metodologias qualitativas na abordagem às audiências**

«Implicações políticas e sociais»

Fig.2- Teoria das comunidades interpretativas

Estudar audiências deve ir além da explicação do seu comportamento, no que respeita a variáveis demográficas, sociais e psicológicas. Deve prever, de igual modo, a participação dos atores e grupos nos processos de comunicação social. O conceito de «comunidade interpretativa», alude à consideração das audiências, não apenas do ponto de vista das variáveis sócioeconómicas, mas também do ponto de vista dos seus *“modos discursivos de interpretação dos conteúdos dos media e de outras formas culturais.”* (Jensen, K. B., 1991: 137)

As audiências não são construções comunitárias, com crenças, interesses e práticas comuns no uso dos meios de comunicação. No entanto, afirmamos que podem existir diferentes interpretações para uma mesma mensagem, tendo em conta diferentes formações ou comunidades culturais. Estamos perante uma vertente específica da teoria da recepção formulada ao longo das décadas de 1950 e 1960, em particular por Jauss e Iser. A resposta a uma conjuntura de crítica a dois níveis, literária e estética, conduziu a esta situação. Conjuntura teórica, que era entendida como pouco satisfatória. Jauss (*in* Holub, 1984) defende que a mensagem está intimamente relacionada com as condições de recepção, o que significa que a mensagem pode ser algo instável. Iser diz ainda que: uma mensagem atinge a sua verdadeira existência no momento da recepção e leitura, e da descodificação; aliás Holub (1984) é da mesma opinião, quando afirma que o significado é um processo de interação entre a estrutura da mensagem e o receptor, e não a mensagem em si mesma. Jauss e Iser (*in* Holub, 1984) representam a ruptura com a análise literária pura e dura, cuja base é a mensagem e não o contexto e as características de recepção. Mas o que se deve entender por recepção? Os conceitos mais recentes, dizem que se trata de um momento social de negociação comunicacional, num contexto de determinadas práticas

comunicativas e culturais. As pesquisas sobre a influência que as características do contexto têm sobre a recepção da mensagem refletem sobretudo preocupação com os processos de produção social e a interação destes com os *media*.

IV. TEORIA INTERPRETATIVA DAS AUDIÊNCIAS

As influências gerais condicionam a estruturação do dia a dia, em especial do ambiente social em que a pessoa se insere. O desenvolvimento desta teoria foi grandemente impulsionado pela filosofia de Husserl e pela teoria social de Max Weber e Schutz. A teoria interpretativa engloba quatro correntes:

- 1- interacionismo simbólico ;
- 2- fenomenologia;
- 3- etnometodologia;
- 4- algumas formas de construtivismo.

Após os anos de 1980, o modelo proposto pela teoria interpretativa atingiu particular importância. Esta teoria procura analisar a comunicação mediatizada. Em primeiro lugar, debruça-se sobre o contexto em que decorre o consumo (familiar). Por conseguinte, valoriza a relação entre a televisão e os outros meios de comunicação, os modos de vida, os tempos livres, as rotinas do dia a dia. Daí que Manuel Pinto afirme ser necessário “(...) *analisar e compreender o fenómeno televisivo a partir da perspectiva dos sujeitos telespectadores*” (2000: 111). Uma das correntes da teoria interpretativa, a que os investigadores aludem com frequência, é a etnográfica. Uma alternativa teórica e metodológica às correntes funcionalistas e empiristas da sociologia e ciências da comunicação. A corrente etnográfica vê a comunicação como um ritual e não como um processo de transferência. Os rituais são vistos como «manifestações de regras microssociais (família) e macrossociais (cultura)»; atividades repetidas e regulares, que assumem um patamar praticamente cerimonial (Silverstone, R., 1988; Lull, J. 1990).

Relativamente ao estudo das audiências e da recepção, a teoria interpretativa tem sido alvo de críticas intensas. As discordâncias partem de um amplo leque de teorias sociais e de análise da comunicação de e para massas. As críticas apontam limitações à teoria interpretativa a dois níveis: fenomenológico, pois subestima a importância das estruturas sociais no condicionamento da subjetividade, e histórico, em particular no que respeita aos *media* (Giddens, A., 1976).

“O estatuto do texto nos seus vários géneros e estruturas e enquanto veículo de ideologias dominantes não é devidamente tido em conta, ao mesmo tempo que são também ignorados os factores económicos e organizacionais que influem na respectiva produção.” (Carragee, K., 1990: 81)

Carragee defende que alguns defensores da teoria interpretativa assumem a polissemia das mensagens de televisão sem ter muitas vezes em conta a sua ilustração. É preciso considerar que a polissemia difere da polivalência, podendo, apesar disso, estar presentes numa mesma mensagem direcionada para determinada audiência, devido a construções, valores e interesses determinados.

“Partilhando com os estudos interpretativos uma ênfase na produção de sentido, no processo de recepção, os estudos críticos das audiências alargam os horizontes da sua análise, ao reconhecimento do modo como os textos dos media articulam significados e valores ideológicos dominantes. As análises críticas dedicam com grande frequência grande atenção às características textuais e ao respectivo papel na informação das interpretações feitas pela audiência; procuram igualmente situar os atores sociais nos seus contextos históricos, sociais e culturais e definir o mapa das relações, caso existam, entre esses contextos e as decodificações da audiência. Ao acolher todos estes aspectos, a pesquisa crítica sobre as audiências dos media faz incidir a sua atenção no modo como os momentos da recepção se articulam com questões de poder político e cultural.” (Carragee, K., 1990: 92)

Verifica-se, apesar de todas as críticas e desvios, uma tendência de convergência com um passado de antagonismos. No início, a audiência era vista, no âmbito da teoria crítica e do funcionalismo, como: um agregado mais ou menos homogêneo; aqueles que procediam à interpretação/descodificação num processo simétrico de codificação; e os que recebiam o significado inscrito de forma mais ou menos clara (Livingstone, S., 1992). Chegou-se a um momento em que as pesquisas se debruçavam essencialmente sobre os receptores das mensagens - as audiências -, cujo período marcante foi a década de 1980; após o centrar das atenções sobre emissores, canais de comunicação, *media* e mensagens (Bélisle, C. e Blanchi, J., 1993). As diferentes teorias têm vindo a tornar-se «interdisciplinares», fruto de um reconhecimento claro da complexidade presente na relação entre processo de comunicação e contexto social.

“ (...) é o campo e não o investigador individual que é interdisciplinar; a solução mais viável será a constituição de mais grupos de pesquisa que incluam diversas áreas de competência.” (Jensen, K. B. e Rosengren, K. E., 1990: 232)

Um sinal que ilustra bem esta evolução na investigação, é apontado por James Lull (tradição fenomenológica -Estados Unidos da América-), ao partilhar a sua atividade de investigação com a área dos *Cultural Studies* e teoria da recepção, como está bem demonstrado no seu trabalho de 1990: «Inside family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences».

“O que significa esta convergência parcial de tradições reside num interesse comum nos aspectos e processos qualitativos da atividade comunicativa, especialmente as interpretações e usos dos *mass media* construídos pelos membros, que compõem a audiência.” (Lull, J., 1990: 14)

Lull foi separando comunicação interpessoal e de massas; investigação empírica e crítica; estudos da mensagem e audiência; teoria cultural e comunicativa. Em 1990, Schroder contribui para uma nova etapa no estudo da comunicação na sociedade e uma maior compreensão dos *mass media*. Define novos pontos de convergência entre: abordagem de estudo centrada nas práticas sociais, e abordagem de estudo centrada nos *media*. Não se trata de fundir as duas formas de abordagem, mas de reconhecer que: quer a tradição americana da sociologia dos meios de comunicação, quer a abordagem europeia dos *Cultural Studies*, têm limitações e contributos fundamentais em qualquer abordagem às audiências. Schroder faz uma análise do que é tido como dado adquirido por ambas as abordagens e salienta as limitações e contributos de cada uma delas.

A sociologia americana dos meios de comunicação tem vindo a dar importância essencialmente a aspectos como: efeitos a longo prazo, o que implica ter em consideração os sistemas de valores veiculados pelos *media*; maior acentuação dos efeitos a longo prazo, como elemento de pressão sobre a manutenção de características sociais existentes, em vez de mudanças a curto prazo; interesse crescente pelas condições sociais do uso dos meios de comunicação; valorização da relação entre mensagem e receptor em termos qualitativos.

As tendências mais críticas sobre o uso dos *media* têm vindo, progressivamente, a diluir a ênfase no poder de condicionamento e de influência direta dos mesmos, logo a considerar a mensagem como um conjunto de significados a descodificar, em vez de ser apenas uma entidade unidimensional (Radway, J., 1984).

A conjuntura de aproximação de teorias e abordagens sobre a comunicação na sociedade, promove uma Sociologia da comunicação mais crítica, e uma teoria sociocultural que descobre o contexto social e a complexidade psicológica das leituras efetuadas pelo público, enquadrando efeitos limitados (Schroder, K., 1990).

Jensen e Rosengren, numa análise de 1990, afirmam que as audiências adquiriram uma dimensão cada vez mais ativa e seletiva. Ao mesmo tempo, o contexto social torna-se um factor mais importante na informação das audiências, das instituições e na interação dos *mass media* com os consumidores. Os autores consideram irrealista conciliar pressupostos e orientações de diferentes escolas, mas defendem:

- hipóteses de exploração de novas áreas de convergência numa perspectiva interdisciplinar;
- um quadro teórico global com as seguintes bases: teoria das estruturas sociais (*media*/audiências estão envolvidas); teoria do discurso ou da comunicação (tendo em atenção a natureza de representação dos *media*); teoria das disposições socioculturais e sociopsicológicas (interação entre indivíduos e conteúdo dos *media*).

No entanto, esta tendência de aproximação de teorias produtivas não é pacífica. Os *Cultural Studies* e as ciências da comunicação foram evoluindo de «costas voltadas», nomeadamente a nível das instituições académicas. Esta situação, um tanto polémica, tem conduzido ao aparecimento de novas propostas como: paradigma centrado na cultura, ou seja a “*possibilidade de estabelecer um terreno comum (...) para a pesquisa em comunicação*” (Davis, D. e Puckett, Th., 1992: 8). O paradigma centrado na cultura assenta, segundo estes, nalguns conceitos fundamentais:

- a) a teoria da estruturação de Anthony Giddens;
- b) a produção de sentido;
- c) a construção social da realidade;
- d) a aculturação/socialização, como forma de condicionamento do comportamento;
- e) uso dos *mass media* como ritual: formas específicas de práticas sociais estruturantes do quotidiano; formas específicas de práticas sociais estruturadas pelo quotidiano.

V. ABORDAGEM FINAL

O que se tem vindo a verificar nas pesquisas em torno das audiências leva-nos a tirar algumas conclusões consensuais, nomeadamente que é utópico que tais resultados sejam assumidos por todos os investigadores, que sejam valorizados do mesmo modo por cada corrente de investigação, que tragam consenso relativamente a assuntos e problemas a estudar, hipóteses a explorar e metodologias a seguir. Algo de inovador tem aparecido nos tempos mais recentes, a saber: multiplicação de tentativas de abertura interdisciplinar; evidência de pontos de convergência; ensaio de diálogo entre paradigmas; tentativas de rompimento com um regime supostamente pluralista (Pinto, M., 2000). Importa ter em atenção que as divergências de teoria e método no pensamento ocidental revelam sinais de um «esgotamento» acentuado. O uso dos meios de comunicação, nomeadamente da televisão, não é apenas resultado de uma atitude avisada, e também não se traduz numa procura de informação totalmente inócua, é um processo que resulta de impulsos que vão além de uma razão redutora, muitas vezes preponderante; referido por Michel De Certeau como “*fundo noturno de atividade social*” (1980: 9). A sua utilização deve ser encarada como um complexo comportamento quotidiano de carácter social, plenamente revestido de aspectos emotivos: atividade lúdica, uma quase interatividade social e a expressão de emoções e valores estéticos (Bianchi, J. e Bourgeois, H., 1992; Morley, D., 1989; Fiske, J., 1989; Lembo, R. e Tucker, K., 1990; Burgelin, O., 1981; Rosengren, K. E. e Windahl, S., 1989). Não será por acaso que um certo tipo de pesquisa com carácter administrativo em torno da comunicação de massas se tornou preponderante nos Estados Unidos da América, onde os meios de comunicação se pautaram sempre por uma lógica essencialmente comercial e de mercado. Mas, o funcionamento dos meios de comunicação e o seu estudo tem que ter em conta as características sociais envolventes, combinando as diferentes partes intervenientes no processo: as pessoas, as organizações, e o Estado. Não foi por acaso que, na Europa ocidental a tradição essencialmente culturalista atingiu maior importância em países onde, de início, se criou o sentido de serviço público e se definiu o papel interventor do Estado (Carey, 1978, in Halloran, J. e Jones, M., 1986). Esta conjuntura leva-nos a dizer que o processo de investigação acerca das audiências e dos *media* é socialmente construído. Nomeadamente, através de aspectos como: estado de desenvolvimento e processo de mudança da sociedade e dos meios de comunicação; natureza e papel do poder estatal; formas socialmente diferenciadas de como as audiências usam e interagem com os meios; instituições de ensino e de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. (1987), *A Indústria Cultural*, Comunicação e Indústria, 5ª Ed., Cohn Gabriel (Org.), Queroz Editora, São Paulo, p. 288
- BÉLISLE, C. e BLANCHI, J. (1993), *La Reception Mediatique: Rapport de Research*, Centre National de la Research Scientifique, Leon-Ecully
- BIANCHI, Jean e BOURGEOIS, H. (1992), *Les Medias Côte Public : le Jeu de la Réception*, Centurion, Paris
- BURGELIN, Olivier (1981), *A Comunicação Social*, Edições 70, Edição Original Francesa de 1970, Lisboa
- CARRAGERE, K. (1990), *Interpretative Media Studies and Interpretative Social Science*, Critical Studies in Mass Communication, Vol.7, p.81-96
- DAVIS, D. e PUCKETT Th. (1992), *Mass Communication Entertainment and Community: Toward a Culture-centered Paradigm for Mass Communication Research*, *Communication Year Book*, Vol.15, Deetz, S. (Eds.), Newbury, Park- -London-New Delhi, p.8
- DE CERTAU, Michel (1980), *L'Invention du Quotidien-Arts de Faire*, UGE, Paris, p.9-11 Declaração dos Direitos da Criança (1959)-ONU
- FISKE, John (1989), *Moments of Television: Neither the text Nor the Audience. Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*, Routledge, London-New York
- GIDDENS, Anthony (1976), *New Rules of Sociological Method*, Hutchinson, London, p.155
- HALL, S. (1980), *Encoding/Decoding. Culture Media Language*, Hutchinson-Birmingham, London, p.128-138
- (1986), *Cultural Studies: Two Paradigms. Media Culture and Society: A Critical Redear*, Sage, London
- HALLORAN, J. e JONES, M. (1986), *Learning About the Media: Media Education and Communication Research*, UNESCO, Paris, p.19
- HOLUB, R. (1984), *Reception Theory. A Critical Introduction*, Routledge, London, p.149
- JENSEN K. B. (1991), *Media Audiences. Reception Analysys. Mass Communication as the Social Production of Meaning*, in Jensen, K. B.; Janknski, N. (Eds.), *A Handbook for Mass Communication Research*, Sage, London, p.135-148
- JENSEN, K. B. e ROSENGREEN, K. E. (1990), *Five Traditions in Search of the Audience*, *European Journal of Communication*, Vol.b, p.207-238
- KATZ, P. e LAZARFIELD (1995), *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, The Free Press, Glencoe
- LEMBO, Ronalde e TUCKER, K. (1990), *Culture Television and Opposition. Rethinking Cultural Studies*, Critical Studies in Mass Communication, Vol.7, p.97-116
- LIVINGSTONE, Sonia (1992), *The Resouceful Reader. Interpreting Television Characters and Narratives*, *Communication Year Book*, Vol.15, Sage, London, p.59-90

- LULL, J. (1990), *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television Audiences*, Routledge, London-New York, p.XIV, p.13-14
- MCQUAIL, D. (1994), *Mass Communication Theory. An Introduction*, 3th Ed., Sage, Thousand Oakes London-New Delhi, p.98, p.284-288
- MORLEY, D. (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia Publishing Group, London
- (1989), *Changing Paradigms in Audience Studies. Remote Control Television Audiences and Cultural Power*, Routledge, London-New York, p.29
- MORLEY, D. e SILVERSTONE, R. (1992), *Domestic Communication. Technologies and Meanings*, Routledge, London-New York, p.89,92, 201-212
- NEGRI, A.; SIGMORELLI, P.; BERTI, R. (1990 e 1991), Scènes de la Vie Quotidienne, *Réseaux*, 44/45, Novembre, Février, p.64-66
- PINTO, Manuel (2000), *A Televisão no Quotidiano das Crianças*, Biblioteca Ciências do Homem, Vol.29, Edições Afrontamento, Porto, p.63-65, p.76-80, p.89-93, p.111
- ROSENGREN, Karl Erik e WINDHAL, Sven (1989), *Media Matter: TV Use in Childhood e Adolescence*, Ablex Publishing Corporation, Norwood, NJ
- SCHRODER, K. (1990), Convergence of Antagonistic Traditions? The Case of Audience Research, *Journal of Communication*, 2, p.7-31
- SEITER, E. (1989), *Don't Treat Us Like We're So Stupid and Naive. Toward an Ethnography of Soap Opera Viewers*, Routledge, London, p.16
- SILVERSTONE, R. (1988), *Television. Myth and Culture. Media, Myths and Narratives: Television and the Press*, Sage, London.