

# O LUGAR DA AUDIÊNCIA NOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO

Rodrigo Fonseca e Rodrigues

Historiador e mestre em Comunicação Social pela  
UFMG, Doutorando em Semiótica na PUC-SP,  
professor de metodologia científica na FUMEC

---

Certa vez convidado a ministrar uma disciplina chamada “Estudos da Recepção e da Audiência”, cuja concepção era a de buscar refinar o debate acerca da dimensão receptiva na comunicação mediada, um aspecto me atraiu, estética e talvez inconscientemente, à matéria: a sonoridade da palavra “audiência”. Além do mais, ela soava como uma elegante maneira de denominar um público ou certas coletividades formadas por leitores, espectadores, ouvintes, platéias e receptores de informações, mensagens, idéias, sons, imagens e símbolos. Depois de algumas leituras sobre o assunto me deparei com o texto *Analysis Audience*, de Denis McQuail e passei a perceber uma capacidade especial dessa palavra para criar certos tipos de conceitos-imagens que passaram a me oferecer efetivamente alguns modos de *imaginar* a audiência, desenhada na problemática da comunicação e da experiência social contemporânea.

A despeito da atenção acerca da audiência ser freqüentemente relacionada à dimensão da recepção, a compreensão do conceito pode representar uma porta de entrada reflexiva sobre a nova problemática da experiência da intersubjetividade através da mídia. O que McQuail fez em seu texto foi uma incursão analítica, panorâmica, sobre o conceito e as realidades da audiência, distinguindo quatro fases ditas principais na pesquisa científica sobre a mídia e suas relações com o receptor. Na primeira etapa, até os anos quarenta, os estudiosos atribuíam à mídia grandes poderes para modificar representações e comportamentos; na segunda fase, até princípios dos anos sessenta, os meios passam a ser considerados parcialmente ineficazes para modificar atitudes do receptor, posição representada pela chamada “teoria dos efeitos limitados”. Na terceira, ainda nos anos sessenta, o receptor assume a condição de um objeto científico relevante para a compreensão de todo o processo comunicativo e, na quarta fase, nos anos setenta, quando certos autores voltam a sustentar os superpoderes da mídia, manifestados através do efeito cognitivo gerado a partir do fenômeno do *agenda setting*.

O autor investiu detidamente na procura de uma chave teórica para o “mistério da audiência”, uma vez que esta vem emergindo em novas formas e desafiam as teorias mais antigas. Como afirmou McQuail, a audiência, sobrecarregada nos seus usos, aplica-se hoje à maioria dos comportamentos contemporâneos. Por tal razão ele se ocupou em analisar os problemas da nova tecnologia mediática como grande fonte de mudanças, atestado pelo caso da emergência de novas ciber-audiências transnacionais e de modelos alternativos nas modalidades de relacionamento no chamado *data space*.

No que concerne à problemática e ao surgimento recente dos novos ambientes digitais, é preciso propor percepções alternativas para a compreensão de problemas da comunicação, a partir de uma análise da audiência, para tentar defini-la segundo múltiplos padrões de relacionamento com esses novos *media*. McQuail sugeriu perspectivas críticas e uma tipologia da audiência categorizada por seus princípios de formação, de composição, de fluxos e de continuidades, por seus objetivos, seus extratos, suas mesclas e seus cruzamentos, sua esfera privada e sua fragmentação. Ainda resta mencionar os aspectos comportamentais, as novas atividades seletivas, as preferências, os interesses e os usos variáveis dos meios, além de muitos outros fatores adjacentes relacionados.

Mais à frente, coloca-se a questão do futuro dos *media*, especialmente com as últimas mudanças tecnológicas. As audiências podem, com efeito, tornar-se cada vez mais pulverizadas e devem perder a sua identidade nacional, local ou cultural, além de gerar uma lacuna crescente entre mídia rica e mídia pobre. Contudo, novas formas de integração nesse processo podem compensar o fim das velhas formas de audiência. Mais opções estarão disponíveis para mais pessoas, além da formação de novas audiências, contribuindo para uma maior liberdade e diversidade nas modalidades de recepção. Novos tipos de comunicação podem emergir, baseados na comunicação interativa, não-bloqueada por barreiras culturais. Indaga-se também se vamos preferir as virtudes coletivas da velha audiência de massa da mídia ou a mobilidade cultural e livre de laços sociais da auto-pista eletrônica.

Ao refletir melhor sobre as idéias dos autores consultados, uma preocupação final me ocorreu: as relações da audiência com as questões da dimensão do efeito que, desde quando surgiram os mecanismos sistêmicos criados para orientarem os afetos do receptor foram incorporados à numerosas situações de afirmação política, ideológica, econômica, social, moral etc. E como a comunicação também tem as suas relações atávicas com o comércio itinerante, tal caráter de ação negociadora engendra, a partir de dispositivos de linguagem, retóricas e discursos persuasivos na orientação de um imaginário previamente desejado pelo emissor. Nos tempos modernos, os frankfurtianos enfocaram a problemática do efeito e de seu emprego como especialidade profissional dos publicitários que, para Adorno e Horkheimer, têm a função de ser o elixir da indústria cultural. É efetivamente o comunicador propagandista quem elabora estratégias de linguagem que orientam o desejo do consumidor, mobilizam os afetos e desarmam psicológica e emocionalmente o espectador, visando com isso conquistar a sua adesão.

Por isso é preciso preocupar-se com as maneiras pelas quais as várias escolas de teorias da comunicação lidam com o ponto de vista do efeito a partir da compreensão da audiência envolvida no processo. O autor conclui a sua reflexão apresentando perspectivas para abordar o problema da audiência nos ciberespaços. O que eu faço aqui é, portanto, uma “vista aérea” bibliográfica em forma de resumo crítico. E se este esforço tiver a sorte de excitar no leitor seja o pensamento reflexivo ou seja a simples curiosidade em relação aos modos de aproximação do tema da audiência, dar-me-ei por deveras satisfeito.

“Audiência” já foi um termo coletivo dado aos receptores, segundo o modelo seqüencial do processo de comunicação mediada: fonte, canal, mensagem, receptor, efeito. Mas a audiência pode ser mais bem definida como um conjunto de indivíduos em contextos e ambientes sociais que moldam a sua experiência, as suas necessidades, bem como os respectivos significados atribuídos ao consumo dos *mídia*. A palavra refere-se, de modo geral, a leitores, espectadores, usuários da mídia, bem como designa um ramo do tema dos estudos da comunicação de massa. Há contudo várias diferenças de significado e conflitos teóricos sobre o tema, pois uma única e simples palavra é aplicada a uma realidade tão complexa e sempre dispersiva. Já se pensa inclusive no colapso da “audiência” como um referente legítimo na pesquisa da comunicação. Entretanto, mantém-se o uso desta palavra familiar, apesar de o objeto em si já ter, em suas origens e em seus aspectos, desaparecido.

A audiência não é algo observável, exceto por meios de abordagem fragmentários ou indiretos, em parte devido ao caráter abstrato e discutível do conceito. Além do mais, a realidade à qual o termo se refere é cada vez mais diversa e em constante movimento. Audiência é, ao mesmo tempo, um produto do contexto social, de interesses culturais, de entendimentos, de necessidades informacionais em resposta a padrões particulares de provisão da mídia. Também o uso dos meios reflete numerosos padrões expansivos de tempo de uso, de disponibilidade, de estilo de vida e de rotina cotidiana. A definição de audiência mais corrente é aquela que a designa por meios coincidentes: por lugar ( espaços de experiência ), por pessoas ( faixa etária, crenças, gênero, categorias novas etc.), por um tipo particular de mídia ou canal ( tecnologias combinadas ), por conteúdo das mensagens ou por tempo ( transitoriedade, nomadismo da recepção ).

A origem do fenômeno da audiência repousa sobre as performances teatrais e musicais, rituais, jogos e espetáculos na Antiguidade. A primeira noção que se tem sobre a audiência é a de uma reunião física

num certo lugar, ao expressar com o termo, uma localização física da performance e da experiência receptora: era facilmente localizada no tempo e no espaço, pois ocupava um auditório, o lugar onde se via, se ouvia o que estava ocorrendo e respondia-se diretamente. A audiência tinha uma potencial vida coletiva em si mesma, uma vez que baseava-se num contexto comum e na experiência partilhada de um determinado momento.

Institucionalizada a mais de dois mil anos, a audiência greco-romana incluía em suas características a organização e o planejamento da recepção e da performance, a especialização de papéis dos autores, além de inserir costumes, regras, expectativas acerca do tempo, do lugar, do conteúdo e das condições de admissão etc. A antiga audiência era um dos elementos seminais numa extensa instituição que já incluía escritores profissionais, atores, músicos, técnicos, produtores, intermediários etc. As circunstâncias que geram a audiência surgem então nos eventos de caráter público e popular, com conteúdos seculares, tais como educação, entretenimento ou experiências emocionais relacionadas, além do que pressupõem atos voluntários de atenção e de escolha. A realidade da audiência é tipicamente urbana, geralmente com uma base comercial, com seu conteúdo variável de acordo com a classe social e *status*.

Desde os tempos clássicos tem havido uma proliferação constante das formas de audiência, mas as invenções tecnológicas mediáticas trouxeram outras formas dominantes que, apesar de reterem alguns dos significados deste termo longo, diferem por ser muito mais expansiva, dispersa, individualizada e privada. Surgiu com a imprensa, no século XV, uma possibilidade efetiva da comunicação à distância, no espaço e no tempo, bem como o caráter privado de seu uso. Certamente, com a chegada do livro, sobreveio um fenômeno novo: o público leitor, esparso e recluso, mas tomado como um conjunto de indivíduos escolhendo um mesmo texto. A mídia impressa coincide, não por acaso, com o aparecimento do *studio*, que designava um espaço íntimo para leituras, estudos, reflexões, devaneios ou solilóquios. O novo público leitor era composto de *indivíduos* que podiam comprar, ler e colecionar livros para seus propósitos privados, supridos gradualmente por um número crescente de editores, impressores, autores, patrocinadores, patronos ou mecenas.

No século XIX, o mundo se viu transformado por produções periódicas e livros, em larga escala industrial, servindo a milhões ao mesmo tempo. A escala aumentada do alcance dos *media* foi propulsãoada pelo crescimento da indústria da propaganda, que ajudava a fi-

nanciar jornais diários, revistas populares e livros. A partir daí começou a surgir uma diferenciação e uma dispersão da atividade da audiência. O barateamento e a proliferação dos produtos impressos, com um público diversificado, sujeito a divisões e definições sociais, formalizados através de “categorias de audiência”. As primeiras pesquisas observavam diferenças de conteúdo entre as pessoas, especialmente em termos de classe, *status* e educação, uma vez que as preferências pareciam coincidentes com outra característica social e de localização, tal como fazem hoje com filmes e mídias eletrônicas.

Um passo significativo no desenvolvimento das formas de distribuição de bens culturais é dado pelo surgimento das salas de cinema, locais originais de recepção, mas com um traço de continuidade ao mesmo tipo de espaço físico do teatro. O cinema constituiu a primeira audiência genuína “de massas”, no sentido da recepção em larga escala de uma mensagem idêntica. Seus membros podiam interagir de várias maneiras entre si, apesar de não o poderem com o objeto de atenção.

Em 1920 inaugura-se a radiodifusão, a primeira de todas as tecnologias de distribuição, desenvolvida a partir da rádio-telefonía e que adquiriu, aos poucos, diferentes formatos, aguçando a preocupação dos teóricos dos estudos sociais e da comunicação. Criaram-se, com o advento do rádio, novas espécies de audiência, baseadas nesta tecnologia, na época, com a maior meta de expansão, de caracterização jurídica e de grandes lucros para a indústria mediática. A competição pela audiência cresceu e se tornou matéria de competição tecnológica de equipamentos, a exemplo da rivalidade que atualmente ocorre entre cabo, satélite e difusão mediática, sistemas de vídeo, *dvd* etc.

O rádio era mais uma indústria *hardware* do que propriamente uma empresa de comunicação, uma vez que o objetivo era arrebanhar espectadores e estimular a demanda pelos respectivos serviços de distribuição. Cresciam as vendas de aparelhos de recepção, das quais telefones e fonógrafos eram os precedentes. A audiência podia ser definida e constituída então a partir de quem possuía ou usava tais equipamentos de recepção. O aparecimento da rede de tv eclipsou rapidamente o rádio e o cinema, obscureceu parcialmente os livros populares e jornais. Esta mídia conserva várias características de audiência de massa, tais como a uniformização e obsolescência dos seus conteúdos. A tv também contribuiu para uma privatização crescente da experiência dos *media* e a sua recepção foi uma indisputável situação de experiência privada, expandida, anônima, passiva e habitual.

A audiência pode ser abordada em termos normativos e relacionais, com um propósito genuinamente comunicativo. Ela requer detalhes do contexto de recepção e uso, também dos significados que pode derivar do conteúdo recebido. Segundo McQuail, o pesquisador Rosengren classificou cinco tradições na pesquisa da audiência: 1) a dos efeitos; 2) a dos usos e gratificações; 3) a da crítica literária; 4) a dos estudos culturais e 5) a da análise da recepção. Algumas destas perspectivas serão comentadas a seguir.

A audiência, para a perspectiva behaviorista, é conceitualizada como exposta e vulnerável à poderosa influência ou ao forte impacto dos meios de comunicação, seja do tipo persuasivo, instrutivo ou comportamental, sofrendo ela os seus efeitos diretos. O uso da mídia é central, sendo que a audiência é vista como um conjunto mais ou menos ativo e motivado de usuários/consumidores. A análise dos motivos e dos padrões de seletividade da audiência conduzia, em grande parte, ao modelo teórico sócio-psicológico de Gilbert Tarde.

Já a perspectiva da tradição estrutural tratava-se sobretudo de uma tipologia econômica da audiência, em níveis socioculturais, comportamentais e estruturais. Eram pesquisas quantitativas da indústria, designadas por obter resultados confiáveis de tamanho e alcance da audiência do rádio e imprensa: número de leitores potenciais em oposição à circulação, para atrair anunciantes. A composição da audiência era tratada em termos básicos: quem e onde?

As metas e características das pesquisas sobre a audiência eram: construir, localizar ou identificar uma sociedade amorfa, mutante ou inapreensível entidade social. Privilegiavam-se informações sobre a audiência que incluíam: a contabilização das vendas, a medida do alcance potencial da propaganda, a manipulação de canalização da escolha e comportamento, a procura por oportunidades de mercado, produzir testando e aperfeiçoando estratégias de efeitos e avaliar performance dos *media* em vários modos.

São campos de estudos em comunicação cujos principais critérios privilegiam o sócio-econômico e focalizam na mídia a dimensão do consumo mais do que a da recepção. Isso nos leva a pensar que a comunicação efetiva e a qualidade da audiência estão em segundo plano, na perspectiva do pensamento de mercado. No entanto, as pessoas na audiência normalmente não se conhecem como pertencentes aos mercados e, por outro lado, o discurso de mercado em relação às pessoas pretende-se essencialmente manipulativo.

Enfim, a abordagem estrutural busca estudar as relações entre os sistemas da mídia e o seu uso individual. Relaciona os padrões de uso

e os dados demográficos, para estudar o fluxo da audiência no tempo em diferentes canais e tipos de conteúdos, visando estabelecer tipologias de espectadores, ouvintes e leitores.

Diante das possibilidades de alcançar tantas pessoas dispersas tão rapidamente, a mídia propulsiona uma mudança na natureza social das sociedades modernas. Aparecem nesse processo novas formas de coletividade, tais como grupo, platéia, público e massa. O termo “grupo” define membros que se conhecem e interagem entre si, dentro de certo contexto social e limites físicos; estrutura é clara e persistente. Herbert Blumer definia “grupo” como não-cultural e não-moral. “Platéia” (*crowd*) representa uma grande unidade, embora espacialmente restrita, com um sentido partilhado de humor e de identidade, mas essencialmente instável, em muitos casos agindo por impulso. “Público” é produto das condições modernas, um elemento das instituições democráticas. É um conjunto de pessoas engajadas numa discussão livre de questões públicas.

O conceito de “massa” tenta representar um produto da nova sociedade moderna industrial urbana, em grande escala, anônima, desenraizada, um agregado imenso de indivíduos isolados, desconhecidos entre si, mas com a atenção convergida sobre um objeto de interesse fora de seus ambientes pessoais imediatos, falta de organização, de uma estrutura estável, de regras e de liderança, não tendo meios de agir por si mesma e sem lugar fixo.

A audiência atual é abertamente dispersa, uma vez que os seus membros não podem realmente se conhecer. A sua composição está sempre alterando e falta qualquer sentido de identidade própria, devido a tal dispersão e a sua heterogeneidade. Ela não é governada por normas ou regras e parece não agir por si mesma, mas de fora. As suas relações internas são impessoais e também não pode responder ou interagir facilmente com os produtores ou emissores da mídia. O relacionamento comunicativo aí envolvido é tipicamente calculista, não-moral e há uma grande distância social entre a mais poderosa, especializada ou prestigiada fonte dos *media* e a audiência. Chamar a audiência de “massa” reflete o receio quanto à despersonalização, à irracionalidade, à manipulação e a um declínio geral nos estamentos morais e culturais da sociedade. Os críticos recentes assinalam que o problema não é a existência das massas, mas a tendência de tratar as pessoas como se elas fossem massa.

A antiga concepção atomística de audiência de massa é desafiada pelas pesquisas de Kats e Lazarsfeld. Enquanto “impessoalidade”, “anonimato”, “vastidão da escala” descrevem o fenômeno de modo geral, mui-

to da experiência da audiência atual é pessoal, em pequena escala e integrada na vida social, nos meios familiares e normalmente embutida em culturas locais. Muitas pessoas pensam fazer livremente suas escolhas dos próprios meios não se sentem manipuladas por forças remotas.

A audiência atual é mostrada como muitas redes sobrepostas de relações sociais baseadas em interesses e localidades comuns, sendo que *mass media* foram incorporados nessas redes de diferentes modos. As opiniões, as atitudes e o comportamento dos membros de uma audiência parecem ser muito mais influenciados pelo ambiente social do que pelos apelos persuasivos, via mídia. Aqui a noção de influência pessoal e a de líderes de opinião presumem que a situação na qual o contato com a mídia é mediado por uma variedade de relações sociais que serviam como guia, como filtro e como meio interpretante.

As pesquisas de campo tendem a conceber a audiência como agregados de comportamentos individuais: decompõem grupos e redes sociais. Segundo um ponto de vista sociológico, uma audiência deveria mostrar condições de possuir fronteiras, auto-conhecimento, interação interna, sistemas normativos de controle. Será que novas possibilidades das mídias interativas poderão restaurar as características da experiência coletiva da audiência tal como um grupo?

A perspectiva da escola de Frankfurt percebia a audiência como uma vítima indefesa sob influência e exploração dos meios capitalistas devotados a fornecer-lhe uma falsa consciência da realidade social. A classe operária, inepta para se defender contra os estratagemas sub-reptícios da propaganda, por falta de instrução, vivia uma experiência de trabalho exaustivo e de vazio mental. A *mass culture* (conceito que depois foi substituído por “indústria cultural”) funcionava, segundo Adorno e Horkheimer, como uma válvula de escape para as classes trabalhadoras, destinada ao preenchimento do seu tempo de lazer. A ideologia da cultura de massas denunciava, para expandir as vendas de produtos culturais, o sistêmico procedimento do mínimo denominador comum de gosto, sendo o “mau gosto” freqüente e taxativamente relacionado à audiência de massa. Como os frankfurtianos, o americano Wright Mills, em 1951 também apontava a vulnerabilidade das pessoas diante da indústria monopolista da propaganda, que causava certa dependência de necessidades psicológicas de auto-realização e identidade.

É possível estabelecer, segundo as pesquisas abordadas, diversos graus de atividade e de passividade na audiência. Pensada como massa, ela é passiva, porque é incapaz de uma ação coletiva. Já os atos de escolhas individuais de mídia, de atenção e de resposta podem ser

mais ou menos ativos, em termos de graus de motivação, envolvimento, prazer, resposta crítica ou criativa, em conexão com outros aspectos da vida. Uma audiência ativa provém uma resposta maior e o relacionamento emissor-receptor pode ser algo mais interativo. McQuail aponta certos tipos de audiência que estão emergindo e uma atenção teórica sobre a “cultura de gosto” ou sobre o “estilo de vida” podem servir para descrever os novos padrões de escolha. A audiência tem encontrado alguma liberdade e capacidade de criar novas dietas de usos de mídias resultantes das novas tecnologias. Contudo, ainda permanecem obscuros os termos de definição da audiência pensados como categorias sociais, na convergência de suas preferências culturais, de seus interesses e de suas necessidades de informação.

As pesquisas sobre a seletividade da audiência foram originariamente estimuladas por esperanças e medos acerca dos efeitos dos meios de comunicação. Os propagandistas e os anunciantes, por um lado, viam a audiência como um alvo receptor não-seletivo e adaptável aos seus esforços persuasivos. Os críticos da “cultura de massa” temiam que uma audiência passiva e vulnerável fosse explorada e culturalmente prejudicada. Os *media*, especialmente a televisão, foram por eles pensados como o resultado de um processo de crescente passividade ( meios como inimigos da educação etc. ).

As versões diferentes do conceito de atividade da audiência não relatam ao mesmo tempo a seqüência da exposição aos meios. Podem estar relacionadas a expectativas e escolhas antecipadas, à atividade durante a experiência ou em situação posterior. A noção geral de atividade da audiência é evidentemente um conceito insatisfatório. Está aberto a diversas definições, pois seus indicadores são muito misturados, ambíguos e suas formas de uso significam diferentemente de acordo com cada mídia em questão. A atividade da recepção pode se manifestar no comportamento, mas algumas vezes é apenas um construto mental uma atitude ou sentimento.

A escola da pesquisa de audiência que desenvolveu a teoria dos “usos e gratificações” enfatizou a audiência como se esta estivesse em guarda diante dos meios de comunicação, uma vez que a mídia precisa mais dela do que ela da mídia. São autores que reinterpretam os gostos predominantes e as preferências da audiência de massa de um modo positivo. A inferiorizada cultura popular era vista como diferente, em espécie, da alta cultura, mais do que meramente inferior, sendo a sua legitimidade deve ser situada em função de seus significados particulares.

Em vez de perguntarem: “o que a mídia faz com as pessoas?”, e indagar: “o que é que as pessoas fazem com os *media*?”, os teóricos dos

“usos e satisfações” consideram a importância da mídia relativamente dependente dos critérios de experiência e de contextos situacionais do público. As mensagens são captadas, interpretadas, adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações. Para tal perspectiva, o receptor também é um iniciador, já que ele origina mensagens de retorno, na prática de seus processos de interpretação. Com um certo grau de autonomia, o receptor então “age” sobre a informação que utiliza. O receptor transforma-se num sujeito comunicativo e a audiência passa a ser concebida como ativa, portadora de uma iniciativa de relacionar a satisfação com a escolha. As satisfações fornecidas pela mídia são, segundo esse ponto de vista, apenas um segmento de um amplo espectro de necessidades humanas. No contexto social, cada mídia apresenta um combinado específico de conteúdos característicos, de atributos expressivos e técnicos, de situações e de contextos de consumo.

Através dessa concepção teórica, ocorre um deslocamento da origem do efeito do conteúdo da mensagem para todo o contexto comunicacional. Sendo assim, no estudo das reações da audiência, o conteúdo pode ser relativamente secundário e o consumo não pode ser analisado apenas pelo seu conteúdo ou por parâmetros sociológicos tradicionais. Alguns dos motivos do consumo dos *media* têm significado especialmente no mundo individual do sujeito que faz parte do público. A recepção é concebida então como uma atividade racional de perseguição de um objetivo, que é a escolha do melhor meio para a satisfação de uma necessidade. A experiência da recepção torna-se, deste modo, um processo racional de adequação dos meios disponíveis aos fins que o receptor pretende atingir.

Na fronteira entre as Ciências Sociais e as Humanidades, os *cultural studies* enfatizam o uso da mídia como o reflexo de um contexto sociocultural particular e como um processo de doação de significado aos produtos e experiências culturais. O modelo culturalista rejeita, obviamente, o modelo de efeito estímulo-resposta e a noção de um texto ou mensagem todo-poderosos, uma vez que as mensagens poderiam ser lidas ou decodificadas em grande variedade pela diferente constituição social e cultural, diferente das intenções dos emissores. Para os estudiosos do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, em Birmingham, na Inglaterra, a maioria das mensagens da mídia podem ser polissêmicas, portadoras potenciais de múltiplos significados e abertas a várias interpretações possíveis. Uma outra margem da abordagem culturalista aporta a visão do uso dos *media* em si mesmo como um significativo aspecto da vida cotidiana, pois as

práticas de seu uso só podem ser entendidas em relação ao contexto social particular e à experiência de um grupo subcultural.

A audiência atua, conforme esse ponto de vista, como comunidades interpretativas, com seus modos de entendimentos partilhados, derivados de experiências sociais em comum. A perspectiva culturalista enfatiza o papel do leitor na decodificação dos textos da mídia, o que se traduz numa força da audiência para resistir e subverter os significados hegemônicos e dominantes oferecidos pelos *media*.

São as principais características dos estudos culturalistas da recepção: 1) um texto da mídia deve ser lido através da percepção de sua audiência, que constrói significados e sorve prazeres dos textos oferecidos pelos *media*; 2) os gêneros compreendem comunidades interpretativas diferentes que compartilham formas de discurso e esquemas de fazer sentido da mídia; 3) a audiência nunca é passiva, não há membros iguais desde que haja mais alguns experientes ou fãs mais ativos e; 4) os métodos devem ser qualitativos, levando em conta o conteúdo, o ato de recepção e o contexto, juntos.

As novas tecnologias eletrônicas de comunicação são rápidas, “limpas”, conectáveis, expansivas, flexíveis e com um custo por unidade de mensagem em aparente declínio. Continuam também a emergir formas promissoras de redes globais de pistas eletrônicas através do ciberespaço nas quais o contato pessoal com outros usuários distantes pode ser combinado com uma enorme escolha de acesso a *softwares* de dados de todas as espécies. A função típica da audiência, de espectador passivo, passa a ser de alguém que busca, consulta, vasculha, corresponde, agindo como um interlocutor ou um “conversionalista”.

Procuram-se, há algum tempo, as causas das mudanças atuais da audiência nas circunstâncias sociais, na estrutura e na tecnologia da mídia. No entanto, é importante reconhecer, primeiramente, a característica de artificialidade e abstração construída da audiência nos discursos típicos da indústria de mídia. Novas e diferentes audiências podem ser constituídas por pessoas elas mesmas baseadas em algum interesse partilhado ou na dimensão da identidade. A audiência não é mais definida unilateralmente e a diferença clara entre emissor e receptor não é mais tão válida.

Um padrão recente de hábitos de audiência é aquele chamado de “consultivo”, através do qual receptores buscam e escolhem o que eles querem, quando querem, numa larga amplitude de ofertas informacionais e culturais. Um outro padrão principal e tido como bastante discutível é o chamado de “interativo”, através do qual conversações e trocas de informação são possíveis entre emissores e receptores, sem

referência a um centro, por meio de uma rede infinita e extensiva ligando seus numerosos usuários.

O significado do conceito de audiência hoje é marcado, reforçado e estendido especialmente num sentido de mercado para novos *hardwares* domésticos. A audiência consiste em compradores e usuários de tecnologia e em receptores de mensagens, o que significa ser ela mais especializada. Há, entretanto, duas mudanças contextuais, uma quantitativa e outra qualitativa: a primeira representa capacidade e volume de fontes, distribuidores, mais produtos, mais meios de distribuição, mais espaços e canais. A segunda mudança, qualitativa, é representada pela chamada mídia interativa e baseada no computador. Há com isso uma personalização ou individualização da comunicação pública e uma comunicação privada que se torna mais pública, ou pelo menos mais aberta e partilhada entre desconhecidos.

Uma outra questão existente refere-se à resposta ao montante sobrecarregado de informações, que declina em grau de atenção: quanto maior o nível de exposição à mídia, menor pode ser a qualidade da atenção. E há ainda a problemática da segmentação e da fragmentação que a atual audiência apresenta, num processo no qual um mesmo montante da atenção é dispersado para mais e mais fontes de mídia, o que leva a um último grau de diversificação e individualização, desde que todas as escolhas sejam pessoais e não relacionada no tempo e no espaço com nenhuma outra pessoa. Contudo, não é possível subestimar a continuidade coletiva e os padrões de socialidade característicos desse consumo individual.

As novas mídias são especialmente potentes distribuidoras de conteúdos transnacionais de mídia, e muito tem sido dito sobre uma *superhighway* da qual a *internet* é apenas um protótipo. Mas, à despeito das possibilidades tecnológicas, os obstáculos à formação de uma extensiva audiência transnacional permanecem grandes. Não obstante, a fragmentação e a especialização cultural tem levado a numerosas identifições alternativas de acordo com o gosto, os interesses e as respectivas subculturas que não são mais nacionais em seu caráter prioritário.

O potencial escape da audiência aos controles de agentes monitores do ciberespaço pode ser visto como um crédito para a força da audiência como um contra-poder aos *media*, embora não seja claro que a audiência realmente beneficia-se de seu enorme anonimato e não-conhecibilidade.

Como foi visto, no início dos estudos dos meios de comunicação de massa, o conceito de audiência fundava-se no corpo de receptores de mensagens no fim do processo de transmissão de informação. Esta ver-

são tem sido gradualmente substituída por uma visão de um receptor de da mídia mais ou menos ativo, resistente à influência e guiado pelos seus próprios problemas, dependendo do seu contexto sócio-cultural. Recapitulando, atualmente o processo de comunicação em si mesmo tem sido reconceitualizado como consultativo, interativo<sup>1</sup> e transacional.

A nova idéia de audiência de mídia é tipicamente construída e seletivamente definida de acordo com uma variedade de diferentes “lógicas” e discursos, em constante multiplicação. Um outro conjunto de possibilidades emerge quando a audiência é definida por pessoas elas mesmas de acordo com os seus interesses, capacidades, preferências, necessidades, juízos de gosto e com suas experiências e identidade sociais e culturais. Não estamos lidando com um tipo simples de coletividade social, mas com uma grande variedade de seres diferentes que então valem ser chamados de audiência. Esses conjuntos diversos incluem: fãs da mídia, grupos sociais e políticos, grupos étnicos, comunidades locais, consumidores de informação, grupos de interesses especiais, subculturas, estilos de vida, gostos culturais, segmentos de mercado etc. O significado de audiência se multiplicou.

A relativa abundância de suprimento de canais audiovisuais e conteúdos e uma grande possibilidade de escolha para muitos, o alargamento de aparatos que se tornaram mais baratos, a distribuição e a reprodução de mensagens ou produtos em quantidade, além da facilidade de acesso, têm afetado a mídia em vários ramos da indústria cultural. Tal mudança reduz a homogeneidade e simultaneidade da experiência da audiência, pois emerge do rápido desenvolvimento de novas maneiras de capturar, de gravar, de armazenar, de recuperar e de propagar sons, textos e imagens.<sup>2</sup>

Uma outra mudança é percebida na transnacionalização do fluxo da televisão, como o resultado de novos serviços, capacidade dos satélites. A inovação subsequente e crucial é a do sistema de computadores, visto que o antigo sistema de mão única transforma-se, doravante, em mão dupla ou rede múltipla. Na rede virtual, o usuário pode aparentemente controlar o seu ambiente de informação. Surgem as chamadas *cyber-communities*, derivadas das atribuições conceituais mais recentes do termo do pai da cibernética, Norbert Wiener, que também revela o uso individualizado da mídia, além da fragmentação da audiência. Apesar das posições laudatórias de certos estudiosos do fenômeno, é ainda incerto quão interativa está a audiência: esta pode ser agora maior e mais massiva que antes.

A audiência é uma chave conceitual no estudo da comunicação, bem como na abordagem às características da interatividade dos no-

vos *media*. As formas de comunicação da *internet* oferecem um longo *continuum* de possibilidades, arrancando-se da dual interação tradicional para funções variadas e numerosas de seus membros, podendo eles moverem-se de uma para outra.

A posição a favor da manutenção do velho termo “audiência” que faz uso de uma já rica terminologia para se referir a diferentes tipos de socialidade, culturalidade, comportamento, linguagem e economia, definem como fenômeno de audiência igualmente o que está proliferando atualmente. Em muitas línguas, o termo audiência não pode ser privado de sua forte conotação de pessoas sentadas, prestando atenção, assistindo à algo. A audiência também deve estar relacionada com o uso comportamental, social, emocional e afetivo da mídia. Cada variável indicada pode ser usada para descrever e classificar a miríade de tipos de audiências que agora são encontradas.

Haverá audiência enquanto houver produtos unindo um corpo de expectadores em alguma coisa muito parecida em suas experiências imaginativas e cognitivas. Embora seja correto permitir para uma grande e numerosa diferença de interpretação, entendimento e aplicação no cotidiano, o núcleo de experiência continua reconhecida e entendido como “audiência” para a maioria dos envolvidos no processo mediado da comunicação.

## NOTAS

- 1 A interatividade é definida por Newman como a qualidade das comunicações eletronicamente mediadas caracterizadas pelo crescente controle sobre o processo da comunicação, igualmente pelo emissor e pelo receptor. A interatividade é experienciada em diversas formas, mas nem todas sobrevivem às expectativas.
- 2 Surge em 1976 o conceito de “presença social”, identificado por Short, Williams e Christie, que propõe observar características variáveis da experiência da audiência ( ou do usuário ) com diferentes tipos de mídia.

## BIBLIOGRAFIA

- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da Globalização*, Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1995.
- FILHO, Clóvis Barros. *Recepção Ativa e Ética do Receptor*. Revista *Ética & Comunicação - Fiam*, São Paulo, 1:7-16, jan./jul.2000.
- MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis: Mass Media - Audiences*. Londres: Sage, 1997.