



A. Estado, Poderes e Sociedade

B. Estruturas Produtivas, Trabalho e Profissões

C. Educação e Desenvolvimento

D. Território, Ambiente e Dinâmicas Regionais e Locais

E. Cultura, Comunicação e Transformação dos Saberes

F. Família, Género e Afectos

G. Teorias, Modelos e Metodologias

Sessões Plenárias

A recepção de *media* em portugal

Uma reflexão sobre os consumos de *media* e a sua importância para a compreensão das dinâmicas da vida quotidiana dos portugueses

José Gabriel Coelho Rego

O estudo que estou a desenvolver no âmbito do Mestrado em comunicação e cultura do Departamento de Sociologia do ISCTE nasceu, a bem dizer, há cerca de quatro anos, em 1992, com o início de uma experiência profissional no campo dos *media*, mais precisamente dedicada ao estudo dos públicos da televisão em Portugal.

O primeiro caso investigado relacionava-se com um “buraco” nada negligenciável na audiência do programa de televisão mais antigo e prestigiado da televisão portuguesa até então: o Telejornal da RTP. De alguma forma, (de uma forma quase intuitiva, dada a escassez de informação e leitores especializados nessa informação, devo dizê-lo), os seus responsáveis foram levados a questionar-se sobre as razões de um comportamento aparentemente tão estranho, tão difícil de conceber para o hegemónico canal de então. Convém referir que o “buraco” se verificava em públicos jovens.

Confrontada com a perspectiva de desenvolver um trabalho nesta área, a equipa em que me integrava estudou cuidadosamente o problema e chegou à conclusão que a metodologia que tinha sido utilizada para chegar àquela verificação — a *audimetria* — era claramente insuficiente para chegar a qualquer conclusão válida. Desse modo, desenhou-se um estudo baseado em metodologias qualitativas de recolha de informação, isto é, suportado pela realização de entrevistas aprofundadas semiestruturadas, mais precisamente cruzando baterias de perguntas fechadas com baterias de perguntas abertas. As primeiras balizariam a informação recolhida nas segundas. O resultado, do qual agora todos nos vamos rir, foi, no entanto, uma verdadeira surpresa para os responsáveis do “canal do Estado”: as pessoas fazem outras coisas para além de ver televisão e não vêm televisão todas da mesma maneira, nem pelas mesmas razões. Parece simples, mas a verdade é que, neste estudo, a “grande descoberta” foi que “ver televisão” é um fenómeno muito complexo, multifacetado, multidimensional. Por exemplo, o grupo estudado não era homogéneo, continha uma cisão geracional muito importante. Apesar de serem todos grupos mais ou menos jovens, a verdade é que as suas motivações, e, neste caso, desmotivações para ver o Telejornal, assentavam em determinados acontecimentos e/ou percursos geracionais que não podiam ser considerados fora dos próprios contextos social, económico e político que o país vivera durante os seus anos de vida escolar e entrada no mercado de trabalho.

Desse modo, de alguma forma, comecei a olhar para os números fornecidos pelas técnicas *audimétricas*, com os quais entretanto me familiarizara, não como meras percentagens, meras agregações de números, mas como conjuntos de pessoas cuja mera agregação estatística a que os canais têm acesso é quase perfeitamente irrelevante, quer para uma problematização sociológica do consumo televisivo, quer, muitas vezes, para responder às próprias questões que os responsáveis pelos canais de televisão colocam sobre o comportamento e sobre as motivações das suas audiências.

O segundo trabalho que tive o prazer e o privilégio de realizar nesta perspectiva concretizou-se cerca de um ano depois, mas foi realizado, dessa vez, a pedido do canal concorrente, a SIC e para responder a problemas ligeiramente diferentes. Problemas que se podem dividir, talvez, em dois grandes grupos: em primeiro lugar, havia alguma perplexidade entre os profissionais da SIC dado que, ao contrário do que hoje acontece, a sua informação televisiva, carimbada *de qualidade*, não “descolava”, isto é, não “arrancava” as audiências necessárias à compensação do investimento realizado. O outro problema centrava-se, de alguma forma, no mesmo âmbito daquele que nos levara, no primeiro trabalho, a empregar metodologias qualitativas no estudo dos públicos de televisão. Tratava-se do facto de que o departamento de Marketing da SIC não conseguia explicar muito bem as diferenças significativas,

em termos *tendencias*, entre os dados audimétricos de que dispunham e os dados obtidos através da realização de estudos quantitativos baseados na aplicação de questionários fechados — prática regular do marketing em Portugal, independentemente do negócio —, nomeadamente dos vários estudos telefónicos encomendados.

E se o primeiro trabalho me tinha ensinado a complexidade do fenómeno de recepção/consumo televisivo, foi sobretudo no segundo que fiquei estonteado com a diversidade e com a riqueza do universo de práticas sociais, relações sociais, opiniões e representações que o consumo de *media* ajuda a criar e desenvolver. Conteúdo, forma e relação encontravam-se desigualmente distribuídos nas opiniões da maioria esmagadora dos entrevistados. Enquanto os dois primeiros itens (sagrados nos estudos mediocêntricos) estavam quase totalmente ausentes do discurso manifesto das pessoas, a dimensão relacional assumia uma importância indescritível, esmagadora, estonteante.

Era muito mais importante para as pessoas dizerem-nos como se relacionavam com os *media*, isto é, referir em que circunstâncias o viam, como viam, o que viam e porquê, do que opinar sobre a gravata do apresentador ou sobre as cores do cenário. Para as pessoas entrevistadas estes últimos aspectos eram negligenciáveis. Mais importante era afirmar que deixavam os filhos utilizar o comando da televisão porque não percebiam muito bem o funcionamento daquela “coisa”, ou referir que, apesar dos diferentes gostos, tentavam diariamente estar perante a televisão em conjunto para ver as notícias à noite, ou porque é que preferiam ficar em casa na falta de acessibilidade, assumida de forma intersubjectiva, a outras possibilidades de consumo cultural. Desenhou-se um universo muito importante de contextos, situações, maneiras específicas de relação com os *media* que eram produto não só de competências prévias (por exemplo, de manipulação e leitura dos *media*), mas que moldavam e desenvolviam essas próprias competências, bem como as próprias relações entre as pessoas, levando-as a justificar por que razão se vai para o café ver futebol e se deixa a mulher em casa, ou porque é que depois da novela e desta “divisão” comportamental, o casal vai para a rua beber um copo, conviver com os amigos, dançar. Ou porque é que, tendo que se levantar às seis da manhã no dia seguinte para ir para o emprego, é perfeitamente utópico pensar que as pessoas se podem deslocar a teatros ou a cinemas gastando energias que não podem, evidentemente, gastar. Por essa razão, a dose diária de ficção, indispensável para que não fiquemos completamente doidos, era a telenovela; a dose diária de informação, porque as pessoas não gostam de ser mantidas numa situação de ignorância e estupidez, era o jornal televisivo das vinte horas.

Mas mais importante foi descobrir ainda um universo de diálogos, de situações de interacção discursiva, social, suscitada pelo consumo de *media*; descobrir a forma como as pessoas iam ter com os amigos e falavam do que viam na televisão, quer se tratasse das notícias, da telenovela, do futebol, ou do Ponto de Encontro. Descobrir a vontade que tinham em falar connosco, em dizer-nos a sua opinião sobre a forma como a SIC e a RTP eram diferentes a apresentar as mesmas notícias, ou até porque achavam os dois canais muito semelhantes nesse aspecto. Descobrir como criticavam os canais por exporem temáticas frequentemente afastadas das suas preocupações quando há tanta coisa importante à nossa volta... Vontade de expor as ideias, vontade de mostrar que não se vê televisão como um *zombi*, que *existem pessoas em frente aos televisores*, pessoas que pensam, que falam, que não engolem tudo o que lhes é colocado no prato diário da nossa indigestão mediática. Mais tarde, redescobri este universo de observações, problemas e questões nos trabalhos de vários autores e nos diversos estudos que realizaram sobre recepção dos *media*. Eco, Dayan, Lull, Blumler, Sorlin, Fiske, Morley, Silverstone, Livingstone, Radway, Moores, Dahlgren... E tantos outros que, nos seus países, já tinham descoberto que o estudo dos consumos de *media* implica mais do que tecer considerações sobre as indústrias da cultura e a forma como elas manipulam o

cidadão, transformando-o num mero consumidor, alienado, viciado, morto. ^[1]

De alguma forma, as suas análises levaram-me a reflectir sobre a possibilidade de, hoje em dia, a Sociologia da Comunicação e dos *Media* introduzir nos debates sociológicos um paradoxo fundamental: contrariando a sofisticação dos dispositivos tecnológicos dos meios de comunicação social generalizada, o estudo da utilização social destes remete, cada vez mais, para questões que se ligam às próprias preocupações fundadoras da nossa ciência social.

Porquê? Porque um raciocínio unilinear poderia pressupor que a evolução tecnológica dos dispositivos *massmediáticos* modernos só poderia colocar “novos problemas” à Sociologia. Problemas assentes na definição de um novo ordenamento social produzido (1) pelas alterações e efeitos que estes dispositivos, enquanto objectos de consumo generalizado, e as suas mensagens, teriam exercido sobre os agentes sociais, embora também (2) por diversas circunstâncias sociais e históricas, potenciadoras de alterações no tecido social contemporâneo e que se ligam a processos que, por vezes, parecem estar muito para além das preocupações centradas na comunicação e nos *media*. Os tópicos mais importantes destas alterações seriam: fragmentação social, perda dos laços morais e da solidariedade orgânica nas nossas sociedades. Estas preocupações já estão presentes nos sociólogos clássicos e constituem, ainda nos nossos dias, um eixo fundamental de análise para qualquer pensador da realidade social.

Um bom indicador deste paradoxo pode ser encontrado na argumentação de autores como Pierre Sorlin.

[2] Como se sabe, Durkheim distinguia dois tipos de coesão social. O primeiro assenta no conceito de “solidariedade mecânica”, enquanto o segundo se baseia na noção de “solidariedade orgânica”. Estes dois tipos de coesão social são característicos, respectivamente, das sociedades “tradicionais” e das sociedades “industriais”. Os membros das sociedades menos avançadas partilhavam as mesmas crenças e executavam os mesmos rituais. Implícito nesta visão estava o facto de que as sociedades modernas tendiam a assistir ao desaparecimento destas experiências colectivas e altamente sagradas. Um autor contemporâneo que partilha desta visão é, sem dúvida, Habermas, cuja teoria da esfera pública remete para uma perda gradual deste espaço social específico de experiência colectiva, que se desenvolveu com a explosão do capitalismo na Europa Ocidental e que se constituía como um vínculo dinâmico ligando uma variedade de actores, factores e contextos

numa consistente grelha analítica. [3] Porém, para Pierre Sorlin, se existem, hoje em dia, práticas ritualizadas, situações em que grande parte dos membros de uma sociedade partilham comportamentos semelhantes, estas podem ser encontradas ao nível do consumo dos *media*. Como podemos nós ser alheios ao facto de 30 ou 40% dos portugueses se encontrar diariamente em frente do televisor às 20 horas para ver as notícias nos diversos canais de televisão do nosso país?

Assim, os problemas colocados parecem ser, efectivamente, outros. Serão problemas, na falta de melhor designação, de *qualidade* do vínculo social. A questão pode ser colocada desta maneira: em que medida esta agregação de comportamentos semelhantes (ver, todos os dias, à mesma hora, um telejornal) permite aos actores sociais individuais dos nossos dias adquirirem uma “solidariedade orgânica”, isto é, a consciência de que pertencem a uma comunidade de pessoas e sentimentos colectivos que os transcendem? Segundo Sorlin, o próprio Max Weber definira duas noções que se podem constituir como pistas para responder a esta questão. A primeira noção é a de “sociação” (*sociation*). Esta designa a reunião das pessoas para uma tarefa específica, embora, entre si, os actores possam diferir largamente em vários domínios, ou ser mesmo *hostis uns para com os outros*. O importante é que, mesmo temporariamente, se reúnem com um objectivo comum, ou seja, criam uma solidariedade passageira que, de outra forma, jamais seria possível. Para Pierre Sorlin, os novos *media*, nas suas fases iniciais de implantação e desenvolvimento, criaram geralmente sociações. A segunda é a noção de “comunalidade” (*comunality*). Segundo Weber, a comunalidade existe quando as pessoas têm algo em comum, algo como ideias, crenças, ou mesmo relações de parentesco. Ao invés da sociação, a comunalidade pode encontrar-se privada de qualquer organização material. A existência de uma comunidade é, então, determinada pelas probabilidades de, dado o seu estado de espírito, as pessoas executarem um certo tipo de acções, ou se conformarem relativamente a um determinado comportamento.

Por outro lado, se nos debruçarmos sobre a ideia de público de forma mais aprofundada do que na concepção comercial das audiências dos *media*, podemos referir que, tanto Habermas como John Dewey sublinham já, cada um no seu tempo, a importância da concepção do público como um processo que se integra na organização da comunidade. Habermas reagia contra a racionalidade tecnocrática, especialmente aquela prevalecente no contexto dos grandes *media*, a qual reduz o público a uma mera audiência consumidora. Para esta perspectiva, o público não é mais do que uma mercadoria pronta a ser entregue aos publicitários, ou um objecto de engenharia social: compradores potenciais para os produtos anunciados, ou eleitores cujo comportamento está estereotipado. A escalada da lógica comercial e instrumental contribui para um cinismo mútuo entre os *media* e as audiências que conduz à depreciação da própria ideia de esfera pública. Estas percepções simplistas e redutoras do público, frequentemente reforçadas e reproduzidas pelos discursos em contextos comerciais, políticos e académicos, possuem, obviamente, uma valoração ideológica, na medida em que afastam o conhecimento sociológico de um largo número de temas importantes. Entre esses temas encontram-se a forma como os públicos são constituídos, o papel dos *media* nesse processo, a natureza das fronteiras sociais entre os membros do público e as formas como o jornalismo e os outros *outputs* dos *media* ajudam ou impedem a estimulação do diálogo e do debate. Eram estas as questões que se encontravam na base do pensamento de Dewey e que provinham de uma tradição iniciada com o precursor da psicologia social francesa, e “arqui-

inimigo” teórico de Durkheim, Gabriel Tarde. [4] Para este autor do início do presente século (suprema ironia!), a ideia da “era das massas” reunidas em multidões e fazendo uma infusão do seu delírio no corpo social é já uma pertença do passado. Pelo contrário, perfila-se diante de nós o que ele denomina como a “era dos públicos”, os grupos sociais do futuro. Enquanto a multidão é um fenómeno primitivo determinado pela acção do olhar dos outros, os públicos são um fenómeno cultural, civilizado, determinado pelo pensamento *sobre* o olhar dos outros. Não se pode pertencer a mais do que uma multidão; porém, pode pertencer-se a diversos “públicos”, pequenas multidões fragmentadas e dispersas mas “mentalmente unidas”. Segundo o autor, é precisamente neste ponto que se encontra toda a diferença que separa a tolerância da intolerância.

Por outras palavras, os públicos possuem traços socioculturais específicos e contingências próprias - não constituem colectivos abstractos de cabeças falantes - e os *media*, por sua vez, são agentes centrais na sua formação. É importante sublinhar que a centralidade dos *media* não se encontra, nesta acepção, apenas limitada ao jornalismo e aos *outputs* dos assuntos correntes, mas estende-se à sua lógica e estratégia globais. O jornalismo, por exemplo, está fortemente contextualizado pelos outros *outputs* mediáticos com os quais interage. A esfera pública confunde-se com os discursos do entretenimento e da publicidade, o que vai implicar a manutenção de fronteiras como um objecto superficial, sobretudo quando os *media* são, eles próprios, especialistas na sua dissimulação, o que é extremamente importante para o entendimento das condições de produção de sentido dos *media* na esfera pública. [5]

Porém, enquanto a dissolução das fronteiras entre o jornalismo, o entretenimento, as relações públicas e a publicidade é precisamente o tipo de evolução lamentado por Habermas, para outros investigadores essa é uma fonte muita rica de reflexão. De facto, segundo Dahlgren, Habermas poderá ter descurado a importância da cultura geral dos *media* na oferta de grelhas de interpretação partilhadas pelas pessoas. Pode ser frequente que as fronteiras sociais entre membros da esfera pública e a sua interacção total não correspondam ao ideal de política activa. Para o bem ou para o mal, os próprios *media* são um importante factor na criação de percepções culturais partilhadas sobre o que existe. Se essas comunidades são ou não autênticas é outro assunto, mas as comunidades interpretativas baseadas nos *media* são uma condição para a produção de sentido na moderna esfera pública. Podemos ser críticos em relação aos sentidos que são partilhados, mas um modelo que se esforce para definir um público não contaminado pela cultura dos *media* é simultaneamente ilusório e contraproducente. A análise necessita de abarcar as realidades da situação contemporânea. Desta forma, se os públicos emergem da interacção discursiva dos cidadãos, então as audiências devem ser vistas como um momento, um passo do processo para se ser membro de um determinado público. Constituem-se no encontro com o *output* do *media*, no seio de uma ecologia imediata de leitura, visionamento e audição. O ser público (*publicness*) emerge das práticas sociais (nomeadamente discursivas) que emanam para além desse momento. A última década testemunhou um enorme desenvolvimento nos estudos de recepção de *media* e noutras formas de investigação qualitativa das audiências, situação que ajudou a integrar teoricamente o momento do consumo das “audiências” com outras práticas sociais que podem ser relevantes, neste caso para a constituição de “públicos”. Estes trabalhos seguem a esteira dos Cultural Studies e têm tido consequências estimulantes no destaque dos processos activos de produção de sentido dos membros das audiências, quer em termos de interacção social, quer na descodificação dos *media*. Pesquisas como estas têm vindo a intervir nos domínios das práticas sociais e culturais, conjuntamente com o textual, sublinhando a linguagem, o sentimento e a subjectividade como elementos constitutivos da realidade social.

Quanto ao entendimento dos *output* dos *media* e do interface da audiência dos *media*, estes desenvolvimentos, conjuntamente com as actuais correntes de questionamento nas Ciências Sociais em geral, ajudam a entender melhor algumas premissas racionalistas de Habermas. Observa-se agora uma forte tendência para problematizar e destacar temas como a representação, o realismo, o ritual, a recepção e a resistência. Estas preocupações estão geralmente associadas a posições pós-modernas, mas parece que os debates começam a perder algum do seu carácter de “guerra de trincheiras” para contribuírem para um maior refinamento das orientações críticas e interpretativas, através da combinação das várias sensibilidades: críticas e pós-modernas.

Estas novas correntes intelectuais alertam-nos para considerações importantes relativas ao sujeito como lugar de negociação e de contestação. O sentido nunca é inteiramente estabelecido. A incorporação desta perspectiva com o carácter polissémico dos discursos dos *media* e as interpretações das audiências tem importantes consequências. Entre as questões que implicam maiores desafios está a especificação das possibilidades e limites do *free-play* da produção de sentido cruzado com o carácter sistémico das estruturas e das ideologias sociais.

Em resumo, estas questões têm a ver com alguns dos mais importantes conceitos que orientam a interpretação sociológica da realidade social, tais como: o que é, no fundo, um grupo social? Será que os públicos, as audiências das televisões, rádios ou outros *media* são grupos sociais?

Serão comunidades? Qual a sua identidade? Como se definem as possíveis ligações entre os seus membros? Qual a importância que assumem, e que tipo de laços existem nesses grupos? Ou seja, a Sociologia tem, de alguma forma, vindo a reinventar o seu objecto (e, quem sabe, os seus objectivos) a partir da análise dos públicos dos *media* e das práticas sociais de recepção por eles desenvolvidas.

Em síntese: o estudo que pretendo desenvolver procurará sobretudo reflectir sobre as potencialidades dos estudos de recepção dos *media* e, em especial, da recepção de televisão, para a compreensão das dinâmicas sociais presentes na vida quotidiana das pessoas, sobretudo no que diz respeito ao sentido que os seus comportamentos de consumo televisivo adquirem na dinamização e gestão das suas relações com os outros, quer num sentido que podemos considerar como “positivo” (por exemplo, na dinamização das sociabilidades definidas nos eixos endo e exodomiciliários), quer num sentido,

ao invés, “negativo”, ao qual podemos associar, por exemplo, a temática das diversas formas de exclusão do universo dos *media*. Acima de tudo, o estudo da recepção de *media* que pretendo executar coloca-se de um ponto de vista segundo o qual os *media* não são preponderantemente instrumentos manipuladores, mas instrumentos manipulados pelas pessoas. A sua instrumentalização serve objectivos políticos, sim, mas dentro de uma óptica diferente, isto é, num contexto formado pelas circunstâncias quotidianas de interacção. Seja como for, estão irremediavelmente colocadas, nesta perspectiva, questões essenciais para pensar as dinâmicas das nossas sociedades mediáticas: a noção de cidadania, o papel dos *media* na gestão das relações sociais e na construção (e discussão) social da realidade. A terminar, e em jeito de desafio, gostaria de deixar no ar a seguinte questão: o que é, hoje em dia, a influência dos *media*, quando praticamente, na nossa sociedade, *tudo é media*, isto é, quando praticamente todas as nossas relações e práticas são mediatizadas e mediatizáveis?

[1] Uma excelente síntese sobre os trabalhos de recepção de media pode ser encontrada em Moores, Shaun; *Interpreting Audiences*; London, Sage, 1993.

[2] Sorlin, Pierre; *Mass Media*; London, Routledge, 1994.

[3] Habermas, Jürgen; *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*; Paris, Payot, 1978 (Título original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1ª edição: 1962).

[4] Cf. sobretudo três títulos: Tarde, Gabriel; *Études de psychologie sociale*; Paris, Girard et Brière, 1898; *L'Opinion et la foule*, Paris, Alcan, 1901; *Les lois de l'imitation*, Paris, Alcan, 1907.

[5] Um autor cuja obra é um excelente exemplo de reflexão no campo da esfera pública moderna é Peter Dahlgren, de quem se podem ler essencialmente: Dahlgren, Peter et al (Eds.); *Communication and citizenship*; Routledge, Londres, 1991; especialmente pp. 1-19 e Dahlgren, Peter; *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*; London, Sage, 1995.