



INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS DE AUDIÊNCIA

Pedro Portela

© CECS 2019 Todos os Direitos Reservados
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.cecs.uminho.pt

Título Introdução aos estudos de audiência

Autores Pedro Portela

ISBN 978-989-8600-85-1

Capa Fotografia: Jason Leunj, on Unsplash | Composição: Pedro Portela

Formato eBook, 80 páginas

Data de Publicação 2019, outubro

Editora CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Braga . Portugal

Director Moisés de Lemos Martins

Director-Adjunto Manuel Pinto

**Formatação Gráfica
e Edição Digital** Ricardina Magalhães

Esta publicação é financiada no âmbito do Programa Estratégico do CECS (UID/CCI/00736/2019)
pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.



SUMÁRIO

[Prefácio] A importância dos estudos de audiências Sara Pereira	9
Introdução	II
1. Audiência: considerações acerca do conceito	13
2. Tradições de estudos da audiência	21
2.1 Efeitos dos <i>media</i>	25
2.2 Usos e Gratificações	39
2.3 Crítica literária	54
2.4 Estudos Culturais	55
2.5 Análise da recepção	61
Referências	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: A esfera dos efeitos dos <i>media</i>	27
Figura 2: As fases dos estudos dos efeitos dos <i>media</i>	28
Figura 3: Modelo visual do paradigma dos Usos e Gratificações por Karl-Erik Rosengren (1974)	44

Figura 4: Teoria do valor esperado das gratificações procuradas e obtidas, de P. Palmgreen e J. Rayburn (1985)	46
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Morfologias do conceito de audiência dos <i>media</i>	17
---	----

Tabela 2: Principais características das tradições de pesquisa de audiências	23
--	----

Tabela 3: A atividade da audiência: tipologia de Mark Levy e Sven Windahl (1984)	48
--	----

Este livro é uma adaptação do Capítulo 2 da Tese de Doutoramento *A voz do utilizador na mediamorfose da rádio: a interatividade e os consumos radiofónicos do início do século XXI*, de Pedro Portela.

A versão integral pode ser consultada em <http://hdl.handle.net/1822/35828>

Vai ao encontro da sabedoria como quem lavra e semeia,
e espera pacientemente os seus bons frutos,
porque terás um pouco de fadiga em seu cultivo,
mas em breve comerás dos seus produtos.
Ben Sirá 6, 19

SARA PEREIRA
PREFÁCIO

A IMPORTÂNCIA DOS ESTUDOS DE AUDIÊNCIAS

Cada um de nós, quando navega na internet ou nas redes sociais, vê televisão ou vídeos no YouTube, ouve rádio ou podcasts, vai ao cinema, ao teatro ou a um concerto, lê um jornal, uma revista ou um livro, faz parte de uma audiência. Os *media* não existem nem sobrevivem se não tiverem audiências, podendo a visão sobre as mesmas orientar-se mais por interesses de mercado ou por propósitos de cidadania e de participação.

O estudo das audiências não se resume à análise dos dados provenientes da sua medição, e que serão sobretudo do interesse da indústria mediática. Estudar as audiências implica questionar os números, ir além de *o quê* e *quanto* para saber *como* e *porquê*. Esta análise é suportada por um conjunto de teorias, sintetizadas por Pedro Portela neste manual, que ajudam a enquadrar e a compreender a receção mediática bem como a sua evolução. Das teorias dos efeitos, predominantes sobretudo até à década de 70 e que encaravam as audiências como passivas e inativas, controladas por meios poderosos, até aos Estudos Culturais e a Análise da Receção, que enfatizam o papel ativo dos sujeitos na escolha, leitura e apropriação das mensagens, Pedro Portela traça o percurso das correntes que mais influenciaram os estudos de receção e que, passo a passo, contribuíram para a emergência do conceito de público, um conceito que salienta a ação dos indivíduos na sua relação com os *media*, o seu papel na descodificação dos vários tipos de textos mediáticos e a sua capacidade de participação e de produção de conteúdos.

O manual que temos pela frente, e que resulta da adaptação de uma parte da tese de doutoramento de Pedro Portela sobre a receção da rádio, será uma referência para os estudantes de Ciências da Comunicação. Aqui podem encontrar uma excelente base de estudo, que ajudará a compreender a complexidade da(s) audiência(s), a

importância dos públicos para o campo da comunicação e dos *media* e as principais tradições de investigação desta subárea das Ciências da Comunicação.

INTRODUÇÃO

O conhecimento do uso individual e social dos *media* na era da internet não se faz sem nos debruçarmos sobre as preferências e apropriações em contexto feitas pelos seus ouvintes/espectadores/leitores/ utilizadores. Para além disso, “o interesse pela audiência constituiu uma preocupação constante, desde os primórdios das pesquisas sobre comunicação de massas” (Pinto, 2000, p. 88). Um interesse que é, neste momento particular, justificadamente intensificado, pois a tarefa de conhecer as audiências não se afigura fácil. Hoje, como sempre. Mas agrava-se atualmente, uma vez que “no contexto da era digital, o modelo de consumo altera-se em função da multiplicação dos canais, das plataformas, do crescente número de solicitações de comunicação ou opções de entretenimento” (Cordeiro, 2010, p. 242).

Ou seja, a realidade mediática apresenta-se agora bastante mais complexa do que no passado recente. Porque diminuíram as distâncias clássicas entre emissor e recetor, podendo mesmo no limite confundir-se essas funções; mas também porque se assistiu a uma crescente tendência de individualização da oferta, fragmentada por micro-públicos, que vem “afirmar definitivamente a quase personalização de conteúdos” (Meneses, 2007, p. 27). Uma tendência vertiginosamente acelerada com a chegada da internet.

Esta personalização dificulta, mais do que antes, a definição de uma ideia de audiência. Traçar o seu perfil sempre foi um exercício que subtraiu os pormenores individuais à caracterização da massa. Mesmo sabendo que “cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais” (de Certeau, 1998, p. 38) e, como tal, de difícil descrição uniforme, o que é certo é que a menor diversidade dos discursos mediáticos permitiu, ao longo da história, ir desenhando perfis que agregavam as principais características dos consumidores dos *media* e distingui-los – aos *media* – entre si. Agora, aparentemente, a diversidade desses perfis completa um mosaico muito mais variado e de difícil escrutínio, pela multiplicidade acrescida de elementos em jogo.

Para além disso, este movimento de individualização e personalização é acompanhado de um outro, quase contraditório, de expansão potencial de públicos, originada pela globalização. Rantanen (2005, p. 8) une umbilicalmente a globalização aos *media*, definindo-a como “um processo no qual as relações mundiais em termos económicos,

políticos, culturais e sociais, se tornaram progressivamente mediadas ao longo do tempo e do espaço”. Um processo que ganhou maior aceleração com o desenvolvimento dos meios digitais, que não só aumentaram em muito a velocidade de comunicação a nível planetário como passaram a desempenhar “um papel crucial no modo como vemos os eventos mundiais ao desenvolver sistemas de significado partilhados” (Movius, 2010, p. 8).

Em resumo, os *media* dirigem-se agora a uma maior multiplicidade de públicos fragmentados, com interesses, hábitos e gostos distintos, cuja constituição deixou obrigatoriamente de ter a geografia como um dos principais fatores agregadores. É em toda esta envolvimento que este livro procura ser um auxiliar para uma melhor compreensão do conceito de audiência e dos estudos de audiência ao longo dos tempos, identificando as diversas tradições de pesquisa e a sua relação com o momento presente.

A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DE AUDIÊNCIA

A complexidade e multiplicidade da formação da audiência dificultam qualquer descrição simples ou explicação teórica única. Podemos, certamente, concluir que as audiências raramente são o que parecem. São com frequência agregados em mudança, sem fronteiras claras. (McQuail, 2003, p. 400)

Para melhor conhecer as audiências e as principais tradições de pesquisa que as envolvem, importa não só perceber a complexa trama de significados que o termo audiência consigo carrega, alguns deles distantes do senso comum, como também reconhecer em que contextos e sob que aspetos particulares as audiências têm vindo a ser estudadas.

Ao longo deste livro procuraremos deixar clara a evolução do conceito de audiência, cujo entendimento tem oscilado entre a visão de um agregado frágil e passivo e a imagem de um corpo ativo e multi-forme, em que os seus membros são capazes de realizar escolhas de um modo autónomo, ainda que nem sempre tomando opções conscientes.

Decorrendo diretamente do conceito particular de audiência assumido, várias linhas de investigação têm sido seguidas ao longo do tempo, divergindo e convergindo em diversos aspetos. No entanto, no seu todo, estas linhas enriquecem o conhecimento acerca dos processos de formação das audiências e das dinâmicas de relação entre os indivíduos, a sociedade, a cultura e os *media*.

1. AUDIÊNCIA: CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CONCEITO

Introduzir os estudos de audiência implica começar por discutir o conceito de audiência, ao qual Allor (1988, p. 217) se referiu como “o pilar de sustentação para a análise da comunicação de massas em geral”. Uma discussão que faremos com o pleno conhecimento da grande complexidade que envolve a busca de uma síntese que dê conta da totalidade dos seus aspetos. Temos consciência de que a procura de uma definição de audiência será uma *impossibilidade lógica*, adaptando a este contexto a advertência feita por Henry Jenkins (1999) relativa à generalidade do estudo dos *media*.

No *Dicionário da Língua Portuguesa*¹, pode ler-se que audiência é um “grupo de ouvintes ou espectadores; assistência” ou ainda um “conjunto de pessoas que, num dado momento, assistem a um programa de televisão ou ouvem uma emissão radiofónica”. Uma definição que realça diretamente a etimologia do termo – derivado de *audire* – e que remete para a experiência de participação no teatro grego e romano. Nesse espaço reúnem-se todos aqueles que estão em condições de ouvir, numa relação de co-presença.

No *Dicionário de Comunicação*, audiência é descrita como o “conjunto das pessoas que, em dado momento, são recetoras de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação” (Rabaça & Barbosa, 2001, p. 47). Temos, assim, uma ampliação das definições anteriores, no sentido de associar audiência à receção de mensagens dos *mass media*.

Consultando o *Lexique des termes de presse*, esse termo é sinónimo de “composição do público de um órgão de informação”, ao passo que em *A Dictionary of Communication and Media Studies* se refere a “todos os processos de receção envolvendo o envio de mensagens. Pelo que há a audiência de teatro, televisão e cinema; existe o ouvinte de rádio; há a audiência de um concerto *pop* ou de uma reunião pública” (Watson & Hill, 2006, p. 14). Estas duas definições dão conta da diferença que existe entre a noção anglo-saxónica e a noção francesa de audiência (Rieffel, 2003, p. 166). A primeira evidencia um carácter mais amplo do

¹ Dicionário online da Porto Editora, disponível em www.infopedia.pt

conceito, ao referir que não está reduzido aos casos em que a mensagem é transmitida pelos meios de comunicação e, mais importante, não cinge explicitamente a sua existência a um *dado momento*, ao contrário do que pudemos ver anteriormente.

Por outro lado, no *Dicionário de Ciências da Comunicação*, refere-se audiência como sendo o “grupo de indivíduos que têm acesso a um produto mediático” e ainda que se trata de um “conceito fundamental para a compreensão do efeito social dos *media*, ao definir o universo de pessoas que é afetado pelas mensagens de um meio de comunicação” (Leão, 2000, p. 27). Neste caso, admite-se que os *media* produzem efeitos nos seus recetores e que, como tal, têm influência social. De qualquer modo, assumir que um indivíduo pode ser considerado parte de uma audiência apenas porque tem “acesso a um produto mediático” parece-nos um entendimento demasiado redutor, pois o acesso não garante o seu uso efetivo.

Finalmente, no *Guia alfabético das comunicações de massas*, é introduzida a noção de audiência como “clientela dos organismos de difusão” – “solicitada e cobiçada pelos empresários ávidos de poder, de prestígio ou de dinheiro”. Este guia define-a como “o conjunto dos recipiendários de um jornal, de uma emissão de rádio, de televisão ou qualquer outra mensagem suscetível de ser comercializada” (Cazeneuve, Akoun & Balle, 1996, p. 26). Há aqui uma clara associação entre o conceito de audiência e a perspectiva de mercado, colocando os recetores das mensagens mediáticas no papel de clientes ou consumidores e fazendo quase uma denúncia da lógica empresarial da comunicação de massas, em que as empresas são uma espécie de predadores vorazes à caça de presas. Já James Webster e Patricia Phalen (1997, p. 1), não adotando uma posição anti-mercado, vão um pouco mais longe na conceção da sua importância na formação das audiências, ao associarem um forte peso cultural ao seu valor económico e ao deixarem claro que “a audiência é o alicerce do poder económico e cultural dos *media*”.

Tomadas em conjunto, estas definições de audiência evidenciam o carácter coletivo do termo que, desse modo, designa normalmente grupos de indivíduos que atuam como recetores de uma determinada mensagem pública, produzida por uma dada fonte que, por regra, a comercializa e transmite através de um canal específico. Deste modo, esta mensagem influencia direta ou indiretamente os indivíduos a ela sujeitos.

No entanto, o conceito de audiência, mesmo colocado deste modo pretensamente agregador, corre o risco de esconder uma série de significados complementares que de facto possui, fruto da sua natureza cada vez mais complexa e, pelo seu dinamismo intrínseco, de difícil circunscrição. Tal como referido por Denis McQuail (2003, p. 364), “o termo audiência tem um carácter abstrato e questionável e a realidade a que se refere é também diversa e constantemente em mudança”.

Ao pensarmos, por exemplo, na audiência de um determinado espetáculo de teatro, torna-se relativamente fácil caracterizar esse grupo de pessoas. Estão todas visíveis, em grupo, no mesmo local e à mesma hora, sendo a sua composição etária observável com reduzida margem de erro. Todos esses aspetos são variáveis cujo valor é de mais fácil leitura, quando se compara com outras situações de receção de mensagens. Mas basta equacionarmos o conjunto de recetores de uma música, filme ou livro para constatarmos que se trata de pessoas não diretamente observáveis, eventualmente a efetuarem o consumo de um modo individual ou mesmo isolado, que se encontram em locais potencialmente afastados em termos geográficos e cuja receção tem uma probabilidade muito baixa de coincidir no tempo. Esta constatação traduz, de um modo genérico, as principais diferenças entre a audiência de espetáculos tradicionais e a dos modernos meios de massas, sendo esta normalmente “muito maior e (...) muito mais dispersa, individualizada e privatizada” (McQuail, 2003, p. 365). Mais ainda quando a chegada dos *media* digitais introduziu uma maior fluidez à composição das audiências e uma maior abstração ao seu próprio conceito, através do aumento da fragmentação, da segmentação, da individualização e da privatização dos consumos. E, para além de tudo isso, agravando a complexidade por via da configuração de uma temporalidade nova para muitos *media*, potencialmente ajustada à conveniência circunstancial de cada recetor.

Neste ponto, importa lembrar que a fragmentação das audiências é o “resultado de tecnologias que permitem uma maior escolha de conteúdos mediáticos ou a capacidade para ‘deslocar o tempo’ de acordo com a agenda de cada um” (Niekamp, 2003, p. 14). Isto significa que, primitivamente, o conceito de audiência de um dado serviço noticioso de um canal televisivo, transmitido em direto, se referia apenas ao conjunto dos telespectadores a ele expostos pela televisão, à hora em que tivesse ido *para o ar*. Agora, porém, esse conceito terá que ser

suficientemente largo e flexível para poder incluir igualmente todos os indivíduos que posteriormente assistem a um determinado conteúdo online através do computador ou através de qualquer outra tecnologia de gravação/ reprodução, por impossibilidade ou falta de vontade de o fazer em sincronia com a transmissão.

Podemos argumentar que a audiência de um produto mediático, como um filme, por exemplo, também não apresenta essa característica de sincronia ou simultaneidade, uma vez que é composta pelo conjunto de todas as pessoas que a ele assistiram nas suas múltiplas sessões, espalhadas ao longo do tempo. Desse modo, o conceito de audiência, tal como entendido pelo senso comum, já contempla tradicionalmente a dispersão temporal. E é verdade. Mesmo no caso da rádio e da televisão, com a introdução doméstica do registo em fita magnética, isso era uma realidade. No entanto, parece-nos que a chegada da internet levou a receção não síncrona a meios onde antes tal não era de todo possível ou não era organizada – nem desejada – pelo emissor da mensagem. Ou seja, há agora condições para que a dispersão temporal da receção de uma mesma mensagem mediática seja muito mais acentuada do que antes. Isto origina, do lado dos *media*, uma diminuição das possibilidades de controlo sobre o tempo e as circunstâncias de receção e, pelo menos aparentemente, retira-lhes algum poder.

Por via disso, quando um produto mediático é consumido online de um modo não síncrono, ele perde grande parte do seu carácter coletivo e coloca muito maior ênfase no consumo individual e personalizado. Mesmo se existir um esforço por parte do emissor de orientar no seu website as mensagens que considera prioritárias ou de evidenciar as mais recentes. O que, naturalmente, como vimos, levanta novas interrogações ao conceito de audiência, cuja definição pode conhecer maior variedade de “formas diferentes e sobrepostas” (McQuail, 2003, p. 364), levando-nos a falar das audiências e não apenas da audiência.

É exatamente a partir dessa observação de Denis McQuail quanto às morfologias não-mutuamente exclusivas assumidas pelo conceito de audiência que elaboramos a Tabela 1. Afunilamo-la para nos centrarmos apenas no caso dos *media* – aquele que é mais relevante para a nossa discussão – procurando contribuir para a melhor caracterização do conceito aqui em causa. Nela, ao conjunto de características definidoras de audiência avançadas por McQuail (2003, p. 364) juntamos outras três que resultam, em boa parte mas não exclusivamente, da quase integral

migração dos *media* para um ambiente digital: grau de interatividade; sincronismo; e conectividade.

Lugar	Local Regional Nacional Internacional
Horário	Manhã Noite Noturno Drive-time ...
Pessoas	Etário Sexual Político Social ...
Meio/ canal	TV Rádio Imprensa Internet
Conteúdos	Gêneros Assuntos Estilos ...
Interatividade	Baixa Alta
Sincronismo	Síncrona Assíncrona
Conectividade	Online Offline

Tabela 1: Morfologias do conceito de audiência dos *media*
 Fonte: baseado em McQuail, 2003, p. 364

Daqui se segue que podemos ter, por exemplo, a audiência assíncrona online de uma telenovela emitida por uma televisão local; ou a audiência noturna síncrona de um determinado programa de rádio de uma estação nacional; ou a audiência jovem de um magazine interativo online. Ou seja, uma vez que há diversos fatores agregadores que não são nem obrigatórios nem se anulam entre si, há a considerar toda uma diversidade de possíveis configurações de audiências. Esta amplitude do termo confirma a dificuldade de se elaborar uma definição concisa mas abrangente e ajuda a compreender que “as audiências são, muitas vezes, formadas com base na semelhança das necessidades, interesses e gostos

individuais” (McQuail, 2003, p. 393). E, mais ainda, apoia a afirmação de que é “mais correto definir o estar numa audiência como ‘prática social’ do que ‘não social’” (McQuail, 2003, p. 407). Aliás, para Anthony Giddens (1991, p. 5), não há dúvidas quanto ao papel dos *media* na relação de mútua influência entre os indivíduos e os seus contextos sociais, quando afirma que “com o desenvolvimento da comunicação de massas, a interpenetração do desenvolvimento pessoal e dos sistemas sociais... tornou-se ainda mais pronunciada”. Na mesma linha, Klaus Bruhn Jensen (2002b, p. 138) supõe a existência de “um intercâmbio entre a audiência e o meio, o que tem implicações nas ações dos membros da audiência em outros contextos sociais”. Por isso, para o autor, os comportamentos dos indivíduos em grupo refletem, nem que seja de um modo indireto, as apropriações que fazem das mensagens mediáticas.

Não devemos ignorar, para além disso, que o ambiente de mercado no qual atuam os meios de comunicação de massas implica a atuação, em maior ou menor grau, da lógica da oferta e da procura na relação *media*/audiências. As escolhas individuais dos conteúdos mediáticos são aglutinadas em audiências, não só, como vimos, pela partilha de necessidades, interesses, gostos e contextos socioculturais específicos, mas respondem naturalmente – e influenciam – ao conjunto de opções que lhe são fornecidas pelas empresas de comunicação, geralmente vergadas ao imperativo da maximização de lucros publicitários por via da maximização de audiências (Ang, 1991, pp. 27-28). Quer isto dizer que o recetor faz as suas escolhas condicionado não só pelo seu ADN sociocultural, mas também pelo cardápio mediático que lhe é apresentado. Ou, nas palavras de McQuail (2003, p. 364) “as audiências são, ao mesmo tempo, produto do contexto social (que leva a interesses culturais partilhados, necessidades de compreensão e de informação) e resposta a um padrão particular de provisão dos *media*”.

Há mesmo quem defenda, como Dallas Smythe (1977, p. 20), por exemplo, que “a finalidade primeira do complexo mediático é a produção de pessoas para as audiências que trabalham para aprender a teoria e a prática do consumo”. Ou seja, que o verdadeiro produto das empresas de comunicação de massas não são as mensagens mediáticas, mas sim as audiências, cuja capacidade de consumo é assim vendida aos seus anunciantes. Por este prisma, poderíamos também considerá-las como uma *mercadoria*, alinhando com o pensamento de Guy Debord (1991) acerca desta *sociedade do espetáculo* que tudo reduz ao estado de bem de

consumo. Na aceção de Malcom Waters (1995), o consumo leva a uma sobrevalorização dos objetos consumidos e reveste aquele conceito de uma importante dimensão simbólica: consomem-se objetos de desejo tornados necessidade, inflacionando assim o seu efetivo valor material.

Outros autores, como Kathy Newman (2004), reconhecem que a condição de consumidores atribui às audiências um poder fulcral para, através de boicotes a determinados produtos, reagir a tentativas de dominação e desestabilizar o edifício capitalista, reconhecendo-lhes assim um papel de força importante na mudança social.

No entanto, importa reconhecer que as forças de mercado tiveram um papel importante na sua progressiva fragmentação e na gradual individualização dos consumos. Isto porque, à crescente oferta especializada – de aparelhos, conteúdos, géneros, canais, ... – correspondeu uma procura especializada, com circuitos de influência mútua a alimentarem as sucessivas subdivisões da audiência. Algo que Neuman (1991, p. 38) já encarava como sendo uma evolução natural, quando afirmava que “a diversidade do conteúdo dos *media* corresponde a um renascimento da diversidade social”. É certo que este fenómeno já se verificava antes da chegada da comunicação digital, mas é o processo de digitalização que o acelera definitivamente.

A este respeito, McQuail (2003, p. 414) equaciona que “com a fragmentação das audiências e a individualização do uso, vem um declínio na força das ligações que unem as pessoas ao meio escolhido e uma perda de sentido de identidade por parte da audiência”. Ou seja, o autor coloca a hipótese de estarmos progressivamente a caminhar para o fim das audiências enquanto massas, enquanto grupos sociais significativos, com interesses, gostos e modos de vida partilhados. Isto porque o cúmulo da fragmentação é a sua própria desintegração (McQuail, 1997).

Ien Ang (1991) também reconhecia a acentuada aceleração da dificuldade em conhecer e prever comportamentos das audiências, fruto da sua fragmentação, apesar do grande desenvolvimento das tecnologias entretanto desenvolvidas para esse efeito. Mas admitia que, por via desse desenvolvimento, também é menor a vulnerabilidade a manipulações.

Neste mesmo sentido, mais otimista, Sonia Livingstone sublinha a maior qualidade das audiências dos novos meios – percebendo-lhes uma maior autonomia e poder – e aponta o caminho para o seu melhor conhecimento:

as audiências e os utilizadores dos novos meios são cada vez mais ativos – seletivos, auto-orientados, produtores de textos, bem como recetores. E são incrementalmente plurais, quer se conceptualize plural como múltiplo, diverso, fragmentado ou individualizado. Daí que os termos-chave dos estudos de audiência sejam mais significativos, e não menos, no contexto dos novos *media* – escolha, seleção, gosto, admiração entusiástica², intertextualidade, interatividade. (Livingstone, 2004, p. 79)

Apesar de existirem variações na conceção das audiências da internet, a fragmentação parece ser o elemento comum: quer seja no sentido do desaparecimento da noção de meio de massas, em favor da dispersão por pequenas audiências de nicho, geograficamente independentes, com padrões de consumo de conteúdos de *media* muito específicos (Abrahamson, 1998; Dicken-Garcia, 1998; Ha & James, 1998); quer seja na estratificação quantitativa do alcance das mensagens, sendo que um número reduzido terá impacto massivo ou global, outras serão consumidas por partes significativas da sociedade e outras ainda destinadas a atingir apenas um pequeno grupo (Weaver, 1993); quer seja ainda na proliferação de redes resultantes do elevado potencial interpessoal que o meio proporciona, contrariando, por via da grande informalidade utilizada nas conversas online, a maior formalidade comunicacional tradicionalmente atribuída aos meios de massas (Dicken-Garcia, 1998). No entanto, nada garante que a diversificação, os nichos, a segmentação, não sejam acima de tudo o enriquecimento do naipe de estratégias para conseguir suscitar a atenção, concitar o interesse, motivar o consumo. Isto é, para perpetuar a condição de produto atribuída às audiências.

Continua, pois, em aberto o debate acerca do conceito de audiência e da enorme complexidade que em si encerra, sendo difícil anteciper o sentido das mudanças, próximas e distantes. No entanto, são vários os autores que asseguram que as alterações de comportamento têm sido lentas e graduais, embora não de rutura – por exemplo, Neuman (1991); Webster e Phalen (1997); Barwise e Ehrenberg (1988) –, o que, de algum modo, assegura alguma estabilidade ao atual quadro teórico dos estudos de audiências. Uma estabilidade que, naturalmente, assumiremos com as devidas cautelas.

² No original Inglês *fandom*.

2. TRADIÇÕES DE ESTUDOS DA AUDIÊNCIA

Quer se trate de uma preocupação comunicacional pura, no sentido de conhecer melhor o nexo existente entre as audiências e as mensagens mediáticas ou o seu envolvimento com os comunicadores (Jensen & Rosengren, 1990, p. 53), quer se tenha como objetivo um melhor conhecimento do mercado para rentabilizar receitas ou o controlo dos recetores – ver, por exemplo, Buzzard (1990), Soengas (2003), Webster e Lichty (1991), Eastman (1998), Beniger (1986) –, o certo é que os estudos das audiências desde cedo começaram a acompanhar o desenvolvimento dos meios de comunicação de massas. E, como tal, têm ao longo dos tempos conhecido uma evolução marcada tanto pela própria mudança verificada nos *media* como pelas alterações na conceção de audiência, como ainda por fatores ideológicos ou de filiação científica. O que significa que historicamente existem diversos pontos de partida para os estudos de audiência, que deram origem a outros tantos caminhos paralelos ou convergentes na busca do seu melhor conhecimento. Estas diferenças de percursos ficam bem expostas, por exemplo, nas palavras de Rémy Rieffel:

para os anglo-saxões (...) a *audience research* abrange, efetivamente, todos os estudos que permitem conhecer melhor o público, quer sejam levados a efeito a montante ou a jusante da difusão, quer utilizem ou não os métodos das sondagens, quer incidam sobre as contagens ou sobre outros aspetos do seu comportamento, tais como os modos de vida, as práticas culturais. Em contrapartida, em França, é sinónimo de auditório. (...) A audiência é, pois, uma unidade de recenseamento, construída por especialistas para calcular a resposta a uma oferta, para avaliar uma quota de mercado. (Rieffel, 2003, p. 166)

Com estas variáveis em jogo, entre diversas outras, como veremos, é possível identificar um conjunto de tradições no campo dos estudos de audiência, às quais dedicamos esta secção. As principais características dessas tradições estão descritas na Tabela 2.

Essa tabela, que procura agregar e sintetizar o conjunto destas perspetivas e pretende servir de *roadmap* deste capítulo, foi construída tomando como referências maiores os trabalhos de Jensen e Rosengren (1990), *Five traditions in search of the audience*, Jensen (2002b), *Media effects: quantitative traditions*, Jensen (2002a), *Media reception: qualitative*

traditions, (McQuail, 1997), *Audience analysis* e os capítulos dedicados às audiências de *Teoria da comunicação de massas* de Denis McQuail (2003).

Tradição	Estudos de Mercado	Efeitos	Usos e Gratificações	Análise da Recepção	Crítica Literária	Estudos Culturais	
Tipologia	Estrutural	Comportamental		Sociocultural			
Objetivos principais	Descrever a composição; enumerar; relacionar com a sociedade	Explicar e prever escolhas, reações, efeitos		Compreender o significado do conteúdo no contexto de recepção e de uso			
Tipo de Teoria	Semi-formalizada	Semi-formalizada	Semi-formalizada	Verbal	Verbal	Verbal	
Foco da Teoria	Mensagem	Insignificante	Pouco central	Menos central	Central	Central	Central
	Audiência	Central	Central	Central	Central	Insignificante	Menos central
	Sistema Social	Menos central	Menos central	Central	Menos central	Menos central	Menos central
Metodologias		Ciências Sociais			Estudos Humanísticos		
Abordagens	Experimental	Raramente	Frequentemente	Raramente	Quase nunca	Raramente	Quase nunca
	Inquérito	Como regra	Frequentemente	Como regra	Raramente	Raramente	Raramente
	Entrevista em profundidade	Quase nunca	Por vezes	Por vezes	Como regra	Raramente	Frequentemente
	Análise de Conteúdo	Quase nunca	Raramente	Raramente	Como regra	Como regra	Como regra
Técnicas de Análise	Estatísticas	Como regra	Como regra	Como regra	Raramente	Raramente	Raramente
	Interpretativas	Quase nunca	Raramente	Por vezes	Como regra	Como regra	Como regra
Modos de Apresentação de Dados	Númericos, Tabulares	Como regra	Como regra	Como regra	Por vezes	Quase nunca	Raramente
	Verbal, Analíticos	Quase nunca	Como regra	Como regra	Como regra	Por vezes	Frequentemente
	Verbal, Narrativos	Quase nunca	Por vezes	Por vezes	Como regra	Como regra	Como regra

Dados principais	Sociodemográficos; tempo de uso dos media	Motivações; atos de escolha; reações	Percepções do significado a nível social e cultural			
Conceção da atividade da audiência	Passiva	Progressivamente mais ativa	Ativa	Passiva	Moderadamente ativa	
Tipo de questões respondidas	Quem usa? Por quanto tempo?	O que os media fazem às pessoas?	O que as pessoas fazem com os media?	Como é que audiências específicas diferem na produção social de significado?	O que os textos literários fazem às pessoas?	Que representações, identidades e práticas chegam às pessoas via media?

Tabela 2: Principais características das tradições de pesquisa de audiências
 Fonte: Tabela elaborada tendo como ponto de partida Jensen e Rosengren (1990, p. 224) e (McQuail, 2003, p. 372)

Se Jensen e Rosengren (1990, p. 207) agrupam em cinco tradições distintas os diversos tipos de estudos de audiência, McQuail (2003, p. 370) prefere reuni-los em apenas três grupos: dos tipos *estrutural*, *comportamental* e *sociocultural*.

Para este autor, os estudos do tipo estrutural, alegadamente não cobertos de modo conveniente por Jensen e Rosengren (1990) na sua classificação, surgiram como resposta às necessidades da indústria dos *media*, interessada em perceber a dimensão, amplitude e abrangência das suas audiências, de modo a poder atribuir um valor económico à sua oferta de espaço publicitário e a calcular a quantia a pagar pelos anunciantes. Cabem aqui os Estudos de Mercado, que visam no essencial rentabilizar comercialmente os números das audiências, fazendo pouco esforço para as conhecer para além do seu número ou condição socioeconómica. Neste caso, os sistemas mediáticos e sociais são vistos como sendo os determinantes fundamentais na formação de audiências, muito mais do que a autonomia individual ou os conteúdos e natureza das mensagens.

O mesmo não acontece nos estudos do tipo comportamental, pois visam conhecer o impacto das mensagens mediáticas nos recetores, passivos, considerados assim, muitas vezes, indefesos perante os danos causados ou impotentes perante o seu poder. Mas também – nos casos em que a audiência é vista como tendo autonomia, motivação e liberdade tais que lhe permite ser ativa nos processos de seleção de

conteúdos – perceber quais os critérios que estão na origem das suas escolhas e dos usos que fazem dos *media*. A ênfase é, então, colocada num conjunto de fatores que valorizam essencialmente as necessidades e motivações de cada indivíduo nas suas circunstâncias específicas que, em última análise, determinam as suas escolhas.

Finalmente, os estudos do tipo sociocultural procuram enquadrar as audiências num vasto contexto que molda as suas opções mediáticas – conscientes e não conscientes – e que influencia a descodificação e apropriação individuais dos textos, assim esvaziados de um caráter autoritário nos comportamentos dos recetores. Desse modo, a construção de significados por parte das audiências toma a oferta de textos mediáticos como ponto de partida, mas radica a sua interpretação de um modo especial no complexo enquadramento cultural envolvente do indivíduo, que desse modo apreende as mensagens, lhes dá sentido e as aplica na construção do próprio quotidiano.

Se, em termos gerais, a divisão em três grupos nos ajuda a ter uma boa perspetiva de conjunto sobre os estudos de audiência, a identificação por parte de Jensen e Rosengren (1990) das cinco grandes tradições de pesquisa – mesmo que, como vimos antes, não incluía explicitamente o tipo estrutural defendido por McQuail (2003) – permite-nos um melhor detalhe na tentativa de traçar o mapa dos pontos em comum e das diferenças entre cada uma. Permite-nos inclusive perceber que “cada tradição é definida, em parte, pela sua orientação relativamente a um momento particular do intercâmbio entre *media* e audiência, quer a curto quer a longo termo” (Jensen, 2002b, p. 138). Ou seja, é possível perceber que existem diversos pontos de observação sobre este jogo em que se dá o encontro entre o texto e o recetor, cada um com fundamentações de partida válidas, sabendo que, nos anos mais recentes, “tornaram-se visíveis sinais de progressivos contatos entre as diversas tradições de investigação” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 208). Pelo que a complementaridade entre elas é, cada vez mais, uma realidade, até porque visam responder a questões e preocupações de naturezas diversas. E, dada a cada vez mais nebulosa definição de fronteiras entre cada uma das tradições, por via de diversas aproximações teórico-metodológicas e mesmo dos objetos específicos de estudo, importa que as não consideremos de uma forma estanque, mas lhes reconhecamos, cada vez mais, múltiplos pontos de contacto, sobreposição e complementaridade.

A este propósito, partilhamos da posição de Manuel Pinto (2000, p. 114), quando refere que “o que é desejável é precisamente a procura dos pontos de convergência, o diálogo com outras perspetivas de análise, tendo como ponto de partida o reconhecimento da complexidade e do carácter multifacetado do real”.

Assim sendo, importa que nos debrucemos com mais cuidado, ainda que não de um modo demasiado exaustivo, sobre cada uma dessas tradições: *Efeitos, Usos e Gratificações, Crítica Literária, Estudos Culturais e Análise da Receção*. Não com vista a buscar aqui respostas assertivas, mas percebendo a contribuição específica que cada tradição pode trazer ao melhor conhecimento de quem tem, de facto, a última palavra a dizer na apropriação e uso dos *media*. Principalmente porque é bom recordar que “sempre houve uma certa disfunção entre o padrão geral do uso dos *media* de massas e o que acontece no dia-a-dia” (McQuail, 2003, p. 390). Ou seja, o conhecimento das características principais de uma audiência não permite prever o comportamento específico de qualquer dos seus membros colocado perante uma determinada escolha individual e afetado, na circunstância, por uma infinidade de fatores, entre os quais se incluem alguns mergulhados numa dose generosa de casualidade. Conforme afirma Denis McQuail,

como indivíduos, temos habitualmente um padrão estável de preferências mediáticas, de escolher e usar o tempo (embora um padrão possa ser o da instabilidade) mas, em cada dia, a experiência dos média é única e afetada por circunstâncias variadas e imprevisíveis. (2003, p. 390)

2.1 EFEITOS DOS MEDIA

Por *efeitos dos media* entendemos os “impactos cognitivos e comportamentais” (Jensen, 2002b, p. 138) causados pelos meios de comunicação nos recetores das suas mensagens. Impactos que são inegáveis – pensamos de imediato nas reações à *Guerra dos mundos* de Orson Welles – mas relativamente aos quais há ainda muita dissonância acerca da sua natureza e extensão. Certo é que só podemos falar da existência de efeitos dos *media* na medida em que for possível verificar mudanças individuais, institucionais ou sociais por via da exposição às suas mensagens.

Marshall McLuhan dá conta de uma reorientação do foco nos estudos da comunicação, no sentido da análise dos efeitos e não apenas no conteúdo das mensagens, referindo que “a preocupação com o efeito em vez do significado representa uma transformação fundamental na nossa era elétrica, pois o efeito envolve a totalidade da situação e não apenas um determinado plano do movimento da informação” (McLuhan, 2008, p. 39).

Em grande parte, foi o medo de que esses efeitos dos *media* nas suas audiências pudessem ser perniciosos – principalmente nas franjas supostamente mais frágeis, como as crianças (à época), as mulheres e as pessoas com menos literacia – que serviu de combustível principal para o arranque da investigação em comunicação de massas. Isto, naturalmente, deveu-se a uma conceção que atribuía um poder exagerado e nefasto à influência das mensagens mediáticas e demasiada inocência e incapacidade aos seus recetores, assim vistos como indefesos (Jensen & Rosengren, 1990, p. 209).

Neste quadro redutor, tão vincadamente de causa/ efeito imediato, é natural que tenham surgido grandes preocupações com, por exemplo, a influência da violência dos filmes nos comportamentos adolescentes; com o efeito das revistas de moda na auto-perceção da beleza e possíveis distúrbios alimentares e psicológicos associados; ou ainda com o eventual isolamento provocado pela internet. Foram “pânicos morais” deste tipo, agitados com a introdução de cada novo meio de comunicação de massas (Jensen & Rosengren, 1990, p. 209), que conduziram a uma situação em que do estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massas se tenha passado a esperar a demonstração científica “daquilo que os *media* podem fazer às pessoas e à sociedade” (Jensen, 2002b, p. 138).

Tendo sido este o ponto de partida, a verdade é que se têm verificado oscilações cíclicas na força atribuída aos efeitos decorrentes do uso dos meios de massa em relação íntima, mas em sentido oposto, com a variação no entendimento da autonomia do indivíduo. Com efeito, parece existir uma correlação negativa entre a força atribuída aos efeitos dos *media* e a autonomia atribuída ao indivíduo. De tal forma que a conceção de audiência surge balizada entre a aceitação passiva e indefesa das mensagens mediáticas e a capacidade de selecionar e usar criticamente os conteúdos que lhe chegam através dos *media* (Jensen & Rosengren, 1990, p. 209) e de resistir a tentativas de dominação por parte das estruturas mediáticas.

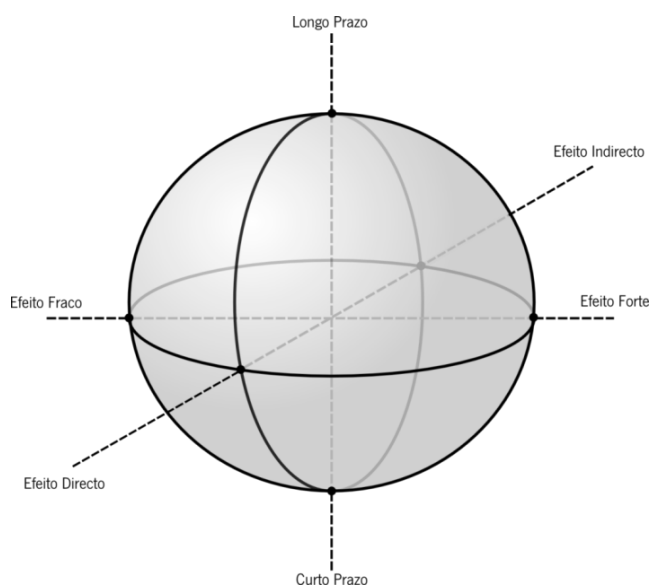


Figura 1: A esfera dos efeitos dos *media*

Complementarmente à questão da sua força, os efeitos também têm vindo a ser equacionados quanto à sua relação com o tempo, pois podem fazer-se sentir no curto ou no longo prazo (Mahle, 1986), e ainda quanto à sua direção de atuação, podendo assim influenciar os recetores de um modo direto ou indireto, sendo que, neste último caso, ocorrem impactos difusos (Rosengren, 1988). A Figura 1 pretende ilustrar este conjunto agregado de fatores.

É nessa esfera que os estudos académicos baseados no paradigma dos efeitos se têm situado, sendo que, com o avanço do tempo, com a incorporação de um conhecimento cada vez mais aprofundado das audiências, com a geografia das investigações, com a introdução de alterações tecnológicas no campo dos *media* e com a prevalência alternada de diversas escolas de pensamento, a posição dominante foi oscilando ao longo dos três eixos considerados.

McQuail (2003, pp. 423-428) sugere que olhemos para além destas oscilações, identificando uma sequência que resiste aos detalhes contextuais e propondo uma ordenação cronológica segundo quatro fases principais, que sublinham a progressão verificada neste campo de estudo, conforme ilustrado na Figura 2.

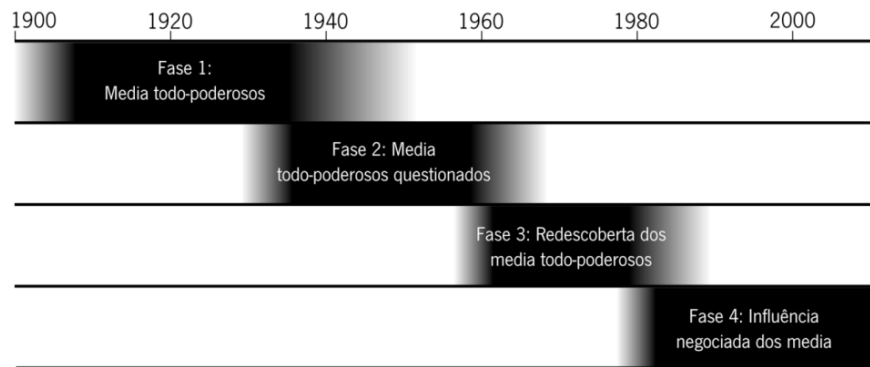


Figura 2: As fases dos estudos dos efeitos dos *media*

Numa primeira fase, o entendimento dos *media* como *todo-poderosos* atribuía-lhes uma capacidade de influência inusitada, colocada ao serviço dos objetivos de uma elite que os dominava. Esta percepção foi terreno fértil para que as nações – quer as ditaduras, quer as democracias – ativassem poderosas máquinas de propaganda, baseadas no pressuposto poder da imprensa e dos *media* então emergentes: a rádio e o cinema. E usavam estratégias que faziam valer a versão conveniente da verdade, ou mesmo a mentira, mas também para desacreditar qualquer outra versão que se lhe opusesse.

Esta crença, mais alicerçada na enorme popularidade dos *media* e não tanto em estudos científicos que a sustentasse³, tinha como premissas uma conceção atomizada dos indivíduos, pouco condicionados pelos seus laços sociais, e a subjugação dos *media* ao poder das instituições (governos, fações políticas, anunciantes, educadores). Neste contexto de rudimentar base científica, foi importante o *mecanismo de estímulo-resposta*, um modelo que buscava explicar a influência dos *media* nos seus recetores e preconizava ser possível “injetar” conteúdos nas audiências. De acordo com este quadro de análise, as audiências reagiriam de um modo uniforme e previsível, num curto espaço de tempo (McQuail & Windahl, 1993, pp. 58-59). Ainda assim, este mecanismo assentava numa teoria pouco desenvolvida que, em certa medida, era também uma crença.

Apesar de ter sido progressivamente abandonado em investigações subsequentes, o *mecanismo de estímulo-resposta* foi desenvolvido

³ Apesar de esta ter sido a tendência mais evidente, Mauro Wolf (1999) refere que as correntes iniciais dos estudos psicológicos, em particular as versões elementares do *behaviorismo*, já tinham deixado a sua influência em estudos dos *media* como propaganda.

no sentido de incorporar variáveis relativas à personalidade individual de cada membro de uma audiência. Esta evolução ajudou a quebrar a visão monolítica dos recetores e acabou por ir abrindo caminho a concepções mais complexas dos processos de receção das mensagens mediáticas. Ainda assim, este mecanismo não pode ser completamente descartado pois, no limite, mantém alguma validade (McQuail & Windahl, 1993, p. 60).

Não obstante, importa sublinhar, pela sua importância histórica, que “a pesquisa de audiências quantitativa foi particularmente bem-sucedida a fornecer explicações para as primeiras etapas da comunicação mediatizada, tais como a difusão e consumo de cada meio” (Jensen, 2002b, p. 155).

A segunda fase identificada na Figura 2 teve início a partir do momento em que a investigação académica começou a ocupar-se do desenvolvimento de estudos visando os efeitos dos *media*, nomeadamente sobre a capacidade persuasiva do cinema ou de campanhas massivas – eleitorais ou publicitárias – e tendeu a evoluir quando se tornaram evidentes as dificuldades em justificar as respostas das audiências apenas com base nos estímulos mediáticos recebidos.

Colocada nas mãos da academia, a teoria dos efeitos – até aí apenas uma convicção do senso comum e um aliado de quem beneficiava diretamente com a ideia da grande potência dos *media* – foi sendo formalizada e testada nos seus diversos limites e, progressivamente, foi levando em conta um número crescente de variáveis do âmbito social e psicológico. Esta mudança das perspetivas teóricas que passaram a enquadrar os efeitos, fruto do enriquecimento e aprofundamento da compreensão dos fenómenos em estudo, correspondeu, em simultâneo com importantes mudanças no contexto histórico, com o fim da guerra e o início de um período de crescimento económico acentuado nas democracias ocidentais.

Nesta fase são relevantes as séries de estudos elaborados nos Estados Unidos, no início dos anos 1930, financiados pelo Fundo Payne – com investigadores como Herbert Blumer, Philip Hauser e L. L. Thurstone (Rosengren, Johnsson-Smaragdi & Sonesson, 1994, p. 133) – e, nas duas décadas seguintes, a produção científica de Carl Hovland, Wilbourn Schramm e, muito especialmente, do Bureau of Applied Social Research⁴, que tinha em Karl Lazarsfeld o seu principal impulsionador.

⁴ Sucessor do Office of Radio Research.

Este austríaco radicado na América fez parte das equipas que efetuaram inúmeros estudos de campo de grande dimensão acerca da influência interpessoal e dos efeitos dos *media*, entre os quais se destacam, pelo seu carácter inovador e abrangência, *The people's choice*, publicado em 1944, juntamente com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, e *Voting*, publicado apenas em 1954, novamente com Berelson, investigador principal, e William McPhee. Nestes estudos, os autores procuraram perceber a preponderância das mensagens dos *media* na alteração do sentido de voto nas eleições presidenciais americanas de 1940 e de 1948, respetivamente (McQuail, 2003, p. 424; Schramm, 1997, p. 59).

Foi o falhanço em atribuir umnexo de causalidade direto entre as mensagens mediáticas e as escolhas dos eleitores que começou a pôr em causa, por falta de evidências empíricas, a crença no modelo de *estímulo-resposta*. A partir daqui desenvolver-se-ia uma proposta denominada *fluxo de influência em duas etapas*⁵, que passou a ser conhecida por *paradigma dominante*. Este modelo, proposto por Karl Lazarsfeld e Elihu Katz em 1955, colocado em termos simplistas, preconizava que a influência dos *media* não seria exercida numa linha direta entre os produtores e os recetores, mas sim conhecendo uma importante estação intermédia nos líderes de opinião que, eles sim, por via do seu contato social com os indivíduos, exerceriam influência diretamente.

Este entendimento revelava uma crença em efeitos mais fortes vindos da esfera interpessoal do que diretamente das mensagens dos *media*. Ao mesmo tempo, dava substancial ênfase à complexidade da teia constituída pelas relações sociais enquanto fator de influência com maior peso nas escolhas individuais, diminuindo a crença no poder totalitário e subjugante dos *media*. Isto, no entanto, sem negligenciar por completo a sua influência direta (McQuail & Windahl, 1993, pp. 62-63). Conforme notou McQuail (2003, p. 425) “mostrou-se que os *media* operavam no interior de uma estrutura pré-existente de relações sociais e num certo contexto social e cultural”.

Mas, talvez, a maior contribuição do Bureau para o estudo das audiências tenha surgido da rutura contida num artigo denominado “The analysis of deviant cases in communication research”, da autoria de Patricia Kendall e Katherine Wolf, publicado em 1944 num livro editado por Lazarsfeld e Frank Stanton: *Radio research, 1942-43*. A

⁵ No original Inglês, *two-step flow of media influence*.

inovação advinha da proposta de estudar os casos desviantes como forma de compreender o comportamento das audiências dos *media*. Esta perspectiva teve o mérito de romper com a ideia instalada de que os casos desviantes eram um embaraço para os investigadores, sendo pelo Bureau encarados como elementos capazes de trazer à tona aspetos relevantes não antes considerados (Schramm, 1997, pp. 58-59).

Olhando o conjunto largo de estudos do Bureau que tinham inaugurado a pesquisa académica em efeitos dos *media*, Joseph Klapper, em 1960, publicou *The effects of mass communication*, aí notando que o principal efeito dos média nos indivíduos seria o de reforçar o seu comportamento social. Ou seja, que as pessoas estariam predispostas para seleccionar as mensagens mediáticas de acordo com o seu quadro de convicções e valores, o que reduz a capacidade de essas mesmas mensagens produzirem mudanças relevantes (Schramm, 1997, p. 61). Como consequência última desta constatação resulta que “a comunicação de massas não atua normalmente como causa necessária nem suficiente de efeitos sobre a audiência, mas funciona, isso sim, através de um nexo de fatores de mediação” (Klapper, 1960, p. 8).

O medo dos efeitos foi, nesta fase, substituído pela descrença quase total na sua influência ou, como é comum designar-se, pela convicção da existência apenas de *efeitos* mínimos. Mas os estudos do tipo dos que foram implementados pelo Bureau de Lazarsfeld, “de orientação marcadamente funcionalista e assente em métodos quantitativos, haveria de se transformar na orientação predominante da investigação norte-americana no campo dos *media*” (Pinto, 2000, p. 101).

A terceira fase da investigação dos efeitos dos *media* identificada na Figura 2 coincide com a chegada da televisão e com a recuperação de vitalidade da escola sociológica e política da teoria crítica, fruto da percepção do poder tendencialmente absoluto e crescente dos mecanismos capitalistas, e consequente reorientação do foco dos objetos pesquisados (Jensen, 2002b, p. 139).

Alguns investigadores, olhando retrospectivamente para os trabalhos que postularam o pouco poder de influência dos *media*, notaram a concentração do seu âmbito de estudo num conjunto muito reduzido de efeitos, pelo que o racional que deduziu a existência de efeitos mínimos não poderia ser universalizado. Mais ainda quando o leque dos efeitos analisados deixara de fora a possibilidade de a alteração de comportamentos dos recetores ocorrer no longo prazo e quando foram

negligenciados os impactos institucionais e sociais das mensagens mediáticas, que apenas se podem tornar evidentes com um intervalo temporal amplo.

Consequência direta deste questionamento foi a orientação dos estudos de efeitos para as mudanças detetadas em prazos dilatados e a atenção voltada para a análise de alterações coletivas, e não individuais, em questões como ideologias, climas de opinião pública ou cultura (McQuail, 2003, pp. 425-426). Ou seja, nesta terceira fase, muito do trabalho implementado foi feito à base da revisitação das teorias dos efeitos poderosos dos *media*, enformadas por esse novo olhar sobre o fenómeno.

Ganharam nova vida os estudos de *difusão de inovações*, cuja implementação original data dos anos de 1920 e 1930 no seio da América rural, mas que agora olham os *media* como uma das instâncias de sensibilização concorrentes para a tomada de consciência alargada da existência de novos objetos tecnológicos ou ideias, segundo um paradigma definido por Rogers e Shoemaker (McQuail & Windahl, 1993, p. 73).

Os desenvolvimentos que este paradigma conheceu, mais tarde, foram no sentido de incorporar a rede interpessoal de comunicação e a especificidade cultural no conjunto de fatores que condicionam a adoção de inovações e a difusão de informação. O cúmulo desta evolução implica que, mais do que simples tecnologias, os *media* sejam olhados como instâncias transportadoras de uma “mensagem” cujas diversas possibilidades de interpretação estão subsidiárias do contexto social e do momento histórico em que é recebida. Deste modo, “os estudos de difusão permaneceram relevantes em investigações versando a adoção dos *media* em variados cenários culturais, e ajudam a perceber que segmentos de uma comunidade ou sociedade são mais facilmente *early-ou late-adopters*” (Jensen, 2002b, p. 140).

Marshall McLuhan e a designada Escola de Toronto, contribuíram para esta discussão com uma visão mediocêntrica, ficando famosa a expressão *the medium is the message* (McLuhan, 2008), que procurava refletir o efeito de cada meio na compreensão da própria mensagem. De tal modo que uma mesma mensagem transmitida por meios diferentes adquira uma natureza e um significado diferente em cada um deles...

A noção de efeitos de longo prazo, institucionais e sociais esteve também na origem da ideia de Bernard Cohen, que referia que, malgrado os *media* falharem na prescrição *do que* as pessoas devem pensar,

apresentam um invulgar sucesso na determinação daquilo *em que* as pessoas devem pensar (Cohen, 1963). Ou, conforme colocaram Bryant e Oliver (2009, p. 1), “os *media* informativos exercem uma influência significativa nas nossas percepções acerca dos assuntos mais relevantes do dia”, pelo que a ênfase que os *media* colocam em determinado assunto reveste-o de decisiva importância aos olhos da audiência.

Foi com este ponto de partida que Maxwell McCombs e Donald Shaw desenvolveram a teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, depois de terem verificado a existência de uma correlação importante, durante uma campanha eleitoral, entre as hierarquias da importância dos assuntos tratados pelos *media* e pelos eleitores. Nas suas palavras, mesmo se “o mundo político é reproduzido de modo imperfeito pelos *media* noticiosos tomados individualmente (...) os eleitores tendem a partilhar a definição composta pelos *media* acerca do que é importante” (McCombs & Shaw, 1972). O que, naturalmente, dá conta de um processo de influência dos *media* nas audiências, pois aceita o seu papel determinante na introdução a debate na esfera pública mediática dos assuntos que entendem ser relevantes e merecedores de atenção, e que assim são adotados pelos seus públicos.

Este processo de agendamento e todas as concepções que reasumiram o poderio dos *media* foram sendo fortemente questionados. De tal forma que, retrospectivamente, se percebe ter sido na viragem dos anos de 1970 para 1980 que se terá entrado na quarta fase dos estudos dos efeitos.

Essencialmente porque passou a dominar uma abordagem denominada *construtivismo social*, no seio da qual ganhou força a concepção central de que os efeitos mais significativos dos *media* se prendem com a construção de significados. Estes são essencialmente construídos pelos recetores, com base em negociações permanentes, instanciadas pelas estruturas individuais de significado que, por sua vez, decorrem dos códigos de significação coletivos socialmente válidos. Ou seja, a construção de significados é individual, ocorre nos recetores, mas é fortemente constrangida por uma importante influência social (McQuail, 2003, pp. 426-427). E o contexto social, convém não ignorar, resulta de um conjunto largo de complexidades, nas quais se incluem não só os *media* mas também estruturas tão determinantes na edificação do indivíduo como a família, a religião, a teia relacional de interesses partilhados ou movimentos sociais significativos nos quais se insere. Todas estas

estruturas se influenciam mutuamente e têm elevada preponderância no momento da negociação individual com as mensagens mediáticas.

É este o pressuposto na elaboração de teorias tão relevantes como a *espiral do silêncio*, o *desfasamento de conhecimento*⁶, o *enquadramento*⁷ e ainda a *aculturação*⁸, que, apesar de revelarem uma rutura importante com a produção académica até então existente, “não substituí[em] todas as formulações anteriores do processo dos efeitos” (McQuail, 2003, p. 427). São, na verdade, consistentes com grande parte delas, ao mesmo tempo que se aproximam dos estudos culturais e da análise da receção.

Com efeito, a principal fratura aqui verificada é metodológica, pois a análise das construções de significado exige o recurso a ferramentas de pesquisa qualitativas, capazes de operar a níveis individuais mais profundos, em estudos devidamente enquadrados por forças sociais de elevada complexidade. Neste sentido, a perspetiva construtivista sobre os efeitos dos *media* “deve nitidamente mais às tradições culturais do que às estruturais e comportamentais” (McQuail, 2003, p. 427) e significou um passo importante no diálogo multidisciplinar desejável entre as diferentes tradições de pesquisa de audiências.

Foi neste novo quadro metodológico que Elisabeth Noelle-Neumann, investigadora alemã que procurou analisar os processos de construção da opinião pública, apresentou em 1974 a *teoria da espiral do silêncio*. Esta teoria baseia-se na convicção da existência de uma “pressão crescente sobre as pessoas para silenciarem os seus pontos de vista quando pensam estar em minoria” (Griffin, 2008, p. 372). Essa pressão provém do medo de se sentirem isoladas ou ridicularizadas, que funciona assim como o combustível para que o silêncio seja crescente, pois o resultado de cada opinião dissonante calada é o aumento da presença social da opinião dominante. A relevância das mensagens mediáticas neste enquadramento deve-se, na sua qualidade incontornável de agente de socialização, à sua importância na definição do clima de opinião maioritário, operando como câmara de aceleração da espiral silenciadora. É, pois, grande, a tendência para que a manifestação de uns e o silêncio de outros derive para a hegemonização de opiniões (Griffin, 2008, pp. 372-375; McQuail & Windahl, 1993, pp. 116-118).

Deste modo, a espiral do silêncio dá relevância à interação permanente entre “a comunicação de massas; a comunicação interpessoal e as relações sociais; a expressão da opinião individual; e a perceção

⁶ Do Inglês *knowledge gaps*.

⁷ Do Inglês *frame theory*.

⁸ Do Inglês *cultivation theory*.

individual do clima de opinião no seu ambiente social” (McQuail & Windahl, 1993, p. 116).

A aceleração do fluxo da informação e do conhecimento, em larga medida propiciada pelo complexo dispositivo mediático, está também nos alicerces da *teoria do desfasamento de conhecimento ou de informação*, cuja formulação se deve aos investigadores Phillip Tichenor, George Donohue e Clarice Olien:

à medida que aumenta a infusão da informação dos meios de comunicação de massa num sistema social, os segmentos da população de estratos socioeconómicos mais elevados tendem a adquirir essa informação a um ritmo mais elevado do que os segmentos mais baixos, de modo que o fosso do conhecimento entre estes segmentos tende a aumentar e não a diminuir”. (Tichenor, Donohue & Olien, 1970, pp. 1959-1960)

Ou seja, a desigualdade no acesso aos *media*, quer por via da sua indisponibilidade real, quer pela falta de conhecimento para os usar, quer ainda pela sua *inacessibilidade discursiva* – a não perceção da sua relevância como recurso para a participação cívica e vida quotidiana (Jensen, 2002b, p. 148) –, implica um alargamento das desigualdades no acesso à informação e um aumento do diferencial de conhecimento entre os grupos favorecidos e os não favorecidos. Esta mútua implicação contraria de algum modo a crença de que o fluxo mediático iria “beneficiar todos os elementos de uma sociedade”, possibilitando “que cada indivíduo encontre o seu rumo e possa mais facilmente alargar os seus horizontes” (McQuail & Windahl, 1993, p. 122).

A teoria do fosso de conhecimento, com fundações evidentes na *difusão de inovações*, evoluiu no sentido de identificar múltiplos fossos de informação, de diferentes tipos, mas também de distinguir entre aqueles que tendem a desaparecer – muito por ação da comunicação interpessoal – e os que tendem a perpetuar-se. Também se argumentou, fundamentadamente, que diferentes meios têm ações diferentes nesta questão (Jensen, 2002b, p. 149), mas sem dúvida que a persistência de fossos sociais identificáveis questiona o poder democrático e socialmente homogeneizador dos *media*.

O argumento central desta teoria ganha novo sentido com a chegada dos novos meios digitais e da sua maior aceleração informativa, imiscuindo-se na discussão em torno do fosso digital, em si mesmo um fenómeno que também pode, na justa medida, ser visto como um efeito

dos *media*. A diferença, ligeira, reside no facto de que “em vez de informação ou conhecimento, a literatura relativa ao fosso digital refere-se à literacia, habilidade ou capacidade (incluindo, por vezes, a habilidade ou capacidade de adquirir informação usando a tecnologia)” (Bunz, 2009, p. 58).

No que respeita à *teoria do enquadramento*, ou *framing*, podemos pensá-la como um desenvolvimento da teoria do agendamento à luz do construtivismo social. Ou seja, expande o alcance da investigação acerca dos assuntos de que as audiências falam ou pensam, para contemplar *o modo* como deles falam ou sobre eles pensam (Jensen, 2002b; Pan & Kosicki, 1993).

A noção de *enquadramento*, relevante neste contexto, é o conjunto de “ferramentas conceptuais nas quais os *media* e os indivíduos confiam para transmitir, interpretar ou avaliar informação (...), referindo-se essencialmente às estruturas individuais de pensamento e implicam normalmente uma estrutura mental de informações ou ideias determinística ou hierárquica” (Neuman, Just & Crigler, 1992, p. 60).

Ou, clarificando um pouco melhor, “*enquadrar* é seleccionar certos aspetos de uma realidade percebida e dar-lhes saliência num texto comunicativo, de modo a promover determinada definição de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ ou recomendação de tratamento” (Entman, 1993, p. 52).

Neste sentido, determinado enquadramento atribuído a um dado assunto pode provocar, por exemplo, alterações de julgamento perante determinada situação, originada por subtis mudanças nos parâmetros de exposição, pela escolha de problemas que ilustrem a situação, pelo destaque dado a atributos específicos de uma mensagem que possam ativar determinado quadro de avaliação, etc. (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 94).

Há, pois, uma sugestão importante de que uma mensagem, interpessoal ou de qualquer outra origem, adquire sentido apenas no quadro de outra informação que lhe é complementar, de modo concordante ou dissonante. Por outro lado, admite-se que diferentes enquadramentos informativos podem dar origem a diferentes interpretações de uma mesma mensagem, pois funcionam como seletores da informação preferencial que providenciará esse quadro contextual que a enforma.

Por essa razão se nota, do lado da produção mediática, um especial empenho em enquadrar os seus conteúdos e antecipar o modo como serão interpretados, reforçando o processo de vinculação

media-sociedade (Jensen, 2002b, pp. 149-150). Ao mesmo tempo, nessa relação de duplo sentido, os enquadramentos lidam com as “visões do mundo complexas e socialmente específicas que as audiências comportam” (Jensen, 2002b, pp. 149-150), mesmo que esses quadros de referência possam não ser conscientes nem facilmente evidenciáveis.

Há ainda a considerar, no contexto da *teoria do enquadramento*, a característica de processo dinâmico da comunicação, que assim envolve ao longo do tempo “a construção de enquadramentos (o modo como emergem) e o cenário em que ocorrem (o jogo entre os enquadramentos mediáticos e as predisposições das audiências)” (Vreese, 2005, p. 51).

Também neste quadro, em que os *media* atuam sobre a sociedade e esta atua sobre os *media*, George Gerbner e Larry Gross propuseram a *teoria da aculturação*, segundo a qual os meios de comunicação de massa (e, no caso particular do seu estudo, a televisão) promovem “o cultivo de concepções partilhadas da realidade por parte de públicos que, de outra forma, seriam diversos” (Gerbner et al., 1986, p. 21), através de “imagens comuns relativamente estáveis, sendo o padrão relevante aquele que resulta da programação [dos *media*] a que o total da população é submetida regularmente, ao longo de períodos de tempo longos” (Gerbner et al., 1986, p. 22). E estes padrões comuns resultam da persistência e infiltração de uma grande variedade de correntes e contra-correntes que fluem desde os *media* e que têm influência na mundovisão dos recetores.

Manifestamente, é o papel de absoluta centralidade dos *media* na cultura, enquanto *ambiente simbólico*, que suporta em larga medida esta teoria, assim focada, tal como evidencia Jensen, “no percurso de socialização de todos, do berço à campa, através dos *media*” (2002b, p. 150). O que não deixa de ter diversos pontos em comum com o anterior reconhecimento do seu elevado poder prescritivo, apesar de os autores desta concepção ressaltarem que a cultura “não implica necessariamente um processo monolítico, de sentido único (...) [antes] assume uma interação entre o meio e os seus públicos” (Gerbner et al., 1986, p. 30), de um modo contínuo e cumulativo.

Desta teoria resulta a assunção de que os indivíduos que consomem *media* durante mais tempo apresentam uma maior probabilidade de as suas percepções da realidade serem mais de acordo com as mensagens que mais recorrentemente fluem dos meios de comunicação de massas.

Olhando, de um ponto de vista geral, para as quatro fases dos estudos de efeitos anteriormente descritas, importa que notemos a existência de três grandes classes de efeitos, que não estão vinculadas especificamente a nenhum desses momentos. Trata-se, pois de constatar que há “aqueles que refletem uma exposição às mensagens gradual e cumulativa; aqueles que ocorrem no contexto imediato de exposição; e aqueles relacionados com o uso, interpretação e resposta das audiências” (Oliver, Wooley & Limperos, 2013, p. 411).

Curiosa é ainda a constatação de que muitas das teorias acima referidas adotam perspectivas temporais diversas, mas que influenciam de um modo importante o foco, a extensão e a intensidade dos efeitos estudados. Ou seja, a unidade temporal de observação dos *estudos de difusão* de notícias é a hora e o dia; do *agendamento* são as semanas e os meses; da *espiral do silêncio* são os meses e os anos; da *aculturação* são os anos e as décadas; finalmente, nos grupos de estudos sobre a *opinião pública*, são as décadas e os séculos. Em todo o caso, na investigação da complexa interação comunicativa entre a instância individual e a estrutura social que todas elas procuram observar, nota-se que a “investigação que aplica uma perspectiva temporal relativamente longa tende a realçar as características estruturais”, ao passo que a “investigação que aplica uma perspectiva temporal relativamente curta [realça] as características individuais” (Rosengren, 1994, p. 21). O que, no limite, implica a possibilidade da existência de efeitos dos *media*, naturalmente indiretos, em indivíduos a eles não diretamente expostos.

A partir deste mapa resumido do que foram e são os estudos de efeitos, somos levados a concordar com Karl Erik Rosengren quando afirma que “os efeitos do uso individual dos *media* podem não ser especialmente fortes, mas uma vez que são muitos, variados, generalizados e duradouros, têm que ser considerados importantes” (1994, p. 21). Mais ainda quando percebemos que esta é uma tradição de estudos das audiências que, ao longo dos anos, exerceu (e exerce) enorme influência e produziu abundante literatura científica.

Assim, porque constantemente revitalizada e diferenciada por diversas teorias e tendências, “a investigação sobre os efeitos dos *media* continua a provar ser fascinante. Não se extinguirá facilmente a crença nas consequências cruciais do curto prazo bem como nas mais profundas e de longo prazo” (McQuail, 2003, p. 423).

Aliás, recentemente, Patti Valkenburg e Jochen Peter (2013) enunciaram os cinco grandes desafios que agora se colocam à investigação dos efeitos dos *media* (aperfeiçoamento das medidas de exposição aos *media*; investigação programática nos efeitos condicionais dos *media*; mais testes e maior foco nos fundamentos teóricos; um reconhecimento mais amplo dos efeitos transacionais dos *media*; uma revisão do paradigma dos efeitos no contexto dos novos *media*), deixando assim um amplo campo aberto para o futuro em busca de um maior poder explicativo para esta importante questão: “*que* tipo de comunicação em *que* tipo de assuntos, trazidos à atenção de *que* tipo de pessoas, sob *que* tipo de condições produzem *que* tipo de efeitos?” (Valkenburg & Peter, 2013, p. 208).

2.2 USOS E GRATIFICAÇÕES

A tradição conhecida como *Usos e Gratificações* tem igualmente as Ciências Sociais na sua base teórica e metodológica e, também por isso, apresenta um “desenvolvimento paralelo” à investigação dos efeitos dos *media*, a diversos níveis, tendo conhecido ao longo dos tempos momentos importantes de revitalização (Jensen & Rosengren, 1990, p. 210). Nesta altura, este ramo da investigação em audiências “pode ser caracterizado por uma interação qualificada entre teoria autónoma e substancial, modelos formais e desenhos sofisticados para recolha de dados” (Rosengren, 2000, p. 21).

Em vez de se colocar na posição de quem quer perceber *o que os media fazem às pessoas*, adota uma perspetiva que tem como principal interrogação *aquilo que as pessoas fazem com os media*. Isto é, o principal foco de investigação é o uso individual dos *media*. Ou, recorrendo às palavras de Denis McQuail, podemos sublinhar a questão central desta corrente de investigação como sendo: “porque é que as pessoas usam os média e para que é que os usam?” (2003, p. 393), numa orientação que “assume o papel ativo e seletivo dos indivíduos e dos grupos na escolha, na receção e no tipo de resposta às mensagens dos *media*” (Pinto, 2000, p. 105). Nesta abordagem, o membro da audiência é devolvido “ao seu lugar legítimo na dinâmica, em vez de o abandonar ao papel passivo, quase inerte, a que muitos outros estudos o relegaram” (Klapper, 1963, p. 527). Esta perspetiva distingue-se, assim, da teoria dos efeitos na medida em que o seu ponto de partida para a observação da comunicação de massas é a audiência, e não o comunicador.

O modelo inicial dos Usos e Gratificações pretendeu corrigir a assunção, vigente nos primeiros anos da comunicação de massas, de que eram os *media* que simplesmente escolhiam as suas audiências, ignorando o peso que, nesse jogo de oferta e procura, também assumem as escolhas individuais de meios, canais e conteúdos, numa contínua interpenetração de influências interpessoais, sociais e culturais de que os *media*, naturalmente, também fazem parte. Denis McQuail (2003, p. 395) vinca expressamente que “o uso dos média é um produto de forças na sociedade, da biografia pessoal do indivíduo e também de circunstâncias imediatas”.

Este modelo tem origem na década de 1940, nas pesquisas do Bureau of Applied Social Research, de Karl Lazarsfeld, que tinha desempenhado, de igual modo, um papel preponderante no impulso inicial das pesquisas dos efeitos. Com efeito, desde cedo Lazarsfeld tinha percebido que o recetor das mensagens dos *media* era muito mais do que um simples grânulo de uma massa anónima e que os aspetos individuais eram relevantes para a compreensão do fenómeno da comunicação mediatizada. Ao longo dos seus estudos de rádio, por exemplo, “ele [Lazarsfeld] nunca esteve muito interessado em *quantas* pessoas ouviam [rádio], mas sim em *quem* escutava, *que* programas ouvia e *porquê* e que *uso* faziam do que ouviam” (Schramm, 1997, p. 54). Esta atitude de fundo acabou por revelar-lhe que as pessoas “eram mais sofisticadas na sua escuta de rádio do que aquilo que os investigadores do início dos anos 40 pensavam que eram” (Garfinkel, 1987, p. 41).

Radio Research 1942-43, editado por Lazarsfeld e Frank Stanton, foi publicado em 1944 e já revelava a aplicação empírica de uma metodologia que combinou um inquérito de larga escala com entrevistas em profundidade a um pequeno número de indivíduos, na tentativa de identificar as motivações individuais para a escuta de rádio e as gratificações assim obtidas (Schramm, 1997, p. 55).

Katz, Blumler e Gurevitch (1973-1974, p. 509) incluem ainda os estudos de Herzog, Suchman, Berelson e Wolfe e Fiske, todos publicados em obras organizadas por Lazarsfeld e Stanton, no conjunto de pioneiros desta tradição. A estes nomes, Ruggiero (2000, p. 4) acrescenta os de Cantril e Schramm.

O uso dos *media* começava, assim, a ser considerado efetivamente como objeto de estudo capaz de aprofundar o conhecimento da relação entre os *media*, os indivíduos e a sociedade, implicando ao

mesmo tempo a introdução de alterações no campo metodológico. Com efeito, por oposição à orientação quantitativa vigente nas pesquisas de efeitos, “os investigadores [que adotaram a abordagem dos usos e gratificações] partilhavam uma abordagem qualitativa ao tentarem agrupar afirmações sobre gratificações em diversas categorias, ignorando na sua maioria a respetiva distribuição de frequência na população” (Ruggiero, 2000, pp. 4-5).

A primeira fase desta tradição de pesquisa foi qualificada como seguindo uma orientação funcionalista (Klapper, 1960), comportamentalista e individualista (Ruggiero, 2000, p. 4), ao passo que muitos outros autores a ela se referem como a fase *clássica* dos usos e gratificações, centrada na descoberta das razões para a atração dos conteúdos dos *media*. De um modo geral, essa orientação produziu “uma lista de funções desempenhadas quer por conteúdos específicos [radionovelas, música, *comics*], quer pelo meio em questão” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974, p. 509). Estes estudos iniciais eram, no entanto, “essencialmente descritivos, procurando classificar as respostas dos membros das audiências em categorias significativas” (Ruggiero, 2000, p. 4). Mas procuraram também responder a necessidade funcionais da indústria, dos anunciantes, dos governos, na medida em que os resultados permitiam conhecer melhor as práticas, motivações, desejos e expectativas das audiências e, assim, procurar maximizá-las.

Por diversas razões, esta tradição viveu um período de menor fulgor nos tempos do pós-guerra, mas foi “redescoberta e de novo desenvolvida a partir dos anos 1960, em parte como resposta aos estudos contemporâneos que concluíam o alcance limitado dos efeitos” (Jensen, 2002b, p. 142), gerando então um conjunto abundante de trabalhos de investigação multidisciplinares que, cruzando cientistas de comunicação de massas com outros vindos do campo da psicologia, estudaram os modos de interação entre os seres humanos e os *media*. Mas, ao contrário do que iria começar a ser feito na década seguinte, esta tradição ignorava as consequências do uso dos *media*, por se concentrar apenas nas gratificações procuradas pelos indivíduos (Ruggiero, 2000, p. 6).

Neste percurso de construção de tipologias de usos com vista a gratificar necessidades sociais ou psicológicas reconhecidas pelos indivíduos, os estudos dos usos e gratificações não procuraram uma fundamentação teórica sólida. Ao invés, deixaram que o pouco rigor na definição dos seus conceitos fundamentais revelasse alguma fragilidade

científica, mesmo sendo o quadro racional em que operavam intuído com relativa naturalidade. Falharam ainda ao não incluir nas suas análises as percepções dos indivíduos relativamente aos conteúdos dos *media*, abrindo a porta aos críticos (Ruggiero, 2000, p. 6).

Desse modo, foi preciso esperar pelo ano de 1974 para que a teoria fosse formalizada, fundamentada e consolidada, através da publicação de *The uses of mass communication*, um livro organizado por Jay G. Blumler e Elihu Katz (1974). Esta obra emancipou esta corrente dos estudos de efeitos, inaugurando assim o período *moderno* dos usos e gratificações.

Nesta obra assume-se – num pressuposto teórico global entendido por muitos investigadores como decorrente da *teoria da motivação humana* de Abraham Maslow (1943) – que a origem do uso individual dos *media* é psicológica e social. Tal uso decorre de um conjunto de necessidades distintas que, por sua vez, geram um leque vasto de expectativas potencialmente correspondidas, ou por diferentes padrões de exposição aos *media* ou por outras atividades não relacionadas com os meios de comunicação de massas. Quer num caso quer noutro, são geradas gratificações que satisfazem (ou não) as necessidades de partida (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974, p. 510). Deste modo, é sugerido que os *media* são alternativas funcionais a outras atividades – como por exemplo a comunicação face a face – e a sua escolha dependerá sempre da disponibilidade do *media* em causa, do grau de conhecimento dessa alternativa por parte do membro da audiência, da sua percepção da respetiva instrumentalização e ainda do grau da aceitação social e cultural desse *media* (Windahl, Höjerback & Hedninson, 1986, p. 48). A imagem normativa dos *media* será, pois, um fator-chave das opções das audiências (Perse & Courtright, 1993, p. 501).

Assume-se, naturalmente, que “a audiência é ativa e que faz escolhas motivadas, baseadas na sua experiência prévia com os *media*”, mas também que “o uso dos *media* é apenas uma entre várias formas de satisfação das necessidades experimentadas na vida quotidiana” (McQuail & Windahl, 1993, p. 134). Ou seja, que “as audiências selecionam de forma ativa e consciente os diversos tipos de *media* e de conteúdos, de acordo com as necessidades e expectativas próprias” (Pinto, 2000, p. 135), pelo que se pode conceber o uso dos *media* como sendo “orientado a um objetivo” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974, p. 510). As características individuais e sociais dos membros de uma

audiência desempenham, pois, um papel fundamental nas suas necessidades e, desse modo, nas suas orientações mediáticas e atividades interpretativas (Jensen & Rosengren, 1990, p. 216).

Esta conceção de audiência ativa, que muito deve a *The obstinate audience* do psicólogo Raymond Bauer (1964), situa a iniciativa da relação *media*/membro da audiência do lado deste último, colocando “uma forte limitação na teorização acerca de qualquer forma de efeito direto dos conteúdos dos *media* nas atitudes ou comportamentos” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974, p. 511) e vincando bem a diferença relativamente à teoria dos efeitos. Foi precisamente a propósito da sua crença na realidade da audiência ativa que Jay Rosen, um académico e *blogger* norte-americano, afirmou que “as pessoas anteriormente conhecidas como a audiência são simplesmente o público tornado mais real, menos ficcionado e menos previsível” (Rosen, 2006).

Em suma, podemos resumir o quadro que enforma o trabalho desta corrente suportados na afirmação de Ralph Hanson: “os indivíduos estão permanentemente em busca de gratificações e os *media* competem entre si para as fornecerem” (2014, p. 39). O uso dos *media* é, assim, uma atividade perceptível que esconde a impercetibilidade imediata da atividade real que está a ser realizada. Quem escuta rádio estará, na realidade, por exemplo, a combater a solidão, a buscar informação, ou a realizar qualquer outra atividade principal por via dessa escuta.

Ao mesmo tempo, se “não se pode negar que a exposição aos média tem frequentemente uma origem casual”, a questão prende-se em aferir até que ponto “os padrões de uso dos *media* são configurados por expectativas mais ou menos inegáveis acerca daquilo que certos tipos de conteúdo têm para oferecer ao membro da audiência” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974, p. 511). O acaso poderia explicar uma parte dos usos, mas a motivação para a obtenção de determinadas gratificações será, desse modo, um fator explicativo bastante mais consistente.

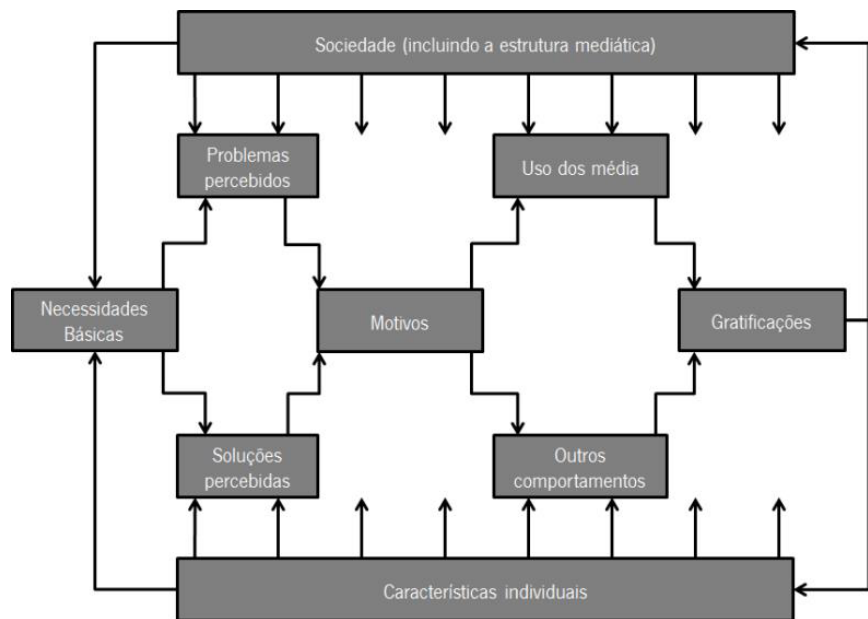


Figura 3: Modelo visual do paradigma dos Usos e Gratificações por Karl-Erik Rosengren (1974)

Para além de um primeiro grande esforço de sistematização teórica, *The uses of mass communication* apresentou ainda a definição de um modelo visual por parte de Karl-Erik Rosengren, que muito facilita a compreensão deste paradigma. Neste modelo, apresentado na Figura 3, concebe-se que uma *necessidade* só dá origem a uma ação que busque supri-la – seja através do *uso dos mídia*, seja recorrendo a qualquer *outro comportamento* – se, no membro da audiência, existir a percepção de um *problema*, moldado pela influência da *estrutura social* onde se insere, e de uma possível *solução*, configurada pelas suas próprias *características individuais*. Em conjunto, estas duas percepções configuram um *motivo* para o uso de determinado conteúdo de um dado meio de comunicação de massas, buscando assim a respetiva *gratificação* que, também ela, passa a estar incorporada tanto na estrutura social, como nas características individuais, e constituindo, indiretamente, um efeito do uso desse *mídia* (McQuail & Windahl, 1993; Rosengren, 1974).

Neste contexto, Katz, Blumler e Gurevitch consideram que as funções específicas a cumprir pelos meios de comunicação de massa, de modo a, por via do seu uso, irem ao encontro das necessidades das suas audiências, capturando assim o seu interesse, são:

confrontar com outros o seu entendimento do que os rodeia; obter informações relevantes e conselhos para a vida quotidiana; enquadrar devidamente o seu dia; fornecer bases culturais para a ascensão social; ou garantir a dignidade e utilidade do seu papel social. (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 20)

Já Denis McQuail sintetiza essas funções naquilo que designa de *tipologias da interação media/indivíduo*, dividindo-as em quatro grandes grupos: *diversão* (escape da rotina e dos problemas; libertação das emoções); *relações pessoais* (companheirismo; utilidade social); *identidade pessoal* (referência própria; exploração da realidade; reforço dos valores); e *vigilância* (formas de procura de informação) (McQuail, 2003, p. 394).

Estas tipologias foram acomodando muitas outras peças pertencentes ao complexo puzzle que compõe a teia de motivações, ou gratificações procuradas, para o uso dos *media*. Nesta trama entrelaçam-se diversos aspetos sociais (influências normativas; mudanças de estatuto social; a reação subjetiva à situação social individual; estilo de vida) e psicológicos (motivações afetivas; motivação cognitiva; motivação para o lazer; preferências pessoais de meio, canal, género e conteúdo; traços da personalidade) (Blumler, 1979; Bryant & Zillmann, 1984; Finn, 1997; McLeod, Bybee & Durall, 1982; Palmgreen & Rayburn, 1979). Daí que o modelo inicial da teoria dos usos e gratificações tenha sofrido, naturalmente, diversos refinamentos ao longo dos anos, tendo-se tornado altamente influente nas décadas de 1970 e 1980, mas continuando firmemente a sua evolução até ao segundo milénio (Ruggiero, 2000).

Uma proposta unanimemente considerada das mais valiosas para o avanço conceptual deste campo de investigação é a *teoria do valor esperado das gratificações procuradas e obtidas*, de Philip Palmgreen e J. Rayburn (1985), ilustrada na Figura 4.

O elemento principal de diferenciação desta proposta centra-se na concretização da separação, anteriormente insinuada, mas até aqui ainda não formalizada, entre as gratificações *procuradas* e aquelas efetivamente *obtidas* por via da experiência de uso de determinado *objeto mediático* (expressão que usamos para designar *media*, canal, programa, género, ...). Sendo duas realidades conceptualmente diferentes, a sua separação teórica introduz não só um critério valorativo *a posteriori*, como também considera o diferencial temporal que efetivamente existe

entre a necessidade sentida, conducente ao uso, e a percepção individual da sua satisfação após o consumo mediático.

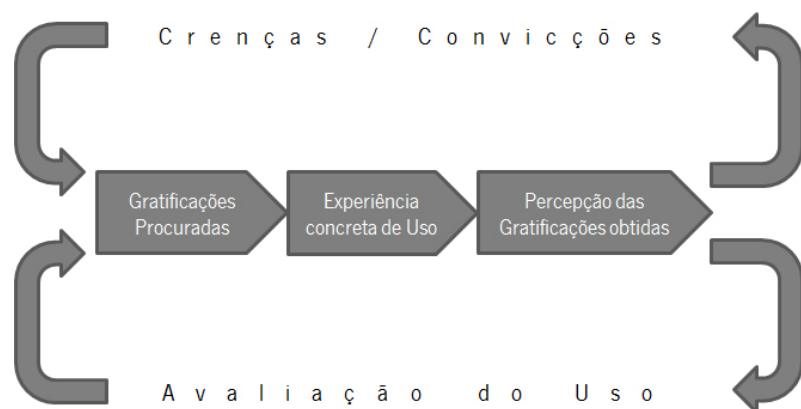


Figura 4: Teoria do valor esperado das gratificações procuradas e obtidas, de P. Palmgreen e J. Rayburn (1985)

Deste modo, por via da integração da experiência passada – individual, mas também daquela socialmente partilhada – na expectativa criada face ao uso de determinado objeto mediático, dar-se-á uma constante renovação da valorização prévia do uso desse mesmo objeto. Ou seja, há sempre diferentes e dinâmicos patamares de percepção individual quanto às probabilidades de determinado consumo mediático ser capaz de originar um dado conjunto de gratificações, elas próprias, de igual forma, estratificadas em diversos níveis. Pelo que, de um modo geral, a teoria do valor esperado “expressa a proposição de que o uso dos *media* é justificado pela combinação da percepção dos benefícios oferecidos pelo meio com a valoração diferencial desses benefícios percebidos” (McQuail & Windahl, 1993, p. 137).

Daqui resulta a ocorrência, ao longo do tempo, de incrementos no valor esperado de determinado uso dos *media*, um elemento que concorre para a formação ou dissolução das audiências: sempre que a gratificação obtida é maior do que a gratificação antecipada, há indícios de que pode ocorrer um acréscimo da satisfação das audiências, sendo que a inversa também é verdade. Um fenómeno que, em si mesmo, pode igualmente ser considerado um efeito do uso dos *media*.

No fundo, trata-se de considerar que as gratificações derivam “do uso dos média em si mesmos, de certos géneros favoritos ou itens

concretos de conteúdo e providenciam uma orientação (ou retorno) para escolhas subsequentes” (McQuail, 2003, p. 396).

Esta noção da existência de uma espécie de balanço diferencial inconsciente levado a cabo pelas audiências fez crescer duas convicções que guiaram muita da investigação subsequente, no sentido de as colocar à prova: por um lado a convicção de que os níveis de atividade dos indivíduos durante a experiência com os *media*, ou exposição, influenciariam o nível das gratificações obtidas; e por outro lado, a convicção de que essa mesma atividade se desenvolveria a três tempos, cobrindo os períodos de pré-exposição, exposição e pós-exposição. Assim, essa atividade começaria na canalização das expectativas de uso com vista a proceder à seleção do meio, canal e programa; continuaria no período de exposição ao cumprir as funções tradicionalmente atribuídas ao seu uso; e prologar-se-ia nos momentos posteriores à exposição com vista à integração da experiência de uso e, assim, depurar e integrar o conjunto de gratificações obtidas (Blumler, 1979; Levy & Windahl, 1985; Lin, 1993).

Tal como afirma Carolyn Lin,

o conceito de atividade da audiência reflete tipicamente o envolvimento cognitivo, afetivo e comportamental das audiências durante o processo de uso dos *media*. Na sua essência, a investigação em atividade da audiência torna os estudos dos usos dos *media* mais completos ao focar-se no processo de uso e nas suas relações com os motivos e satisfações que lhe estão associados. (Lin, 1993, pp. 224-225)

Tal noção decorre da constatação empírica da autora de que “a atividade da audiência é tanto um efeito significativo das gratificações procuradas como uma causa significativa para as gratificações obtidas” (Lin, 1993, p. 236).

Importante, neste contexto, parece-nos ainda a influente proposta de Mark Levy e Sven Windahl (1985) que conceptualiza o conceito de atividade da audiência segundo uma tipologia que considera a dimensão temporal do uso e a orientação da audiência, uma medida de natureza qualitativa.

No caso do tempo, os autores adotaram a proposta anterior de Blumler (1979), que dividia o uso dos *media* em três diferentes momentos: *pré-exposição*, *exposição* e *pós-exposição*; já a orientação, igualmente dividida em três categorias não mutuamente exclusivas, considera a

seletividade, o *envolvimento* e a *utilidade*. Quando cruzadas, estas dimensões produzem as nove células ilustradas na Tabela 3, numa formulação que considera não só a interação qualitativa das audiências com o processo de comunicação, como também permite levar em conta que “diferentes tipos e graus de atividade podem ser associados com fases particulares do processo de comunicação” (Levy & Windahl, 1984, p. 53).

		Dimensão temporal			
		Pré-exposição			
Orientação da audiência	Seletividade	Busca seletiva da exposição	Percepção seletiva	Lembrança seletiva	
		Antecipação da exposição	Atenção Criação de significado Interação parassocial Identificação	Identificação a longo prazo Fantasiar	
		“moeda de troca” (integração social)	Uso das gratificações obtidas	Uso do tema Liderança	

Tabela 3: A atividade da audiência: tipologia de Mark Levy e Sven Windahl (1984)

Por *seletividade* entendemos o grau de exposição aos *media* realizado pelos membros da audiência de um modo consciente. *Envolvimento* será o nível de relevância pessoal atribuída pelos membros da audiência a um dado meio ou mensagem. Finalmente, *utilidade* é identificada com a percepção da utilidade individual da experiência de exposição aos *media* (Levy & Windahl, 1984, 1985).

A seletividade pré-exposição prende-se com o planeamento do consumo mediático. Por isso implica a decisão prévia por parte das audiências dos programas, canais ou meios a serem selecionados, de acordo com as suas expectativas relativamente ao leque de possíveis escolhas. Cabem nesta tipologia atividades como, por exemplo, a consulta de grelhas de programação ou a escolha de programas ou rubricas radiofónicas disponíveis num arquivo online. Durante a exposição, a seletividade manifesta-se, por exemplo, em decisões de mudança de canal, no *zapping* durante os comerciais ou no fecho de janelas *pop-up* em ambiente *web*. No período pós-exposição, a seletividade revela-se na capacidade de evocar a informação recebida durante o período expositivo o que, de um certo modo, o prolonga.

A dimensão temporal cruza-se com o envolvimento das audiências com a experiência de comunicação, uma vez que no período pré-expositivo existem atividades que são um reflexo da antecipação da vivência dessa mesma experiência. Pensemos, por exemplo, em tudo o que pode estar em jogo na preparação da visualização via TV de uma partida de futebol importante, com o que isso pode implicar no reajuste das rotinas quotidianas, ou simplesmente na ansiedade originada pela proximidade dessa disputa. Significa isso que há já uma vivência antecipada (e ativa) desse momento. Por seu lado, o envolvimento durante a exposição está associado ao grau de atenção prestada ao conteúdo mediático, pelo que quanto mais numerosas forem as distrações, menor será o envolvimento de um dado indivíduo. Está ainda relacionado com a interação parassocial, manifestada, por exemplo, com as “conversas” mantidas com os personagens de um filme. O envolvimento pós-exposição revela-se frequentemente na adoção de expressões ou comportamentos retirados dos conteúdos mediáticos experimentados, ou ainda na criação de fantasias total ou parcialmente herdadas dessa experiência.

A utilidade pré-exposição procura aferir até que nível o uso mediático previsto, ao ser motivo de conversa prévia, é fator de integração social dos indivíduos. Durante a exposição, a utilidade revela-se na medida em que for de encontro às gratificações esperadas, como seja a satisfação por um dado filme responder à necessidade de escape anteriormente sentida. Finalmente, a utilidade pós-exposição faz-se sentir na criação de assunto de conversa em situação coletiva, na capacidade do indivíduo de passar a deter informação relevante sobre determinado tópico ou ainda, por exemplo, na compra de um determinado bem.

Às três orientações propostas por Levy e Windahl, Frank Biocca acrescentou ainda a *intencionalidade* e a *resistência à influência*, completando a conceção de atividade da audiência. A intencionalidade acompanha normalmente o uso dos *media*, em processos cognitivos ativos de informação e experiência que têm impacto nos padrões de consumo e memória. A resistência à influência funciona como “uma espécie de objetivo da atividade tendo como referência o nível ao qual a audiência limita, influencia e controla os efeitos dos *media*” (Biocca, 1988, p. 54), dando-se uma espécie de resistência a influências ou aprendizagens não desejadas.

Mesmo que haja detratores da capacidade real de esta complexa proposta lidar convincentemente com a operacionalização dos

conceitos-chave, nomeadamente no que respeita à exposição (Biocca, 1988; Lindolf & Meyer, 1987; Massey, 1995; Palmgreen, 1984; Rubin & Perse, 1987), a verdade é que tem sido igualmente elogiada e servido para conduzir múltiplos estudos subsequentes. As suas qualidades são enaltecidas mesmo por alguns daqueles que lhe apontaram insuficiências. E a sua aplicação tem acontecido considerando, principalmente, o eixo oblíquo da Tabela 3, visto que “a seletividade pré-exposição, o envolvimento durante a exposição e a utilidade pós-exposição têm conhecido um maior ênfase enquanto tipos de atividade com o maior poder explicativo na pesquisa de audiências” (Niekamp, 2003, p. 21).

Esta visão parece sublinhar o nexo circular *expectativa/seleção/uso* que enforma a abordagem dos usos e gratificações, bem como o pressuposto da atividade da audiência, assim derivada de fatores sociais bem como do conteúdo e disponibilidade dos *media* (Ferguson, Greer & Reardon, 2007, p. 104). Mas também contribui, com a noção de atividade pós-exposição, para a convergência progressiva entre duas linhas de investigação.

De facto, “com cada vez maior frequência, a divisão originalmente muito vincada entre efeitos e usos e gratificações tendeu a desaparecer nos estudos do uso individual dos *media*” (Rosengren, Johnsson-Smaragdi & Sonesson, 1994, p. 134). Karl Erik Rosengren e o seu *Media panel program* tentaram combinar as duas perspetivas numa abordagem denominada *usos e efeitos*, e fizeram-no centrados quer nos efeitos negativos quer nos efeitos positivos. Também consideraram as consequências do uso dos *media* no futuro uso dos próprios *media*, não só em relação à quantidade de uso, como também nas preferências de conteúdo, na relação estabelecida com esses conteúdos e nos contextos em que o uso ocorre.

Já Thomas Ruggiero entende que a fusão destas duas perspetivas, genericamente, pode ser resumida em quatro afirmações:

1. Os comportamentos individuais são guiados pelas expectativas e perceções face aos *media*;
2. A motivação dos indivíduos decorre não só das suas necessidades mas também dos seus interesses e dos constrangimentos que lhes são externamente impostos;
3. Existem alternativas funcionais aos consumos mediáticos;
4. O conteúdo dos *media* desempenha um papel importante nos seus efeitos. (Ruggiero, 2000, p. 11)

O caminho de confluência assim apontado parece orientado para um movimento final de fusão, numa espécie de regresso às origens. E apoia-se no desenvolvimento de formas heterogêneas de inquérito, aportadas pela tradição humanista da área, e na capacidade de mostrar com relativo sucesso que, em determinadas condições, existe recursividade na influência mútua entre determinados conteúdos, categorias específicas de indivíduos submetidos a circunstâncias particulares e tipos de efeitos específicos, responsáveis, finalmente, por usos específicos dos *media*, em intermináveis *espirais de usos e efeitos* (Jensen & Rosengren, 1990, p. 216).

Importa ainda reter que há entre os académicos um grande consenso na sugestão de que a abordagem dos usos e gratificações é perfeitamente adequada ao estudo da comunicação mediada por computador, onde cabe, naturalmente, o uso da internet (Lin, 1999).

É verdade que os processos de digitalização e de múltiplas convergências dos *media*, que introduzem possibilidades alargadas de comunicação, interação e participação, poderiam sugerir a caducidade dos estudos de audiência que se foram desenvolvendo ao longo das décadas anteriores à chegada massiva da internet. Principalmente porque é fácil cair na tentação de olhar como sendo novas algumas práticas mediáticas que podem simplesmente ter mudado de palco, ritmo ou condição de visibilidade. Há, de facto, a possibilidade da existência de novidade nessas práticas, mas essa condição deve ser assumida com cautela e, mais importante ainda, ser motivo de estudo e validação cuidadosos. Conforme refere Nico Carpentier,

... dado que os discursos de novidade entusiásticos e por vezes messiânicos continuam frequentemente a engolir as novas tecnologias e práticas dos *media*, em simultâneo com o incitamento à rearticulação (ou renovação) dos quadros ideológicos e teóricos atuais, dá-se uma necessidade igualmente forte de avaliar a novidade dessas práticas, de contextualiza-las através da confrontação com as práticas mediáticas do passado (que estão, como sempre, muito presentes), e de considerar a aplicabilidade dos velhos (chamados ultrapassados) quadros teóricos que dão conta da diversidade de práticas participativas que caracterizam a configuração mediática dos nossos dias. (Carpentier, 2011, p. 190)

Assim, parece manter-se válida a aplicação das conceções teórico-metodológicas “do passado”, que já provaram ser capazes de

trazer elucidação acerca das dinâmicas e problemáticas que decorrem do encontro das mensagens mediáticas com os seus recetores. Mesmo que falemos de dinâmicas e problemáticas em transformação, que apresentam dimensões de rutura, mas também de continuidade.

Desse modo, a audiência continua a ser um objeto de estudo muito relevante e valioso. Por outro lado, mantém-se clara “a necessidade de se realizar um registo mais preciso daquilo que as pessoas (fora das instituições especializadas de produção e circulação dos *media*) estão a fazer com os *media*” (Couldry, 2011, p. 213), indo para “além das estruturas e narrativas evidentes dos ambientes virtuais” (Jensen, 2002a, p. 168).

Conforme vimos, sendo o conceito de *audiência ativa* considerado fulcral nos estudos subsequentes à fase clássica dos usos e gratificações, bem como, na verdade, em todas as direções atualmente seguidas pelos estudos de audiências, o atual quadro parece ter vindo a reforçar as manifestações da evidência dessa atividade. Isto porque é certo que as tecnologias do presente oferecem um cardápio muito mais abrangente de fontes e canais de informação e entretenimento, pelo que o ato de escolha das audiências tende a ser mais focado nos seus interesses e a ser afetado por um maior peso da motivação e satisfação das experiências anteriores. Como tal, “os usos e gratificações continuam a ser extremamente úteis para explicar a atividade da audiência quando os indivíduos são mais ativos em fazer um uso consciente dos *media* para determinados fins” (Ruggiero, 2000, p. 19).

Na atual abundância de propostas de acesso e consumo mediáticos, simultaneamente convergentes e divergentes, a perspetiva dos usos e gratificações surge como uma abordagem proeminente para a observação das transformações que se verificam quer nos padrões de exposição de muitos consumidores dos *media*, quer nas motivações a que esses usos se dirigem (Finn, 1997, p. 508; Lin, 1996, p. 578).

Naturalmente, essa proeminência atual dos estudos dos usos e gratificações é subsidiária da inclusão de “conceitos tais como interatividade, desmassificação, hipertextualidade e assincronia” (Ruggiero, 2000, p. 3), ou ainda da “procura sem limites num universo de conteúdos e o envolvimento em comunidades de interesses” (McQuail, 2003, p. 488). Face a todos estes novos matizes é sentida a necessidade de expandir o conhecimento sobre a experiência concreta de uso.

Mas este requisito de manifestação constante de renovação e adequação tem sido uma realidade histórica, levando ao reconhecimento de que

os méritos da teoria de audiências desenvolvidos no contexto da tradição das ciências sociais residem tanto nas suas características formais como nos seus resultados substantivos. As exigências relativamente fortes de claridade, consistência e sistematização da maior parte das ciências sociais e comportamentais estabeleceram as suas teorias como instrumentos fortes para, de um modo eficiente, expressar e estruturar o conhecimento já ganho. (Jensen & Rosengren, 1990, p. 229)

Importa, finalmente, ter a noção de que “os usos e gratificações sempre forneceram uma abordagem teórica inovadora nas fases iniciais de cada novo meio de comunicação de massas: jornais, rádio e televisão, e agora a internet” (Ruggiero, 2000, p. 3).

Naturalmente que não se pode assumir que esta abordagem pode fornecer respostas completas, abrangentes e capazes de cobrir todos os aspetos envolvidos numa realidade tão complexa. Existem limitações neste caminho de investigação, que têm vindo a ser explicitadas por muitos críticos do modelo (Buckingham, 1987; Hedinsson, 1981; Jensen, 2002b; McQuail, 2003; Ruggiero, 2000; Severin & Tankard, 2010; Wimmer & Dominick, 2011), apontando-lhe diversas debilidades, nomeadamente:

- o facto de assentar a sua análise em dados que resultam da auto-análise dos inquiridos, como tal, subjetivos e parciais;
- o pouco peso atribuído às origens sociais das necessidades mediáticas individuais, ou seja, a não consideração de necessidades não criadas nem estimuladas pelos *media*;
- a crença por vezes acrítica na atividade e autonomia da audiência;
- a frequente subalternização das atividades mediáticas face a outras atividades quotidianas, o que corrompe a auto-perceção dos indivíduos e dificulta a sua distinção quer pelos próprios quer pelos investigadores;
- a natureza contextual, ou mesmo acidental, de muitos usos dos *media*, que é difícil de explicar em termos de motivação;
- a inclusão de categorias de necessidades básicas, universais, que tendem a omitir diferenças socioculturais;

- a adequação do modelo apenas a usos dos *media* que sejam conscientes, não ambíguos e relativamente incontroversos, não levando em conta as necessidades inconscientes não expressas pelas pessoas;
- a natureza funcionalista do modelo, capaz de dar conta apenas dos usos com vista a uma dada finalidade, subvalorizando dimensões conflituais;
- a quase irrelevância, para este modelo, dos conteúdos difundidos e também das instituições mediáticas que os produzem;
- a dificuldade real de tipificar motivos;
- a inconsistência real da sequência gosto/preferência/escolha efetiva/avaliação subsequente.

Mesmo assim, sabendo que “nenhuma posição é capaz de proporcionar senão uma representação parcial da realidade social” (Pinto, 2000, p. 113) e, no caso, mediática, a abordagem dos usos e gratificações tem concentrado um largo número de investigadores e produzido um conjunto generoso de estudos, dando mostras de eficiência, nomeadamente “em relação a tipos específicos de conteúdo onde a motivação pode estar presente” (McQuail, 2003, p. 395). A adoção desta ou daquela orientação depende, portanto, de saber se a investigação pretende, como foco principal, “saber mais acerca do comportamento das audiências, sobre as pessoas que a constituem, sobre a sociedade ou sobre a cultura” (Niekamp, 2003, p. 17), cabendo ao investigador decidir a que melhor se ajusta ao seu caso.

2.3 CRÍTICA LITERÁRIA

Os estudos integrados na corrente conhecida como crítica literária, que se fundamenta teórica e metodologicamente nas humanidades, têm como ponto de partida, em traços gerais, o questionamento acerca do “que a estrutura dos textos literários pode fazer aos leitores, ao invés do que os leitores podem fazer com a literatura” (Rosengren, 2000, p. 212), principalmente olhando à experiência cognitiva ou estética proporcionada por esses textos.

Uma vez que esta tradição raramente produziu estudos empíricos e, assim sendo, se desloca do foco de interesse deste livro, fazemos aqui apenas uma breve descrição dos seus aspetos principais.

De um modo geral, a crítica literária tenta compreender as regras de interpretação dos textos ou mensagens literárias, olhando-as como “uma força de modelação da vida social e das práticas culturais em geral” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 211). Como tal, tenta fornecer “teorias de representação que consideram, entre outras coisas, a natureza específica do meio e os modos como se dirige à audiência” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 230).

Daqui decorrem descrições pormenorizadas, ainda que não formalizáveis, dos mecanismos de significação intrínsecos aos textos, mesmo se afetados pelo contexto social e cultural. O significado é, assim, entendido como imanente às estruturas de conteúdo. Ou seja, olha-se para as regras de significação de cada género como se se tratasse de forças de modelação das práticas culturais e da vida social. Isto implica, naturalmente, uma educação específica dos leitores, criando elites que sejam capazes de dar “respostas de acordo com a tradição literária, como tal, num certo sentido, aprendendo os efeitos da comunicação literária” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 211).

Nota-se, pois, que na interação entre os textos e os leitores se dá, nesta tradição, uma especial importância às estruturas das mensagens ou discursos. E, ao mesmo tempo, uma desvalorização do papel do receptor nesse processo e mesmo do sistema social que acolhe a produção literária, “presente na maioria das vezes como um quadro abstrato da análise, ou por vezes como o contexto histórico fornecido numa secção introdutória” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 217).

No entanto, importa sublinhar que uma evolução dos conceitos teóricos desta tradição, protagonizada principalmente por Wolfgang Iser, viria a quebrar a visão quase-apática do leitor. Aquele teórico defende que o leitor tem um ponto de vista errante e que sabe usar os elementos fornecidos pelos textos para criar expectativas do que virá a seguir, constituindo-se assim como uma espécie de vira-páginas (Iser, 1978). Uma conceção que viria mais tarde a ser adotada pelas teorias da análise da receção.

2.4 ESTUDOS CULTURAIS

De um modo geral, pode dizer-se que os investigadores enquadrados na tradição conhecida por Estudos Culturais, com inspiração na teoria crítica e com um importante foco de eclosão e desenvolvimento

na Universidade de Birmingham, Inglaterra, nas décadas de 1960 e 1970, “olham para o modo como as pessoas usam os *media* para construir a sua visão do mundo, em vez de olharem para o modo como os *media* mudam os seus comportamentos” (Hanson, 2014, p. 31).

Dada a sua génese, os estudos culturais envolvem “todas as formas de experiência cultural e expressão simbólica” (McQuail, 2003, p. 502) – das quais a vivência com os *media* é, naturalmente, apenas uma parte – e revelam uma preocupação especial com a questão do controlo dos sistemas mediáticos, condição primeira para o domínio social e para a manutenção dos diversos poderes. Conforme exprime Ralph Hanson,

na abordagem crítica/ cultural, as pessoas comuns são deslocadas do papel de fornecedores de informação para o de consumidores de informação, com escassas oportunidades de resposta às ideias providenciadas pelos detentores do poder. Assim, os meios de massa tornam-se uma ferramenta para o controlo dos fluxos de informação e os tópicos que podem ser discutidos (...) – aqueles que servem os interesses dos anunciantes que apoiam os *media* e das companhias que os detêm. (Hanson, 2014, pp. 31-33)

Tal como a crítica literária, a vertente dos estudos culturais que estuda os *media* “está focada na efetiva mensagem ou discurso da comunicação (...) [prestando] atenção especial ao género em questão, às posições implícitas do leitor e aos usos sociais associados” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 217). Esta abordagem sublinha que “a influência dos *media* só pode ser compreendida no contexto histórico da cultura” (Ruddock, 2013, p. 3).

Prestando atenção ao texto, aqui tomado em sentido lato, e paralelamente ao controlo dos sistemas mediáticos, há outros aspetos importantes que marcaram esta tradição ao longo dos tempos (Altschull, 1984; Hall, 1980; Hanson, 2014; Jensen & Rosengren, 1990; Movius, 2010):

- a estrutura social onde ocorre a comunicação, nos países desenvolvidos formatada pelo capitalismo;
- a oposição entre ideologia e cultura, conceito que aqui se redefine como o conjunto de *processos de produção de sentido* e, como tal, se expande (numa rutura com os estudos literários) para

considerar igualmente a *cultura popular*, não apenas a *cultura das elites*;

- os papéis desempenhados pelos *media* na vida quotidiana das sociedades;
- o modo como são criados os significados individuais e os socialmente partilhados;
- a integração dos processos de comunicação mediática nas restantes práticas culturais;
- e, o imperialismo cultural, cujo argumento central aponta para uma irremediável homogeneização da cultura, identidade e localidade, provocada pela globalização.

Daqui decorre ainda que, “para os estudos culturais, o centro dos estudos de comunicação de massas está localizado fora dos *media*, que estão incorporados, tal como as audiências, em amplas práticas sociais e culturais” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 212). Ou seja, “os estudos culturais procuram combinar uma perspetiva centrada no texto com uma perspetiva socio-sistémica da receção” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 217).

Ao colocar forte ênfase no aparato social e cultural que enforma a receção das mensagens mediáticas, os primeiros académicos dos estudos culturais desqualificam a autonomia do recetor, assim reduzido à apatia de quem escuta, observa e aplaude, mas não interage com os comunicadores nem com as estruturas mediáticas (Elliott, 1972).

Ao mesmo tempo, estas estruturas mediáticas, de tal modo inseridas na sociedade e cultura, desempenhariam o papel de poderosíssimo mecanismo ideológico ao serviço das elites e dos seus objetivos políticos e económicos. Tanto assim que, exercendo esse forte impacto social e cultural, ativam a sua ideologia tanto do lado que controlam diretamente – a construção e codificação das mensagens distribuídas pelos *media* – como pelo lado assim indiretamente controlado – as chaves sociais e culturais que concorrem para a sua descodificação. As mensagens são, desse modo, marcadas por um complexo código de dominação (Hall, 1973).

Seria essa sede de dominação que orientaria os conteúdos dos *media* para a cultura popular, abdicando da alta cultura, pois o sucesso desse desejo imperialista dependeria de uma ampla aceitação. Esta estratégia confere às audiências uma falsa sensação de poder na

escolha, enquanto as remete à condição de bem transacionável ou de marionete ideológica. Mais ainda quando encapsulada na convicção de que a globalização tem como efeito a anulação das diversidades culturais, prejudicando a autonomia cultural local, aumentando o poder das nações mais poderosas e das companhias economicamente mais fortes e, assim, “levando à maioria das pessoas uma forma dominante de cultura sem relação específica com a sua experiência real” (McQuail, 2003, pp. 223-224).

Esta visão totalizadora do poder dos *media* perante o recetor apático começou a desvanecer-se, mesmo no seio dos seus iniciais defensores, ligeiramente mais tarde em relação ao momento em que o mesmo sucedeu nos estudos dos efeitos. Admitiu-se então que a descodificação da mensagem poderia desviar-se dos termos da sua codificação, concebendo o indivíduo, em dadas condições, como um possível resistente às conceções da realidade difundidas pelos *mass media*, e cuja astúcia é capaz de urdir assim uma curiosa anti-disciplina (Ang, 1985; de Certeau, 1998; Fiske, 1987; Hall, 1973; Morley, 1980).

A este propósito, Michel de Certeau deixa bem vincada a sua posição:

às massas só restaria a liberdade de pastar a ração de simulacros que o sistema [de meios de massa] distribui a cada um/a. Eis precisamente a ideia contra a qual me levanto: não se pode admitir tal representação dos consumidores. (de Certeau, 1998, p. 260)

Mas, mesmo admitindo a possibilidade de resistência dos indivíduos, persiste, em maior ou menor grau nesta corrente de estudos dos *media*, a convicção da existência de uma complexa estrutura de dominação, senão política, pelo menos económica, articulada, segundo Stuart Hall (1973) e o seu modelo de *encoding/decoding*, numa cadeia que envolve a produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução de significados e mensagens. A codificação das mensagens impacta diretamente nas três primeiras fases daquela cadeia, ao passo que cabe aos indivíduos procederem à sua descodificação na fase de consumo. Esta ação – de descodificar – só existe se houver extração de significado, sendo que a respetiva reprodução, traduzida num conjunto de práticas sociais e culturais, ou efeitos, dá conta, em parte, do modo como essa descodificação foi feita. A disrupção dos significados codificados nas mensagens pode acontecer se existir, na descodificação, um conjunto

de condições discursivas, sociais e culturais (por exemplo, se ocorrer no seio de um grupo socialmente contestatário cujo discurso e prática sejam contrários ao *status quo* político) que constituam um quadro de receção capaz de se revelar como uma anti-disciplina, manifestada em complexas divergências perceptuais, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais.

Com o reconhecimento de que todo o ambiente sociocultural influencia o processo de descodificação das mensagens por parte das audiências – ou seja, na extração de significados dos conteúdos codificados pelos agentes de produção e distribuição – e que isso acontece “antes, durante e depois do seu visionamento, são também elas próprias [as audiências] heterogêneas nas suas interpretações e até, por vezes, resistentes aos significados dominantes codificados num texto” (Livingstone, 2004, p. 79).

No fundo,

o texto físico da mensagem, impresso, sonoro ou visual, é o que podemos observar diretamente e é, em certo sentido, fixo. Mas não podemos simplesmente ler os significados, de certo modo embebidos nos textos ou transmitidos às audiências. Estes significados não são evidentes em si mesmos nem são certamente fixos. São, também, diversos e muitas vezes ambíguos. (McQuail, 2003, p. 308)

Tudo isto reforça a convicção dos culturalistas de que a análise das mensagens e representações difundidas pelos *media* e pelo comportamento dos indivíduos durante o consumo, “deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural “fabrica” durante essas horas e com essas imagens” (de Certeau, 1998, p. 39). Isto tendo em conta que os modos de fazer ou fabricar, ou *táticas*, são delimitados pela contingência e “manifestam igualmente a que ponto a inteligência é indissociável dos combates e dos prazeres quotidianos que articula” (de Certeau, 1998, p. 47), dando conta das “relações que a razão mantém com a ação e com o instante” (de Certeau, 1998, p. 48).

Dado o modo invisível como a cultura e a sociedade se revelam nos modos de fazer dos indivíduos, e que essas *táticas* influenciam, naturalmente, o modo como usam os *media*, se apropriam dos seus conteúdos e os integram, percebe-se que boa parte daquilo que se *fabrica* é inconsciente e vai além das estratégias de uso empreendidas.

Isto é, não existe uma voz pura vinda dos *media*, porque ela é sempre influenciada, tanto na codificação como na descodificação, por um sistema que a determina. O que significa que o agir do indivíduo vai além do próprio conhecimento das suas ações e, porque provido assim de um sentido muitas vezes não conhecido, configura a *douta ignorância* desse agir (Bourdieu, 1999).

Estes modos de agir dão forma a uma prática sem teoria, que resulta das experiências profundas comunicadas pela educação e pela vivência sociocultural do indivíduo, razão pela qual se fala num “saber não sabido (...) sobre o qual os sujeitos não refletem. Dele dão testemunho sem poderem apropriar-se dele. São afinal os locatários e não os proprietários do seu saber-fazer” (de Certeau, 1998, p. 143).

Todo este quadro conduziu a que, no estudo da receção, uma grande atenção fosse dada ao quotidiano dos indivíduos e ao modo como nele se inscreve o consumo dos *media*, procurando relacioná-los com a cultura, os estilos de vida e com a mudança social. As análises centram-se, desse modo, em grupos cujo fator de unidade serão aspectos como a idade, a classe social, as profissões, a etnia, o género, a escolaridade, entre outros.

O entendimento das audiências ativas – mesmo que o sejam de um modo não consciente – contribuiu ainda para refrear um pouco a tese do imperialismo cultural por via da globalização enquanto estratégia premeditada de dominação. Mesmo sendo uma realidade, essa grande expansão internacional de determinados produtos e produtores resultaria muito mais de uma resposta dada aos mercados alargados de procura, como forma de suprir necessidades e vontades dos recetores – e como tal da incidência e do não intencional – do que dos motivos concretos dos produtores (McQuail, 2003, pp. 225-226).

Uma grande virtude dos estudos culturais foi o facto de terem conduzido de um modo mais consistente ao “questionamento quer do modelo dos efeitos, quer do modelo dos usos e gratificações. Ambos foram criticados por não terem considerado as influências económicas, políticas e culturais na receção dos *media*” (Movius, 2010, p. 11).

Este questionamento gerou a busca de pontos de concórdia, dos quais, atualmente, a aceitação do papel ativo da audiência e o reconhecimento das influências de contexto e circunstanciais nos efeitos produzidos pelas mensagens mediáticas serão os mais importantes. Daí que se reconheça que “os estudos dos efeitos não são, portanto,

endemicamente hostis às justificações culturais dos usos dos *media*” (Ruddock, 2013, p. 36).

No entanto, a principal crítica apontada aos estudos culturais, quando aplicados à relação *media*/audiências, prende-se com o facto de “não examinarem audiências empíricas, preferindo deduzi-las dos discursos mediáticos enquanto construções analíticas” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 217). O papel pioneiro de David Morley (1980), que introduziu nos estudos culturais a técnica de recolha de dados, de natureza qualitativa, denominada *focus groups*, ou grupos de foco, desmente, porém, a validade universal daquela crítica.

Apesar disso, houve a necessidade de reconceptualizar a recepção dos *media* como tendo a audiência ativa no centro e de procurar empreender estudos “cobrindo variadas formas de pesquisa empírica qualitativa de audiências que, em diferentes graus, procura integrar as perspetivas socio-científicas e humanísticas na recepção” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 213). Por essa razão, muitos investigadores da tradição culturalista passaram a integrar-se numa outra corrente ou tradição, a que se chamou análise da recepção.

2.5 ANÁLISE DA RECEÇÃO

É com frequência referido o estudo pioneiro de David Morley (1980) já por nós anteriormente mencionado, porque enquadrado nos estudos culturais, como tendo tido um papel decisivo na confrontação e diálogo entre as tradições humanistas e das Ciências Sociais e, como tal, no desbravar do caminho conducente à análise da recepção. Outros preferem ver as suas raízes nas décadas de 1950 e 1960, através principalmente das contribuições de Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, dois investigadores da área da crítica literária. Outros ainda, nas evoluções que o paradigma dos efeitos conheceu no decurso dos anos 1980, com as teorias da *espiral do silêncio*, do *fosso de conhecimento*, dos *enquadramentos* e da *aculturação* (ver 2.1).

Independentemente da identificação da sua origem efetiva, importa é perceber que os estudos hoje enquadrados na análise da recepção se centram com igual peso nos aspetos sociais e discursivos da comunicação, olhando de forma integrada para a recepção, o uso e o impacto dos *media* e propõem um quadro analítico que considera a audiência em simbiose com o conteúdo, como se de uma unidade se

tratasse. Isto porque procuram conjugar um quadro teórico que tem o seu referencial nas Humanidades, de onde retiram uma conceção da comunicação de massas enquanto prática cultural que produz e faz circular significados em contexto social, com a metodologia das Ciências Sociais, utilizando os seus modos particulares de recolha empírica de dados para a busca de iluminação do processo de interação entre as mensagens de massas e as suas audiências (Jensen, 1991, p. 135).

Ou seja, há o entendimento de que um *texto* só é criado quando se dá o encontro significativo – em franca interação com o contexto, a memória, a cultura, a história familiar, o estado psicológico, ... – entre o conteúdo dos *media* e o membro da audiência, o seu *leitor*, pelo que não podem ser analisados um sem o outro, porque se transformam mutuamente. Do mesmo modo que não se compreende a totalidade da criatura sem conhecer o seu criador (Fiske, 1987). E é esse encontro significativo, tomando-o em toda a sua abrangência interna e contextual, que recebe o foco da análise da receção.

Atentemos neste hipotético caso, ilustrativo do modelo texto/leitor que sustenta muitos dos estudos enquadrados nesta tradição, ao mesmo tempo que lhe reconhece adequação ao contexto digital dos *media*:

quando uma carta de um estudante deslocado em Londres chega a uma aldeia colonial nigeriana, um membro letrado da comunidade transmitirá os seus conteúdos aos seus pais, não letrados. Quem aqui é o leitor? É a pessoa que mecanicamente transmite a carta de uma forma escrita para uma forma oral, ou os pais que memorizam os conteúdos e escrutinam as palavras pelo que dizem e deixam de dizer? Que é o texto? As palavras no papel ou o conjunto de conotações e implicações extraídas pelos pais? A leitura online e os *media* eletrónicos apresentam tais questões de um modo tecnologicamente diferente e num contexto diverso, mas continuam a ser as mesmas questões". (Griswold, Lenaghan & Naffziger, 2011, p. 19)

Opondo-se a uma visão monolítica e homogénea da audiência e aos estudos que assumiam, do lado das audiências, uma interpretação coincidente com a dos investigadores, Sonia Livingstone (1992) também defendeu o modelo texto/leitor referindo que os indivíduos não são simples processadores de informação. São antes *leitores*, com uma ampla gama de recursos de interpretação, de *textos* construídos ao

longo do tempo pela sua história e experiências, imersas naturalmente em ambientes sociais e culturais específicos. Esta convicção faz da recepção um processo complexo e variável, e não uma função automática de tradução da informação recebida e de acordo com o contexto em que é recebida. E, sublinhe-se, não só esses “contextos de uso são divergentes, mas essas divergências tanto servem como limitam o seu *interface* com o texto” (Das, 2011, p. 356) e, como tal, a própria realização do texto.

Nas palavras de Manuel Pinto (2000, p. 113), “Livingstone, uma defensora do *resourceful reader*, sublinhava a necessidade de ter em consideração não apenas ‘o modo como as pessoas atribuem de forma ativa determinados sentidos a textos estruturados’, mas igualmente ‘o modo como os textos guiam ou restringem as interpretações’”. Daí que, neste contexto científico, os estudos da recepção sejam entendidos “como a análise do processo de produção social de sentido relacionado com os *media*” (Pinto, 2000, p. 110). Processo esse que difere em cada tipo específico de audiência (Jensen & Rosengren, 1990, p. 218).

É, pois, natural que Sonia Livingstone se refira à análise da recepção como um corpo de estudos que se focam “na relação interpretativa entre a audiência e o meio, em que esta relação é entendida no interior de um largo contexto etnográfico” (Livingstone, 1998). Importa, então, “estudar em profundidade o exato processo através do qual os discursos mediáticos são assimilados pelos discursos e práticas culturais das audiências” (Jensen, 1991, p. 139).

Ao mesmo tempo, aceitando a autonomia individual na interpretação e apropriação das mensagens dos *media*, mas também os constrangimentos que afetam essa mesma autonomia, é fundamental reconhecer que “a *pertença a uma audiência* é, em si própria, uma forma variada e aprendida da prática social e cultural” (McQuail, 2003, p. 400) e que, por via disso, se fundam *comunidades interpretativas* “com crenças comuns, interesses e práticas comuns, designadamente acerca do uso dos *media*, no quadro de formações culturais específicas” (Pinto, 2000, p. 111). Comunidades essas que preenchem com sentido os textos e constroem os seus próprios *reportórios interpretativos*, evitando que sejam encaradas como formações monolíticas, e portanto imutáveis, quer se lhes admita um caráter *ad hoc* ou meramente circunstancial para cada leitura (Jensen, 2002a, p. 167).

Reconhecendo, assim, que a análise da recepção tem vindo a tentar, de algum modo, fazer a síntese teórico-metodológica entre os estudos

culturais e a pesquisa de efeitos/usos e gratificações, não deixa de ser curioso notar que alguns investigadores que inicialmente se fundaram em qualquer uma dessas tradições tenham vindo a tornar-se analistas da receção, resultado do diálogo produtivo que se foi estabelecendo entre essas linhas de orientação científica e a progressiva tomada de consciência das limitações de cada uma. De modo que o objetivo seja o de “examinar o próprio processo de receção, que, além disso, tem relação no uso e impacto do conteúdo dos *media*” (Jensen & Rosengren, 1990, p. 214).

Acrescentando mais algum detalhe à perceção da herança recebida das outras tradições de estudos da audiência, bem como a sua especificidade, notamos que,

tal como os estudos culturais, a análise de receção fala das mensagens mediáticas como discursos codificados culturalmente e genericamente, ao mesmo tempo que define audiências como agentes de produção de sentido. Tal como a pesquisa dos usos e gratificações, a análise de receção considera os recetores como indivíduos ativos que podem fazer uma grande variedade de coisas com os *media* em termos de consumo, descodificação e usos sociais. O que caracteriza a análise da receção é, acima de tudo, uma insistência para que os estudos incluam uma análise empírica comparativa dos discursos dos *media* com os discursos da audiência – estruturas do conteúdo com a estrutura das respostas da audiência no que respeita ao conteúdo. (Jensen & Rosengren, 1990, pp. 217-218)

Há, portanto, uma insistência importante na necessidade de incluir nos estudos a recolha empírica de dados, evitando assim colocar o acento tónico em elaborações teóricas com significativo peso quer no determinismo ditado pela tecnologia quer no facilitismo em assumir a novidade social que esta consigo carrega, quer ainda em qualquer outra generalização ou conceção prévia acerca da audiência (Livingstone, 2004, p. 82). E são vários os exemplos de estudos que se debruçam sobre o modo como os diversos *media* fazem parte das vidas quotidianas dos indivíduos e das famílias, como por exemplo os empreendidos por Barnhurst & Wartella (1998), Amy Jordan (1992), Sonia Livingstone (1992), Sara Pereira (1998), Manuel Pinto (2000) ou Toshie Takahashi (2008, 2011).

Para além disso, considera-se que os leitores, inseridos num ambiente rodeado pelos *media*, constroem os seus significados tendo

como referência os textos mediáticos – eles próprios construídos com múltiplas outras referências a textos e a contextos – mas também ligando-os a objetos de consumo, produtos culturais, estilos de vida e às situações do seu quotidiano. Falamos, pois, de *intertextualidade*. Não apenas como uma realização do leitor enquanto tecelão de uma trama de múltiplas ligações, mas também do próprio ecossistema mediático, elaborado por inúmeros textos, vozes, meios, canais, géneros e narrativas diferentes, que assim concorrem para a *polissemia* das mensagens mediáticas (Franklin et al., 2005, p. 118; McQuail, 2003, p. 355; 504).

Por essa razão, o ato de leitura não é simplesmente “aquele no qual o leitor e o texto se encontram enquanto abstrações, mas aquele em que o leitor intertextualmente organizado se encontra com o texto intertextualmente organizado” (Bennett & Woollacott, 1985, p. 56). Esta visão esbarra com a conceção culturalista de inspiração marxista, segundo a qual esse mesmo ato de leitura seria “um espaço no qual colidem campos opostos de poder (a atividade da audiência contra o estímulo textual ou as estruturas de produção cultural)” (Sandvoss, 2011, p. 232).

Daqui resulta a opção metodológica da análise da receção em privilegiar a entrevista qualitativa, individual e em grupo, como técnica de recolha de dados, pelo que se “escutam conversas ou organizam grupos de discussão para ouvir como é que os *media* fazem parte da experiência das pessoas” (McQuail, 2003, p. 355).

Ao mesmo tempo, as características polissémicas das mensagens, tal como concebidas neste campo de estudo, levam à existência de diferentes “reportórios interpretativos, baseados em quadros contextualizados específicos de entendimento cognitivo e afetivo” (Jensen, 1991, p. 138). Assim, a polissemia é vista como necessária à cultura mediática verdadeiramente popular, pois a pluralidade de sentidos aumenta a probabilidade de uma mesma mensagem apelar a diferentes audiências (Fiske, 1987).

Para além disso, a polissemia contém uma outra crítica implícita à visão hegemónica da cultura acolhida pelos estudos culturais, no seio da qual impera a convicção da validade da tese do imperialismo cultural, dado que põe em causa

as influências homogeneizadoras dos conteúdos mediáticos produzidos em massa. Estudos do papel ativo dos recetores na interpretação, negociação, resistência ou subversão dos significados polissémicos

dos mass media, ilustraram que as audiências em contextos ocidentais e não-ocidentais usaram padrões diferentes de interpretação e uso dos *media* quando colocados perante produtos mediáticos ocidentais. (Movius, 2010, p. 10)

E foi precisamente tendo em conta a intertextualidade e a polissemia das mensagens mediáticas que David Morley e Roger Silverstone (Morley & Silverstone, 1990) equacionaram quatro princípios importantes a considerar na relação texto/ leitor enquadrada pelos estudos etnográficos:

- a interpretação não se pode confinar à receção em si mesma, mas deve também ser olhada de modo retrospectivo nos usos que posteriormente lhe são dados;
- ocorrem interferências de significados adquiridos pelo uso de outros *media*, ou seja, não se pode olhar um dado meio de uma forma hermética;
- existe a necessidade de reconhecer a existência de diversas modalidades de ler, ouvir e ver em ambiente doméstico, que podem diferir daquelas postas em prática em ambientes distintos;
- os modos de alocação dos *media* interagem com as alterações dinâmicas das circunstâncias e contextos.

Ao mesmo tempo, importa reconhecer a validade já comprovada dos estudos da receção num maior conhecimento do modo como se processa nas audiências a construção dos significados das mensagens mediáticas, sendo estes discursivamente concordantes ou resistentes. Mas, no caso de se verificar resistência, convirá ter claro que a produção de “diferença social em termos de cognição ou ação depende decisivamente do contexto histórico e cultural específico: os géneros da comunicação e os seus usos sociais implícitos, os reportórios interpretativos da audiência e a realidade social das instituições que subsiste fora da receção” (Jensen, 1991, p. 147).

A todas estas problemáticas, adiciona-se ainda uma outra, que não se pode deixar de considerar. No atual cenário digital, o quadro texto/leitor encoraja, naturalmente, um exame crítico ao envolvimento interpretativo das pessoas com os textos mediáticos e, curiosamente, provoca um largo terreno de confluência entre a análise da receção e

os estudos versando a literacia mediática. Em ambos os campos trata-se de estudar as “relações de mutualidade entre tecnologias (textos) e utilizadores (leitores)” (Das, 2011, p. 344). Senão vejamos:

como é que as pessoas seguem os caminhos do hipertexto? Será que isso adiciona novas dimensões de escrita? Estarão a emergir novas práticas de leitura? E são mais acolhedoras face a visões alternativas, mais inclusivas face à diferença? De um modo geral, quais são as capacidades e práticas emergentes dos utilizadores dos novos media? Como leem as pessoas a World Wide Web? Que práticas envolvem o uso da web, do correio eletrónico, dos chats e por aí fora? Que competências ou literacias estão, dessa forma, as pessoas a desenvolver? (Livingstone, 2004, p. 80)

Entendendo, neste quadro, que tanto as literacias como a receção colocam um foco importante na interpretação, como atualizar esta ideia para que possa acolher o desafio colocado por leitores a quem é dada a possibilidade de manifestarem visivelmente a sua atividade, pois é-lhes permitido em muitas situações criar ou alterar fisicamente o próprio texto e a sua natureza? E, note-se, a mudança neste contexto não é negligenciável, na medida em que faz da prática interpretativa um momento coletivo muito mais visível perdendo, na sua aparência mas também na substância, alguma da sua característica individual (Bachmair & Bazalgette, 2007; Das, 2011).

Ao mesmo tempo, esta potencialidade coletiva da construção de textos levanta questões, igualmente, quanto à intertextualidade e às próprias noções de texto, de expressão de significado e de extração de significado, na medida em que a “co-construção de textos e leitores é tão fisicamente inscrita uma na outra que estas fronteiras, definições e papéis são misturadas, e frequentemente tomadas de forma inadequada” (Das, 2011, p. 355).

Naturalmente que se reconhece que, nunca tendo sido fácil, surge agora como ainda mais complexificada a tarefa de “capturar experiências que são privadas e não públicas, experiências relacionadas com o significado e não sobre as práticas, experiências de toda a sociedade e não só da sua elite, experiências frequentemente olhadas como triviais e descartáveis, e não como importantes” (Livingstone, 2004, p. 82). Algo que, eventualmente, terá resultado “numa espécie de êxodo (de interesse, de investigadores) nos estudos de audiência” (Livingstone, 2004,

p. 78) e sublinhado a crítica àquela que aparenta ser uma contradição da pesquisa etnográfica dos *media*, quando esta assume “que um estudo inclusivo e holístico de um grupo social ou contexto pode, apesar disso, definir legitimamente os usos dos *media* como o seu foco empírico” (Jensen, 2002a, p. 165).

Para além disso, a própria noção de *comunidades interpretativas* parece questionada, uma vez que “os *media* atuais convergem e divergem, fundem e hibridizam serviços e plataformas [pelo que], alguns investigadores proclamam a morte das audiências – longa vida ao utilizador!” (Livingstone, 2013, p. 1).

Estas dificuldades podem ajudar a explicar o relativamente reduzido número de estudos empíricos que têm a receção como foco, mas também podem ter estado na origem recente da *teoria das práticas*⁹, a que Nick Couldry se refere da seguinte forma:

em vez de começar por partir da simples divisão da pesquisa dos *media* entre o estudo do texto e a produção ou receção do texto, [a teoria das práticas] explora de um modo mais aberto a grande quantidade de coisas que as pessoas fazem ou dizem (e em que de facto acreditam) que são orientadas para, ou relacionadas com, os *media*. (Couldry, 2011, p. 217)

Trata-se de alargar mais a já de si abrangente noção de contexto social e cultural, interrogando as pessoas do modo mais aberto possível acerca daquilo que fazem e como integram essas ações com todas as outras atividades que desempenham, sejam passivas ou ativas. Desse modo, a atividade mediática nunca existe em estado isolado, mas está ancorada em *práticas* (Swidler, 2001) mais abrangentes e estas, por sua vez, estão igualmente ancoradas em práticas mediáticas.

Assim, para Couldry,

o valor da teoria das práticas, tal como vimos, é o de formular questões abertas acerca daquilo que as pessoas estão a fazer e como categorizam o que estão a fazer, evitando preconceitos que levariam – automaticamente e de um ponto de vista exterior – à leitura das suas ações como, digamos, consumo ou pertencer a uma audiência. (2011, p. 218)

Este desenvolvimento da análise da receção procura considerar três dimensões das práticas da audiência, que devem ser distinguidas: a

⁹ No original Inglês *practice theory*.

textura, entendida como a densidade, o ritmo e os padrões daquilo que as pessoas têm de fazer para aceder aos *media*; os *conteúdos*, bem como os *percursos* efetuados e *modalidades de uso* desses mesmos conteúdos; e os *contextos abrangentes* de outros usos e práticas (Couldry, 2011, pp. 223-225).

Naturalmente que temos de ter em conta que os novos meios exigem a renovação dos quadros de análise, mas também é verdade que, em todos os momentos, “políticos, programadores e provavelmente o público, vão querer saber *se* e *como* os meios de massas têm efeitos. A análise da receção, ao levar em conta as condições e os processos de produção de sentido, pode fornecer parte da resposta” (Jensen, 1991, p. 1947).

E, mesmo sem pânicos morais envolvidos, no final, o foco de todas as tradições de pesquisa reside sempre em saber, a partir de um dado ponto de vista, de que modo os *media* produzem mudança individual, social e cultural. E também parece evidente que a multiplicidade de abordagens aos estudos das audiências tem vindo a ser capaz de elucidar diversos aspetos dessa complexa realidade.

REFERÊNCIAS

- Abrahamson, C. E. (1998). Storytelling as a pedagogical tool in higher education. *Education*, 118(3), 440-451.
- Allor, M. (1988). Relocating the site of the audience. *Critical Studies In Mass Communication*, 5(3), 217-233. <https://doi.org/10.1080/15295038809366704>
- Altschull, J. H. (1984). *Agents of power: the role of the news media in human affairs*. Nova Iorque: Longman.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. Londres: Methuen.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. Londres: Routledge.
- Bachmair, B. & Bazalgette, C. (2007). The European charter for media literacy: meaning and potential. *Research In Comparative and International Education*, 2(1), 80-87. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.80>.
- Barnhurst, K. G. & Wartella, E. (1998). Young citizens, American Tv Newscasts and the collective memory. *Critical Studies in Mass Communication*, 15(3), 279-305. <https://doi.org/10.1080/15295039809367049>.
- Barwise, P. e Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience*. Londres: Sage.
- Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19(5), 319-328. <http://dx.doi.org/10.1037/h0042851>
- Beniger, J. R. (1986). *The control revolution*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Bennett, T. & Woollacott, J. (1985). *Bond and beyond : fiction, ideology and the social process*. Londres: Macmillan.
- Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 11* (pp. 51-80). Nova Iorque: Routledge.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Califórnia: Sage.
- Bourdieu, P. (1999). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora.

- Bryant, J. & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08838158409386511>
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (2009). How the news shapes our civic agenda. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 1-16). Nova Iorque: Routledge.
- Buckingham, D. (1987). *Public secrets: eastenders and its audience*. Londres: British Film Institute.
- Bunz, U. (2009). A generational comparison of gender, computer anxiety, and computer-email-web fluency. *Studies in Media & Information Literacy Education*, 9(2), 54-69. <https://doi.org/10.3138/sim.9.2.003>.
- Buzzard, K. (1990). *Chains of gold: marketing the ratings and rating the markets*. Metuchen (NJ): Scarecrow Press.
- Carpentier, N. (2011). New configurations of the audience? The challenges of user-generated content for audience theory and media participation. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 191-212). Londres: Blackwell.
- Cazeneuve, J., Akoun, A., Balle, F. et al. (1996). *Guia alfabético das comunicações de massas*. Lisboa: Edições 70.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais. Estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Couldry, N. (2011). The necessary future of the audience ... and how to research it. In V. Nightingale (Ed.) *The handbook of media audiences* (pp. 213-229). Londres: Blackwell.
- Das, R. (2011). Converging perspectives in audience studies and digital literacies: youthful interpretations of an online genre. *European Journal of Communication*, 26(4), 343-360. <https://doi.org/10.1177/0267323111423379>
- de Certeau, M. (1998). *A invenção do cotidiano: artes de fazer, Vol. 1*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Debord, G. (1991). *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Mobilis en Mobile.
- Dicken-Garcia, H. (1998). The internet and continuing historical discourse. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 19-27. <https://doi.org/10.1177/107769909807500105>.

- Eastman, S. T. (1998). Programming theory under strain: the active industry and the active audience. In M.E. Roloff & G.D. Paulson (Eds.), *Communication yearbook 21* (pp. 323-377). Thousand Oaks: Sage.
- Elliott, P. R. C. (1972). *The making of a television series: a case study in the sociology of culture*. Londres: Constable .
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferguson, D. A., Greer, C. F. & Reardon, M. E. (2007). Uses and gratifications of mp3 players by college students: are ipods more popular than radio? *Journal Of Radio & Audio Media*, 14(2), 102-121. <https://doi.org/10.1080/10955040701583197>.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24(5), 507-529. <https://doi.org/10.1177/009365097024005003>
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Londres: Routledge.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. & Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism Studies*. Londres: Sage.
- Garfinkel, S. L. (1987). *Radio research, Mccarthyism and Paul F. Lazarsfeld*. Cambridge: MIT/ Department of Political Science.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Living with television: the dynamics of the cultivation process* (pp. 17-40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Oxford: Polity.
- Griffin, E. (2008). *A first look at communication theory*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Griswold, W., Lenaghan, E. & Naffziger, M. (2011). New configurations of the audience? the challenges of user-generated content for audience theory and media participation. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 19-40). Londres: Blackwell.
- Ha, L. & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474. <https://doi.org/10.1080/08838159809364462>
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

- Hall, S. (1980). Cultural Studies: two paradigms. *Media Culture and Society*, 2(1), 57-72. <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>
- Hanson, R. E. (2014). *Living in a media world*. Thousand Oaks: CQ Press.
- Hedinsson, E. (1981). *Tv, family and society : the social origins and effects of adolescents' TV use*. Estocolmo: Almqvist & Wiksell International.
- Iser, W. (1978). *The act of reading: a theory of aesthetic response*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Jenkins, H. (1999). The work of theory in the age of digital transformation. Retirado de <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/pub/digital-theory.htm>
- Jensen, K. B. (1991). Reception analysis: mass communication as the social production of meaning. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (pp. 135-148). Londres: Routledge.
- Jensen, K. B. (2002a). Media reception: qualitative traditions. In K. B. Jensen (Ed.), *Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (pp. 156-170). Londres: Routledge.
- Jensen, K. B. (2002b). Media effects: quantitative traditions. In K. B. Jensen (Ed.), *Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (pp. 138-155). Londres: Routledge.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002005>
- Jordan, A. B. (1992). Social class, temporal orientation, and mass media use within the family system. *Critical Studies in Mass Communication*, 9(4), 374-386. <https://doi.org/10.1080/15295039209366840>.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass media communication by the individual. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research, Vol. 37* (pp. 509-523). Beverly Hills, Califórnia: Sage.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Nova Iorque: Free Press.
- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: an old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27(4), 515-527. <https://doi.org/10.1086/267201>

- Leão, I. V. P. d. (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: a conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: current perspectives* (pp. 109-122). Beverly Hills, Califórnia: Sage.
- Lin, C. A. (1993). Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, 20(2), 224-244. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00322.x>.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: the contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574-581. <https://doi.org/10.1080/08838159609364379>.
- Lin, C. A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- Lindolf, T. R. & Meyer, T. P. (1987). Mediated Communication as ways of seeing, acting and constructing culture: the tools and foundations of qualitative research. In T. R. Lindolf (Ed.), 1987 (pp. 1-30). Norwood, NJ: Ablex.
- Livingstone, S. (1992). The Resourceful reader: interpreting television characters and narratives. *Communication Yearbook*, 15, 58-90. Retirado de <http://eprints.lse.ac.uk/1002/1/RESOURCEFULREADER.pdf>
- Livingstone, S. (1998). Relationships between Media and audiences: prospects for audience reception studies. In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 237-255). Londres: Routledge. Retirado de <http://eprints.lse.ac.uk/1005>
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>.
- Mahle, W. A. (1986). *Langfristige Medienwirkungen*. Berlim: Spiess.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

- Massey, K. B. (1995). Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 328-349. <http://dx.doi.org/10.1080/08838159509364310>.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McLeod, J. M., Bybee, C. R. & Durall, J. A. (1982). On evaluating news media performance. *Political Communication*, 10, 16-22.
- McLuhan, M. (2008). *Compreender os meios de comunicação – extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Londres: Sage.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. Essex: Longman.
- Meneses, J. P. (2007). Os equívocos da rádio generalista: reflexões sobre a rádio em Espanha, nos Eua e em Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 1(1), 27-54. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11200747>
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: structure and decoding*. Londres: British Film Institute.
- Morley, D. & Silverstone, R. (1990). Domestic communication – technologies and meanings. *Media Culture Society*, 12(1), 31-55. <https://doi.org/10.1177/016344390012001003>
- Movius, L. (2010). Cultural globalisation and challenges to traditional communication theories. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, 2(1), 6-18.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W. R., Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Newman, K. M. (2004). *Radio active: advertising and consumer activism, 1935-1947*. Berkeley: University of California Press.
- Niekamp, R. A. (2003). *Audience activity among users of the word wide web*. Pennsylvania, EUA: College of Communications, The Pennsylvania State University.

- Oliver, M. B., Wooley, J. K. & Limperos, A. M. (2013). Effects. In P. Cobley & P. J. Schulz (Eds.), *Theories and models of communication* (pp. 411-424). Berlin: De Gruyter.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: a theoretical perspective. In R. N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook 8* (pp.20-55). Beverly Hills, CA: Sage.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6(2), 155-180. <https://doi.org/10.1177/009365027900600203>
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52(4), 334-346. <https://doi.org/10.1080/03637758509376116>
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: an approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pereira, S. (1998). *A televisão na família: processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Braga: Universidade do Minho, Instituto de Estudos da Criança. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/4265>
- Perse, E. M. & Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media: mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19(4), 485-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00310.x>
- Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento.
- Rabaça, C. A. & Barbosa, G. G. (2001). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro Campus.
- Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. Londres: Sage.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Rosen, J. (2006, 27 de junho). The people formerly known as the audience. Retirado de http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: a paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 269-281). Beverly Hills: Sage.
- Rosengren, K. E. (1988). The study of media culture: ideas, actions and artefacts. In *Lund research papers on the Sociology of Communication*, 10. Lund: Lund University/Department of Sociology.

- Rosengren, K. E. (1994). Culture, media and society: agency and structure, continuity and change. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects and beyond: culture, socialization and lifestyles* (pp. 3-28). Londres: Routledge.
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication: an introduction*. Londres: Sage.
- Rosengren, K. E., Johnsson-Smaragdi, U. & Sonesson, I. (1994). For better and for worse: effects studies and beyond. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects and beyond: culture, socialization and lifestyles* (pp. 133-149). Londres: Routledge.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Ruddock, A. (2013). *Youth and media*. Londres: Sage.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Sandvoss, C. (2011). Reception. In V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 230-250). Londres: Blackwell.
- Schramm, W. (1997). *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2010). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. Boston: Addison Wesley Longman.
- Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27. Retirado de <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/issue/view/796>
- Soengas, X. (2003). *Informativos radiofónicos*. Madrid: Cátedra.
- Swidler, A. (2001). What anchors cultural practices. In T. Schatzki, K. K. Cetina & E. V. Savigny (Eds.), *The practice turn in contemporary theory* (pp. 74-92). Londres: Routledge.
- Takahashi, T. (2008). Japanese young people, media and everyday life: towards the internationalizing of media studies. In K. Drotner & S. Livingstone (Eds.), *The international handbook of children, media and culture* (pp. 413-431), Londres: Sage Publications Ltd.

- Takahashi, T. (2011). Japanese youth and mobile media. In M. Thomas (Ed.), *Deconstructing digital natives: young people, technology, and the new literacies* (pp. 67-82). Londres: Routledge.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2013). Five challenges for the future of media-effects research. *International Journal of Communication*, 7, 197-215. Retirado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1962/849>
- Vreese, C. H. d. (2005). News framing: theory and typology. *Informational Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62. Retirado de https://msap-unlam.ac.id/download/bahan_bacaan/New%20Framing.pdf
- Waters, M. (1995). *Globalization*. Londres: Routledge.
- Watson, J. & Hill, A. (2006). *A dictionary of communication and media studies*. Londres: Hodder Arnold.
- Weaver, R. L. (1993). *Understanding interpersonal communication*. Harper Collins College Publishers.
- Webster, J. G. & Lichty, L. W. (1991). *Ratings analysis: theory and practice*. Hillsdale (NJ): L. Erlbaum Associates.
- Webster, J. G. & Phalen, P. F. (1997). *The mass audience: rediscovering the dominant model*. Mahawa, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: an introduction*. Boston: Wadsworth.
- Windahl, S., Höjerback, I. & Hedninsson, E. (1986). Adolescents without television: a study in media deprivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(1), 47-63. <https://doi.org/10.1080/08838158609386607>

Sabemos bem que o conhecimento do uso individual e social dos *media* na era da internet não se faz sem nos debruçarmos sobre as preferências e apropriações em contexto feitas pelos seus ouvintes/espectadores/leitores/utilizadores. Ao mesmo tempo, a realidade mostra-nos que os meios de comunicação de massa se dirigem agora a uma maior multiplicidade de públicos fragmentados, com interesses, hábitos e gostos distintos, cuja constituição deixou obrigatoriamente de ter a geografia como um dos principais fatores agregadores.

É nesta dupla envolvência que este livro procura ser um auxiliar para uma melhor compreensão do conceito de audiência e dos estudos de audiência ao longo dos tempos, identificando as diversas tradições de pesquisa, as suas principais questões teóricas e metodológicas, bem como a sua relação com o momento presente.