

Produção, audiência e tecnologia: quem comanda o espetáculo na TV?

Jacques A. Wainberg*

RESUMO

Este estudo faz uma revisão crítica das principais tendências teóricas sobre recepção, considerando em especial a era da audiência televisiva e o forte impacto que o novo meio causou nas sociabilidade e subjetividade humanas. As contribuições latino-americanas e brasileiras são consideradas.

Palavras-chave: subjetividade; culturalismo; tecnologia

SUMMARY

This study makes a critical revision of the main theoretical tendencies about reception, especially considering the era of the audience of TV and the fort impact that the new mean caused in the socialibility and human subjectivity. The Latin-American and Brazilian contributions are considered.

Key-words: subjectivity; culturalism; technology

RESUMEN

Este estudio hace una revisión crítica de las principales tendencias teóricas sobre recepción, considerando en especial la era de la audiencia televisiva y el fuerte impacto que el nuevo medio ha causado en la sociabilidad y subjetividad humanas. Las contribuciones latinoamericanas y brasileñas son consideradas.

Palabras claves: subjetividad; culturalismo; tecnología.

De acordo com a tradição da ilha de Fáanakkar, no Pacífico, uma pessoa que se revele incapaz de dizer os nomes, as características marcantes e a história pessoal de seus antepassados será considerada imediatamente um estrangeiro.

Espera-se de alguém vivendo naquela sociedade conhecer minimamente os espíritos locais. Algo semelhante ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial. A fim de descobrir espíões, uma das perguntas feitas pelo serviço secreto dos Estados Unidos a pessoas de fala inglesa sob investigação era: “quem joga no time de beisebol Philadelphia Phillies?”; o que em versão brasileira poderia ser: “qual o atacante mais popular do Santos de todos os tempos?” (cabe lembrar, a resposta é Pelé!).

O que se vê, na verdade, é que todas as sociedades têm lá seus espíritos e deuses. Para integrar e se sentir partícipe de uma certa comunidade, o domínio de tal Olimpo é condição *sine qua non* a qualquer um de seus membros. Enquanto no passado, nas antigas tradições orais, a família e a própria comunidade encontravam fórmulas de interação social capazes de disseminar as crenças comuns e assim incluir as novas gerações no imaginário do grupo, hoje em dia, em grande medida, são os veículos de comunicação de massa que nos ensinam algo sobre esses ídolos e costumes. O papel que a televisão exerce neste particular chama, há algum tempo, a atenção dos observadores. Da mesma forma impressiona sua difusão, criando uma rede de artefatos cujo poder de persuasão e influência superou em muito as experiências do jornal, do cinema e do rádio.¹

Não se deve esquecer o fato de que estamos falando de gente que gasta mais e mais tempo em frente ao aparelho

receptor. Nos Estados Unidos, por exemplo, já na metade dos anos 80, percebia-se um aumento de 27% no número de horas de audiência da TV. (Power, 1985, p. 30) Isso significava metade do tempo livre das pessoas. Mas por que estão as pessoas escolhendo ver mais e mais TV?²

**Olhar aplicado:
conquistar e vender atenção**

Considerando que a audiência do público é o fator decisivo para esta indústria que vende a atenção dos telespectadores aos anunciantes, o exame de tais índices tornou-se o tópico central de muitos estudos que há muito tentam responder questões simples, mas decisivas a tal propósito mercantil: o que o público pensa da TV; o que as pessoas gostam e odeiam no veículo; e como a TV é recebida na rotina diária das populações.

Alguns afirmam que elas querem rir e escapar da realidade. Outros dizem o contrário: o que as pessoas querem na verdade é estar bem informadas. Nos últimos 20 anos o mundo mudou radicalmente e, por consequência, podemos também supor uma modificação no uso e na gratificação obtida pelo público à TV. De acordo com alguns estudos (Power, 1985, p.16), e ainda considerando o caso norte-americano, houve de fato mudanças nesta relação entre o telespectador e o veículo, mas o caráter de diversão da televisão permaneceu forte.³

Portanto, procede a afirmação de senso comum de que a TV caracterizou-se ao longo deste tempo como um veículo de entretenimento, apesar do interesse crescente por informação jornalística.⁴

Como se vê, em 1960, a TV era, em grande parte, um refúgio à realidade, mas já se observava à época, paradoxalmente, um certo mal-estar, pois dois terços da audiência afirmavam criticamente que os programas educacionais eram escassos. A mesma crítica pode ser observada em 1980, de acordo com Power (1985). Naquele período, entre 1960 e 1980, os

produtores de TV dos Estados Unidos perceberam esta mudança ocorrida no uso que o público fazia da TV e nas gratificações que ele obtinha com o veículo. Por consequência, aumentaram o número de horas de transmissão de notícias e programas de informação (passando de 13%, em 1960, para 27%, em 1980). Os programadores sabiam que as pessoas consideravam a TV como um meio ágil para prover uma cobertura mais ampla e inteligente dos eventos públicos. (Power, p.16) Eles sabiam também que, enquanto em 1960 o momento mais lembrado pelos telespectadores estava relacionado a programas de entretenimento (24% contra 15% de temas relacionados a notícias e programas de informação em geral), em 1980, somente 5% estava relacionado ao lazer e divertimento, contra 24% à notícia.⁵

Mas continuam os telespectadores norte-americanos gostando da TV? Aparentemente, este não é o caso. Em duas décadas, a proporção de telespectadores que escolhiam a TV como a única coisa que eles não poderiam abrir mão para viver permaneceu constante em 5% (Power, p. 15), bem atrás do refrigerador e do automóvel. De acordo com esta pesquisa, a TV tornou-se menos relaxante, menos interessante, menos importante e menos excitante. As atitudes favoráveis à TV declinaram entre 1960 e 1980. De todos os grupos estudados, os mais bem-educados preferem menos a TV e gostam de um pequeno número de programas. As mulheres parecem assistir mais à TV do que os homens; os pobres e menos educados vêem mais TV do que os ricos, os mais educados e os negros (mesmo os mais educados) assistem à TV mais do que os brancos, assim como as pessoas acima de 50 anos, especialmente as mulheres. Sabe-se também que, quanto menor o número de pessoas vivendo numa casa, maior é a audiência.

O público mais educado tem atitudes muito mais favoráveis à televisão educativa. Os mais

cosmopolitas e os que buscam mais intensamente informação (Frank e Greenberg, 1982, p. 101) igualmente aprovam a programação cultural e jornalística. No entanto, o número de telespectadores da maioria dos programas das emissoras públicas tem sido tão pequeno que uma TV comercial não os manteria no ar por muito tempo.⁶ Na Inglaterra, dados coletados também na década de 80 revelaram, surpreendentemente, que os diferentes grupos sociais faziam uma combinação similar de audiência (Barwise e Ehrenberg, 1988; Goodhart et alii, 1987), muito embora as pessoas das classes C2, D e E gastassem mais horas em frente ao aparelho do que as pessoas rotuladas como pertencentes às classes A, B e C1 (30 contra 23 horas semanais). Estas variações de tempo de audiência ocorriam também entre subgrupos sociais como homens e mulheres, jovens e idosos.

No caso brasileiro, percebe-se algum esforço em dotar o sistema de teledifusão com um aparato mais sofisticado e melhor preparado de produção de programas culturais e educativos, contrastando com a popularização crescente da programação das emissoras comerciais. Exemplos de tais iniciativas são as duas redes educativas – a Cultura, liderada pela Fundação Padre Anchieta de São Paulo, e a TVE-Rede Brasil, liderada pela Fundação Roquete Pinto do Rio de Janeiro. Elas estão agora acompanhadas por duas emissoras educativas privadas, a TV Senac (mantida pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo) e o Canal Futura (uma associação de 14 grupos econômicos, entre eles a Globo, RBS e CNN Learning Channel), além do crescente número de canais universitários.⁷

A incongruência vista de fora

Vale perguntar também: há na audiência, de fato, uma relação adequada entre sua atitude em relação ao veículo e seu padrão de audiência? A resposta é não. As informações coletadas por Power, Ehrenberg e Bogart nos anos 70 mos-

travam já naquele tempo que há pouca relação entre o que as pessoas dizem que querem e o que elas realmente vêem. Por decorrência, chegam tais autores à conclusão de que nem a educação, nem os dados sobre o *background* dos telespectadores, nem as atitudes em relação aos tipos de programas fazem boas previsões do que as pessoas de fato verão.

Outros fatores, além das características pessoais, parecem afetar os programas escolhidos. Power chama isso de “audiência de oportunidade”. Esta idéia foi elaborada pelo pesquisador de comunicação Leo Bogart (1972), que descreve a audiência à TV como um “passatempo”, algo que as pessoas fazem sem um propósito muito definido. O telespectador, nesse sentido, é um sonâmbulo desperto.

Andrew Ehrenberg também vai nesta direção. Sua Lei da Duplicação afirma que a audiência para um novo programa depende do número de pessoas disponíveis para lhe assistirem naquele horário de transmissão. Esse número é possível de ser avaliado analisando ao que, de fato, as pessoas estão assistindo naquele mesmo horário. Em outras palavras, quem deseja ver o que não é o que conta. Os dados coletados por Power sugerem o mesmo, isto é, que não há “grande motivação para ver mais ou menos TV, ou qualquer dose de atenção especial para selecionar-se um programa devido ao seu conteúdo específico” (Power, p. 93). Ele lembra, no entanto, que a televisão pública norte-americana é uma exceção. O que ocorre, na verdade, é que nos Estados Unidos pessoas mais educadas assistem mais à televisão educativa, e este fato expressa o sentimento desta audiência em relação aos programas da rede PBS (Public Broadcasting System).

Este mesmo fenômeno observado por estes autores foi também salientado por Berelson (1949), referindo-se a jornais antes da era da televisão. Estudos feitos sobre a greve dos diários

de 1945, em Nova York, mostraram que os leitores estavam sentindo falta de algo para segurarem enquanto se dirigiam ao trabalho no metrô, algo em que pudessem dar uma olhadela, algo para focar a atenção. Berelson chamou esta necessidade de “ato cerimonioso e ritualístico quase compulsivo”. Segundo ele, para aquelas pessoas, o ato de leitura era mais importante do que o que elas de fato liam.

Algo semelhante é a visão apresentada por Paul Klein, programador da NBC por muitos anos. Ele descreveu sua forma de decidir o que ia ao ar, como a Teoria do Programa Menos Rejeitável (PMR). Ele desconsiderava “a importância da lealdade da audiência a programas específicos”. Para ele, o espectador “não liga o aparelho para ver este ou aquele programa, mas simplesmente para preencher a necessidade de ver televisão”. (Marc, 1987, p.351) Portanto, os produtores devem prover o menos ruim, o menos embaçador, ou ainda o menos rejeitável.

Por fim, cabe assinalar que, de uma forma geral, nos Estados Unidos, o entusiasmo para com a televisão vem declinando. A razão para o tempo gasto vendo televisão parece ser mais mecânica do que lógica, e não é tão dirigida a satisfazer um objetivo como inicialmente se supôs. A única exceção é a TV pública, onde a elite mais educada mantém-se como uma audiência leal ao veículo e reconhece o esforço que a rede PBS faz para satisfazer suas necessidades.

O popular e o grotesco

No caso brasileiro, mais recente, a aparente vitória do mau gosto dos programas de entretenimento constitui-se na queixa mais comum dos telespectadores. Não são poucas as declarações contrárias às opções dos programadores da TV brasileira. O *Jornal do Brasil* resumiria tal mal-estar com a matéria “O vale-tudo pela audiência na TV” (4 de novembro de 2001). Segundo Marcia Tondato “após várias experiências de diversificação,

as emissoras de sinal aberto chegam à conclusão de que o caminho é o entretenimento, seja ele na forma de humorismo, telenovela ou programas de auditório, numa mistura de jornalismo com entretenimento, muitas vezes em forma de sensacionalismo. No humorismo, a técnica é o sexo explorado de maneira grosseira”. (Tondato, 1999)

Há quem diga que para responder à crescente demanda por qualidade por parte do público seria necessário transferir programas educativos para o horário nobre. Ismar de Oliveira Soares, coordenador do Núcleo de Comunicação e Educação da USP, diz que isso provocaria uma mudança no hábito de audiência. “As produções educativas deveriam conviver no horário nobre com o entretenimento e o noticiário” (Programa educativo está em horário errado. *O Estado de São Paulo*, 12 de agosto de 2001).

Laurindo Leal, da ONG Tver, chega a afirmar que “cada vez mais a TV aberta é igual. O discurso dos executivos das emissoras é que elas dão o que o povo quer. Isso é preconceito puro. Na verdade, o público não tem o que escolher. É como se participasse de uma eleição em que há apenas um candidato” (*Jornal do Brasil*, 11 de novembro de 2001).

Mas a verdade é que mesmo nos domicílios com TV por assinatura os canais de TV aberta continuam sendo os preferidos. Entre o público adulto (18 anos ou mais) percebe-se, nas regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro, um consumo segmentado maior de programas jornalísticos, muito embora o consumo de programas de entretenimento continue maior.⁸ O tempo médio de audiência, no período pesquisado, era de 40 minutos no canal NHK, que estava em primeiro lugar; quase o dobro da Globo News que estava em quarto, com 23 minutos. O Band News estava na 12ª posição, com 17 minutos.

Há na verdade uma longa e profícua história de sucesso de programas de apelo popular na

televisão brasileira. Destacam-se, entre eles, programas de auditório como Noite de Gala (TV-Rio); 8 ou 800 (TV Globo); O Céu é o Limite (TV Tupi); Programa Flávio Cavalcanti; Almoço com as Estrelas (TV Tupi); Discoteca do Chacrinha (TV Globo); A Noite se Improvisa (TV Tupi), entre inúmeros outros. O apelo sexual e a erotização da programação tornou-se a marca crescente deste tipo de programação, à medida que a disputa pela atenção do público aumentou e o controle ao vivo desta audiência tornou-se possível. Usa-se para isso a tecnologia do *peplemeter*, um controle eletrônico dos canais. Na Inglaterra, tal tecnologia foi introduzida em 1991, e o número de residências que compunham a amostra nacional era de 4500.

Esta queixa de embrutecimento da televisão parece se alastrar pelo mundo. Em Portugal, o jornal O Público lamentava-se que os três canais de maior audiência transmitissem programas de humor popular “ao nível mais básico”.⁹ Mesma lamúria tem sido feita no México. Em novembro de 2001, um movimento inédito reuniu os 44 maiores anunciantes do país (orçamento anual de US\$ 2,4 bilhões em publicidade) exigindo, na imprensa, melhoria na qualidade da programação.

Ver os que vêm TV

Esta intensa e crescente relação do público com o veículo, e o surpreendente papel que a TV passou a exercer na sociedade moderna, renovou um velho e persistente debate sobre o seu poder persuasivo e seu impacto na rotina do público. De uma certa forma, renasceu revigorada a desconfiança de que os veículos em geral, e a TV em particular, exercem domínio sobre as pessoas e, por decorrência, atuam na sua escala de valores e no imaginário do público. Tal desconfiança, que já existia com as revistas em quadrinhos no final do século

XIX, cresceu com o cinema nos anos 20 e 30, avançou com o rádio nos anos 40, tornando-se, na era da televisão, a partir dos anos 50 e especialmente nas décadas de 60 e 70, no cerne da argumentação de certas correntes críticas, especialmente as influenciadas pelo marxismo.

No exame do papel que a televisão exerce no processo de recepção das mensagens concorrem duas visões: a do predomínio do texto, onde reina o emissor (grandes conglomerados articulados econômica e politicamente, preocupados em controlar ideologicamente a opinião pública), e a visão oposta, a da polissemia da interpretação da mensagem, onde predomina o leitor e sua subjetividade.

A primeira tem larga tradição e amparo. A tradicional fórmula hipodérmica da comunicação humana (Shannon e Weaver), embora contestada desde sua divulgação por suas limitações conceituais, continua, na verdade, viva entre os defensores do texto. Restringe-se a uma formulação do processo de comunicação como um fenômeno de transmissão da mensagem desde uma fonte a um destino, com a evocação de manipulação do público pelo produtor, num impacto direto e premeditado deste sobre a audiência.

A segunda, ao contrário, rebelando-se, buscou o apoio dos estudos etnográficos e dos referenciais psicanalíticos para afirmar que o público possui vida subjetiva ativa. Nesta visão, a mente do receptor não é presa fácil de quem fala, nem vítima das articulações dos produtores culturais, jornalistas e publicistas em geral. Em outras palavras, o autor, embora deseje, não consegue controlar verdadeiramente a recepção das mensagens. A relação de causa e efeito entre autoria e leitura é mediada pela subjetividade das pessoas, o que assegura ao receptor graus de liberdade na interpretação diferenciada das mensagens.

A audiência como objeto de estudo e observação tem sido, como se vê, tema caro

não só aos estudos aplicados desta indústria, mas também, e em especial, a estudiosos de áreas variadas, interessados em avaliar o núcleo do fenômeno – a natureza deste processo de interação da audiência com a produção televisiva.

Como se verá a seguir, são inúmeras e variadas as tentativas empíricas que os estudos sobre recepção apresentam. O interesse que as ciências sociais e humanas revelaram ao longo do tempo sobre o tema afasta-se radicalmente da dimensão publicitária e quantitativa que a abordagem econômica e comercial tem dado ao assunto. Para os estudiosos, os índices de percepção não são índices de recepção. Confunde-se atenção com cognição.

Em outras palavras, considera-se a audiência como dotada de competência interpretativa, graças aos recursos simbólicos que dispõe, seja em decorrência de experiência vivida acumulada, seja por aprendizado de mensagens mediadas relevantes e por isso acolhidas. (Tulloch, p. 97)

Este enfoque está presente igualmente nos estudos de autores rotulados de pessimistas (Tulloch, p. 134) e que se mostram preocupados em salvar, em especial, a infância, dos males da TV, principalmente da erotização e da violência de seus programas. Predomina aqui mais o enfoque positivo do desenvolvimento das habilidades cognitivas das crianças e menos a abordagem clínica dos efeitos negativos da TV sobre seu desenvolvimento. Fala-se, pois, e em decorrência, também de alfabetização midiática.¹⁰

Nos estudos da recepção é dada uma forte e destoante guinada da usual prática dos estudos aplicados de mercado que focam sua análise na atenção do público, uma dimensão superficial e pouco reveladora do complexo fenômeno cognitivo humano. As duas correntes antagônicas que examinaram o processo comunicativo – a do texto e a do leitor – desejam algo mais. Estão interessadas em entender o processamento das mensagens, ou seja, o ativismo simbólico que

caracteriza ora a emissão ora a recepção, assim como seus efeitos na formulação das crenças, na consolidação das atitudes e no comportamento humano decorrente.

Cabe lembrar que, já nos anos 40, o “modelo de efeitos limitados”, sumariado por Joseph Klapper, polemizava contra o argumento de que os comunicadores podem tudo. Estes estudos empíricos listavam processos psicológicos da audiência (exposição, seleção, atenção, compreensão e retenção seletivas das mensagens), reagindo assim à crítica radical dos veículos do discurso marxista. Naquela década, já se afirmava que membros de subculturas de uma audiência interpretam diferentemente as representações veiculadas na mídia. Hoje em dia, com “a nova pesquisa da audiência”, rotulada ironicamente de “revisonismo” por James Curran, acontece o mesmo.

Trata-se agora, na visão deste autor, de uma reação por parte de tais revisionistas e pós-modernos às visões neomarxistas emergentes na literatura sobre televisão, que reutilizam temas caros a esta corrente de pensamento, entre eles o de hegemonia cultural e a visão do poder persuasivo dos media interessados no controle ideológico do público. James Curran (1990) evoca o antigo argumento de que os media podem interpelar a audiência com uma leitura preferencial da mensagem da qual todos os leitores, em certa medida, não podem escapar. “Os que lêem o não dito produzem resultados aberrantes”, diz ele. Não lhe agrada a afirmativa herdada dos anos 40 de que ver televisão é mais um fenômeno de ativismo psicológico por parte do público, e menos o resultado de uma ação que busca um efeito calculado e premeditado por um autor.

Na segunda corrente, a subjetivista, aparece autores como John Fiske, David Morley, Ien Ang, Janice Radway, Elihu Katz e Stuart Hall. Segundo esta interpretação, prevalece a

capacidade da audiência em divergir do significado original pretendido pelo autor. A recepção torna-se assim variável, relativamente incontrolável, multifacetada, dependente de fatores afetivos do leitor, assim como de fatores contextuais intervenientes.

Como exemplo do primeiro argumento, o do poder do emissor, está a produção cinematográfica, que busca uma narrativa fechada, e que interpreta a ansiedade do espectador como um desafio a ser superado com a resolução da trama. Já a TV funciona mais como uma extensão do olho, que busca ver o mundo em sua complexidade e variedade plena de ambigüidades. A TV serve, pois, aos fins da corrente subjetivista.

Entre os dois pontos de vista há ainda uma terceira visão, moderna e conciliadora. Sonia Livingstone (1990) argumenta que deve se evitar a radicalização e a exclusão mútua. Ela afirma que a audiência à televisão é um fenômeno interpretativo no qual atuam ora fatores dados do texto, ora fatores subjetivos do leitor que autorizam leituras singulares. Entre uns e outros, diz ela, o poder é repartido. Preserva-se aqui o papel manipulador do texto, enquanto se mantém também a natureza social da resposta.

O leitor

Segundo John Fiske (1986), a televisão, para ser um produto de consumo massivo, necessita atingir os diversos grupos da audiência e para ser escolhido por eles, precisa produzir um texto aberto. (Eco, 1979) Tal flexibilidade permite que emergjam diferentes interpretações geradas por subculturas de um certo meio, interpretações estas compatíveis com as identidades e necessidades destes grupos humanos. Tal visão é compatível com a de uma sociedade constituída de um centro hegemônico em relação ao qual os subgrupos disputam não só o poder, mas igualmente sentidos e significados. Fiske afirma, implicitamente, que

um texto contém leituras simultaneamente contraditórias. Ao se admitir o surgimento de interpretações aberrantes admite-se, de certa forma, o surgimento do inesperado, do contraditório, do novo espírito que inflama o velho. Diz ele, assim como os textos não podem ser dominados totalmente pela ideologia hegemônica, as subjetividades não podem, igualmente, ser produzidas por tais visões, “caso contrário a mudança social seria impossível”.

Em suma, para Fiske o que a televisão proporciona é uma experiência semiótica caracterizada pela polissemia. A recepção não é um exercício de “faça você mesmo”, ou, como afirma, uma espécie de estande que dispõe ao consumo significados pré-moldados à venda. Embora sofra limitações circunstanciais há margem de liberdade para se fugir dos controles impostos, assim como para modificá-los. É o caso do uso que muitas mulheres fazem das telenovelas. Algumas a recebem relativizando, fazendo uma crítica ao papel tradicional com que são geralmente descritas e apresentadas. Outras, ao contrário, acolhem e têm prazer em tal estereotipia.

Nesta abordagem tornou-se referência a contribuição de Stuart Hall (1973), ampliando o entendimento de Parkin (1971). Diz ele que há três formas de recepção de um texto. A primeira é a leitura referencial na qual a decodificação se dá nos limites do código dominante, ou seja, dentro da estrutura denotativa e conotativa que os autores do texto tencionavam enquadrar a compreensão. No segundo tipo há um certo grau de negociação na decodificação do código dominante. No terceiro tipo emerge uma leitura rebelde do texto. Ele a denomina de opositora, pois, enquadra o significado do texto num novo e inesperado quadro alternativo de referências.

Os estudos empíricos de Morley (1980) sobre a recepção de duas edições do programa

Nationwide na Inglaterra, constituíram-se num dos primeiros esforços de decodificação das mensagens com o objetivo de avaliar os *insights* que Hall desenvolvera anos antes. Morley desejava saber como as pessoas de diferentes grupos sociais interpretavam um mesmo texto. Assim, uma edição daquele programa jornalístico foi mostrada a um grupo de operários, de estudantes negros e a um grupo de executivos de um banco. Observou-se que cada grupo reagiu diferentemente. Ele qualificou de dominante, negociada e opositora as reações observadas ao programa apresentado. O grupo dominante utilizou os valores vigentes na sociedade, no exame de seu conteúdo. Os polemistas do grupo opositor contestaram tal forma de pensar. O terceiro grupo disposto à negociação revelou ponderação, muito embora não perdesse sua capacidade crítica interpretativa.

Os dados coletados revelaram que as diferenças culturais existentes na estrutura da sociedade constituem fatores determinantes na leitura (recepção) de programas de TV. Portanto, além do texto, o contexto social no qual ele é lido é relevante na dinâmica do processo de recepção. Em outras palavras, as leituras individuais de textos estão enquadradas em formações culturais partilhadas e preexistentes ao próprio leitor.

Generalizando, pode-se afirmar que estudos culturais deste tipo afastaram-se da abordagem redutora que enquadra os fenômenos no contexto da luta de classes. Novas abordagens buscam observar nas formas da recepção, a maneira como as pessoas consomem verdadeiramente os produtos televisivos. Decorrem daí novas e ricas formulações que conectam o prazer derivado do vídeo com as identidades humanas.¹¹

Os estudos culturais ingleses afastam-se igualmente das abordagens tradicionais do

marxismo e das ênfases ideológicas de suas análises. Focalizando a atenção no ambiente e nas condições de recepção, destacam a importância das articulações que se realizam entre o desejo de prazer, desfrute do tempo livre e as identidades subjetivas.

Com o mesmo espírito inovador, mas com pitadas adicionais de rebeldia dos *constructos* marxistas, estão os filósofos pós-modernos. Baudrillard, entre outros, coloca em dúvida os modelos sociológicos de reprodução da ordem social. Para este autor, a sociedade é um sistema aberto e nele a ação individual não está regulada nem por leis nem pela racionalidade, mas por fluxos informativos que funcionam como estímulos. O aumento na circulação de tais sinais, dos produtos midiáticos, e de uma variedade adicional de sistemas de representação, provocou um colapso do real, no último século.

O autor

James Curran rebela-se contra a idéia de “autonomia da audiência”, tal como manifestada por Morley e Fiske, dizendo que há exagero não só no grau de liberdade interpretativa que os subgrupos sociais teriam, como também na resistência que eles fariam ao discurso hegemônico. Argumenta Curran que mesmo acolhendo a idéia de que os textos possuem uma variedade de significados, existe sempre uma leitura preferencial, e ela limita o que os leitores podem fazer.

Para Curran, se os textos não determinam uma interpretação da audiência, então os produtores não se sentem responsáveis pelos mesmos? “Se os media não são poderosos, por que tanta preocupação? Se os textos podem gerar uma infinidade de leituras, então precisam os produtores preocuparem-se com o repertório limitado de textos produzidos massivamente?”

Curran critica a mudança de foco “da estética política para a estética popular” dos

autores por ele denominados de revisionistas. A pauta passou a ser menos se a ação dos media avançava ou retardava a luta política e cultural e mais por que os *mass media* tornaram-se populares. Em outras palavras, na mudança de foco, deixa-se a sociologia e a ciência política e acolhe-se a etnografia e sua missão de desvendar as raízes do prazer, de por que as pessoas gostam de ver TV. Nesta empreitada estão unidos os especialistas do cotidiano, os revisionistas e os teóricos da gratificação. Curran não está só nas críticas. Graham Murdock diz que Fiske tende a exagerar o grau de liberdade interpretativa que o leitor tem. Exagera, também, na sua capacidade de resistência e acaba imaginando não mais uma audiência ativa, mas “hiperativa”, como sugere Peter Dahlgren (Dickson, p. 298-310). Este autor, antes ainda das manifestações “populistas” de Fiske, já denunciava o crescente subjetivismo nos estudos sobre recepção. Temia, em outras palavras, que se consolidasse – como se consolidou naqueles círculos – o argumento de cancelamento de qualquer impacto da estrutura social porque “tais estruturas não podiam ser incorporadas no horizonte subjetivo das pessoas” (idem).

Autores desta linha de pensamento dizem que mesmo que haja recepção ativa e reativa ao texto, não há mudança no significado proposto, inserido na fala. Não há qualquer subversão ao discurso original.

Comunidade interpretativa

Nesta formulação, o que interessa não é exclusivamente a autoria, nem os processos dedutivos e inferenciais do leitor, mas a relação entre ambos, entre a produção e a recepção de uma mensagem. Esse entendimento supera o clássico modelo que classifica os telespectadores como seres meramente reativos a estímulos audiovisuais. É mais adequada a metáfora de que

os programas são textos que demandam leitura. Tal ênfase na interface admite que as emissões demandam interpretação e compreensão (decodificação e produção de sentido) – aceita o argumento antes afirmado de que não há, por decorrência, uma significação única e rígida do texto pelo leitor. Esta interpretação, no entanto, está mais interessada no encontro que se dá entre tal estrutura cognitiva da pessoa, condição que é anterior à recepção, e o programa que é concebido de certa forma e com certo propósito. Aceita também as ponderações antes referidas de que, na verdade, existem leituras aberrantes.

Nesta direção, posicionou-se Lewis (1991). Seu argumento é de que há, efetivamente, uma supervalorização da leitura. De uma forma geral, afirma ele, os leitores concordam sobre a natureza da trama, mas discordam sobre seu significado. Compreendem a narrativa, mas a interpretam diferentemente. Assim, a compreensão refere-se ao processo de decodificação da mensagem. Segue-se a este nível denotativo o conotativo, através dos processos de implicação ou associação. Por fim, a resposta a esses significados decodificados depende das circunstâncias pessoais e contextuais do leitor.

A contribuição brasileira e latino-americana

Os estudos de recepção no continente latino-americano refletem em certa medida este embate travado entre as correntes marxistas e culturalistas. Há, no hemisfério, um volume ainda discreto de trabalhos empíricos sobre o processamento cognitivo das mensagens pela audiência. Permanecem, ainda, como preferência continental, os fatores sociais, culturais e políticos coadjuvantes a este fenômeno biológico mental. Predominam os ensaios especulativos e os estudos sociológicos e históricos de contexto. A dispersão epistemológica inclui também aportes da teoria literária, psicanálise

e lingüística. Entre as abordagens de campo destacam-se os estudos antropológicos e etnográficos. Ao contrário destas ênfases acadêmicas, os estudos de mercado patrocinados pela indústria têm privilegiado *surveys* e levantamentos estatísticos que visam a dimensionar o comportamento do público. O estudo *Televisão e Audiência*, organizado por Pedro Gilberto Gomes, é uma rara exceção no ambiente universitário brasileiro.

Cabe assinalar que o interesse pelo tema da recepção aumentou não só com a inauguração da era televisiva, a partir dos anos 50, mas também à medida que se alastrou na América Latina o gosto e o encantamento pelas técnicas do marketing e o interesse pela psicologia aplicada, especialmente seus estudos sobre o comportamento dos consumidores. Neste contexto de interesse pelas leis do mercado, tais levantamentos tentam monitorar os usos e os costumes dos telespectadores (além deles, também o dos leitores e radiouvintes). Da mesma forma, a democracia renascida no hemisfério a partir dos anos 80 estimulou os estudos sobre os processos que estruturam e modificam a opinião pública. Eleições periódicas tornaram a política e o imaginário social objetos de vigilância constante por parte dos atores sociais interessados nas técnicas da persuasão, propaganda e guerra psicológica.

Outro fator ainda contribuiu para a popularização dos estudos de recepção: a consolidação de uma cultura peculiar de massa, ao mesmo tempo cosmopolita e regional, o que estimulou a emergência de estudos focados sobre temas da identidade nacional e grupal. Os estudos antropológicos do mexicano Néstor García Canclini, por exemplo, tornaram-se referência, e em especial seu conceito de hibridismo cultural, utilizado para explicar o sincretismo das populações nativas de seu país com as influências de além-fronteira.

Como na Europa, os amplos tratados de economia e ciência política da comunicação, preocupados tradicionalmente com a distribuição do poder político na sociedade, cederam espaço, também na América Latina, ao estudo das fontes do prazer das audiências, que começaram a se deixar cativar ora com as telenovelas, ora com a mídia local e regional.

No exame do contexto em que floresceram os estudos de recepção na região, há que se assinalar, ainda, a forte motivação educacional, teológica e política de atores que desejavam preparar públicos específicos a se relacionarem com a indústria midiática de uma forma – usualmente rotulada – “consciente”. Deriva deste interesse a tradição do hemisfério em promover cursos nos quais se fomentou o hábito de se aprender a fazer – o que se denominou à época – uma “leitura crítica das mensagens e dos veículos”. Visões como as de Paulo Freire, em que se ressalta o encantamento revelador da conversação e do diálogo, e da mítica e profética da Teologia da Libertação, serviram também de referências ao entendimento do fenômeno da leitura das mensagens. Subjacente a isso, surge a denúncia da manipulação que o jornalismo e a indústria cultural exercem sobre as populações, em especial seus segmentos pauperizados, classificados nessa literatura como “massa de manobra” das classes abastadas.

Jesús Martín-Barbero destaca-se nesta abordagem culturalista latino-americana. Em 1987, ele abandona o usual interesse pelas pesquisas sobre tecnologias comunicacionais (que agora retornam, como se verá a seguir) e desloca sua atenção para os fenômenos culturais, a partir da obra *De los medios a las mediaciones – comunicación, cultura y hegemonía*. Depois de publicada, esta obra constituiu-se em referência para uma nova geração de pesquisadores. Sob sua influência, este segmento de comuni-

cólogos abandonou o foco, que também se popularizou em outros centros sobre os fenômenos intrapsíquicos do processo de recepção, passando a ressaltar o contexto e os aspectos sociais circundantes ao fenômeno.

Nilda Jacks (1999), por exemplo, fala do desejo de ampliar “o conhecimento sobre a mediação da cultura no processo de recepção dos conteúdos massivos”. Quer verificar quais os elementos da cultura regional são vivenciados cotidianamente; quais os que proporcionam o auto-reconhecimento; quais as instituições que atuam na construção e consolidação da identidade regional. Refere-se ainda a políticas culturais e às diferenças nas identificações a partir de categorias como sexo, idade etc. Tal agenda de pesquisa é vasta e verdadeiramente distante dos fenômenos da recepção. Enfatiza o contexto, as instituições, e trata a cultura como um fenômeno extra-corpóreo – aquém e além da figura humana que recolhe impressões do mundo e as processa mentalmente. Diz a autora (sem explicar como) que as mediações culturais são responsáveis pelos processos de assimilação, rejeição, negociação e resistência, entre outros.

Como afirmamos, o espírito latino-americano de tratar o visível – o uso social dos meios e o espaço social da recepção – afastou em certa medida o fenômeno não só das tecnologias e das mensagens, mas também do corpo. Fica tal enfoque mais próximo da sociologia e da antropologia existencial do que da cognição humana. Ao afirmar que os usos são inaliáveis da situação sociocultural dos receptores, Nilda Jacks (1999, p. 51), seguindo o espírito dos estudos culturais europeus, diz o trivial sem explicar verdadeiramente como e por quê? Desconsidera que se leva o mundo na mente, e que a recepção circunstancial ecoa nas imagens introjetadas do mundo. Em outras palavras, está mais interessada no que se

interpõe entre emissor e receptor, deslocando a tecnologia e colocando em seu lugar a cultura, sem explicar a recepção como processo humano, corpóreo e biológico.

O mexicano Guillermo Orozco Gomez, outra referência latino-americana no estudo do tema, propõe um enfoque integral da audiência, e aproxima-se do conceito europeu de comunidade interpretativa, apoiando-se, em certa medida, no ativismo psíquico explorado empiricamente por Elihu Katz em sua Teoria dos Usos e Gratificações. Deixando o determinismo cultural de lado, Orozco resalta a dimensão subjetiva da recepção e dá guarida à cognição, evitando a pura e fácil ideologização do tema.

Orozco se vale do que é usual e contemporâneo – os ensinamentos da ciência cognitiva. Faz uso do conceito de roteiros mentais, sem desinteressar-se pelo tema da identidade humana – fatores que intervêm no processamento da informação e pelo contexto que cerca o hábito de ver TV. A recepção deixa de ser assim um conceito que se origina na Teoria da Informação e passa a ser um conceito humano adequado à Teoria da Comunicação.

Recepção e tecnologia

Os primeiros anos do século XXI testemunharam uma situação quase laboratorial. Vivem uma revolução tão profunda em sua esfera tecnológica que provoca nas pessoas perda de sensibilidade, incapacidade para celebrar verdadeiramente a novidade. Tal condição especial, a de se defrontar não só com a televisão, mas também com diferentes tipos de TV; não só com o rádio, mas com diferentes tipos de rádio; com o cinema, permeado de efeitos especiais; e com a internet, além de dezenas de outros aparatos, fez com que a reflexão sobre tecnologia voltasse revigorada à tona, depois de ser desprestigiada no exame do processo comunicacional em geral e da recepção em particular.

O gosto europeu pelo jogo do poder e a denúncia da manipulação – bem como a ansiedade latino-americana em reviver a cultura popular e insuflar ânimo crítico à resistência política – não só deslocaram o olhar do observador da tecnologia comunicacional, mas também suscitaram uma recusa ao tema da inovação. Neste clima, tratou-se de revitalizar a oralidade e a democracia participativa, opondo-se ao determinismo tecnológico e à subserviência humana em relação à máquina. A tecnologia não é, sob este olhar culturalista, verdadeiramente, o motor da história. Não é fator autônomo que determine a economia, a sociabilidade e os negócios. Nesta visão, ao contrário, a máquina é fator dependente dos vetores culturais e sociais.

A densa literatura reativa que reflete sobre o tema da tecnologia, especialmente a produzida em ambientes mais disponíveis e fascinados com a cultura da inovação, como é o caso dos Estados Unidos (mas também do Japão e de outros países), desconsidera a proposição de se estudar recepção, sem se estudar o canal e sua natureza. Pessimistas críticos e tecnófilos têm concordado pelo menos neste particular: trata-se de uma marca do tempo da qual não se pode fugir. Sem desconsiderar as mediações em geral – a econômica, a social, a cultural e a religiosa, entre outras –, há que se incluir esta também. A recepção, como um fenômeno orgânico, depende também da extensão dos sentidos, das virtudes e limitações inerentes à estrutura de tais aparatos, de sua habilidade e limitação ora em excitar, ora em inibir a percepção, enquadrando-a desta e não daquela forma.

O historiador canadense Harold Innis denominou tal condição de *bias* – termo em inglês que remete à predisposição tecnológica em estimular os seres humanos por um certo e específico fator inerente à estrutura íntima do veículo, deixando outros sentidos humanos

potenciais em estado latente à espera de tecnologias a elas vocacionadas.¹² No seu encaixe caminhou Marshall McLuhan com seu ditame “O meio é a mensagem”. Ao contrário do que se pensa, ambos foram críticos deste condicionamento tecnológico moderno do ser humano. As transformações de largo espectro produzidas pela predominância de tecnologias comunicacionais específicas, ou ainda de estruturas multimídia complexas, num certo tempo e em certos espaços, têm sido o tema de uma vasta obra intelectual. O próprio Innis, com seu estilo avassalador, quase indecifrável, reflete sobre tal efeito sistêmico. A vida humana em geral reage em cadeia à introdução de um ou mais aparatos comunicacionais.

Vista como tecnologia natural, a língua também tem sido referida como condicionante da mente. De forma trivial e metafórica, pode-se dizer que roda em nosso cérebro um programa, a língua. Vemos o mundo de acordo com a difundida e polêmica teoria de Whorf e Sapir, limitados por tal condicionante. Embora sejamos parecidos organicamente, ao dispormos dos mesmos atributos de *hardware*, temos sensibilidades distintas – fruto, entre outras coisas, deste *software* que se constitui em elemento central da identidade do ser. Ou seja, a percepção e a recepção são processos condicionados também por estruturas cognitivas naturais predispostas, arquivadas em nossa memória, e outras artificiais, tecnológicas, igualmente relevantes e cada vez mais centrais em face de seu poderio mediador e seu impacto sensorio.

O embate epistemológico

Como se percebe, há forte embate entre várias correntes, em especial os defensores da autoria e poder persuasivos, dos consumidores-leitores e suas leituras aberrantes; os adeptos da mediação tecnológica e seu decisivo impacto na interface entre as pessoas e o mundo; e os

cognitivistas orgânicos, que realçam o processamento da informação.

Os defensores do texto desejam revelar o jogo do poder. Entre os temas privilegiados nesta crítica social destacam-se a propriedade e o controle dos meios de comunicação de massa, além do impacto psicossocial que eles exercem sobre o público. Interessa, em especial, o contexto social histórico no qual o texto circula, assim como a produção e a estruturação semiótica geral do discurso e seu sistema lingüístico. Para isso se valem de estudos críticos de discursos, escolhidos por sua relevância estética e ideológica. Nesta abordagem, fala-se à vontade de audiências e, com mal-estar indisfarçável, de receptores.

Ou seja, se o interesse dos críticos é o poder do emissor e do texto, o interesse dos estudos de recepção é o prazer e a resistência. Buscam, tais antropólogos do cotidiano, desvendar a fonte do desfrute de bens culturais massivos e repetitivos (romances e telenovelas, por exemplo), assim como a natureza da resistência à manipulação dos autores/produtores.

Os estudos de recepção ocupam, por isso, um lugar próprio, distantes dos tratados de economia política que avaliam o tema da circulação da informação sem considerar seus efeitos nos indivíduos, situando-os no contexto das relações de poder entre atores sociais variados – em especial entre o Estado, as corporações e as classes sociais.

Há que se distinguir, em decorrência, a audiência da recepção. A primeira é, nesta abordagem, uma forma de mercadoria, e o foco se concentra em dados quantitativos, que medem a atenção conquistada, embalada e vendida por publicitários a anunciantes – o tempo de exposição à mensagem é a unidade referencial. A segunda faz uso de métodos de investigação variados, mas em especial da etnografia, predominante no estudo do tema a partir dos anos 80. Ou seja, dá-se atenção crescente aos relatos da experiência interacional do observador

com grupos humanos selecionados. O objetivo, neste caso, é descrever a dinâmica social dos sujeitos em observação no uso e na gratificação que obtêm da programação televisiva, assim como de outros bens simbólicos similares.

A fase seguinte dos estudos etnográficos caracteriza-se pela busca das vozes sociais esquecidas da sociedade, sendo esses estudos influenciados, também, pela fenomenologia e pelo feminismo. Suas técnicas são variadas, entre as quais estão as entrevistas abertas e semi-estruturadas. Depois, vêm as abordagens, hoje clássicas, do interacionismo simbólico, da semiótica, do estruturalismo e dos estudos étnicos. Entre as metodologias adotadas, destacavam-se os estudos de caso e históricos, abordagens etnográficas e pesquisas clínicas de casos, além de observação sistemática, métodos de estudo documental/visual e relatos de experiência de campo.

Conclusão e discussão

O longo embate teórico sobre o processo comunicacional tem levado, com freqüência, ao tema da significação. São os emissores capazes de enquadrar as mensagens num campo semântico premeditado – o da leitura preferencial – ou há, enfim, livre-arbítrio e o leitor reina solitário, produzindo, por que não, leituras aberrantes?

Este parece ser o nó górdio do dilema. Na sua solução, Oliver Boyd Barret parece fazer o papel mediador. Diz ele: “O processo de ‘leitura’, em outras palavras, é influenciado por uma variedade de fatores, entre eles a estrutura do próprio texto, o contexto social no qual é lido, as afinidades culturais dos leitores e as formas nas quais os fatores culturais influenciam competências de leituras, predisposições, oportunidades, gostos e indisposições”. (1995, p.499)

O tópico tem servido, também, para conversas de bastidores. O entorno é referido à exaustão e as mediações de variada natureza exploradas. Os latino-americanos degustam com gosto tal

vizinhança: os condicionamentos culturais, as variáveis econômicas, políticas e tecnológicas. Os europeus acompanham seus passos e falam, com certa insistência, de recepção polissêmica. Os cognitivistas aventuraram-se para dentro do corpo. Recepção, neste aporte, é fenômeno biológico das sensibilidades orgânicas, de processamento mental do mundo. Para eles, a recepção se distancia das mediações, que moldam o espírito e indagam sobre como e por que há, enfim, decodificações dominantes, negociadas e opositoras dos textos.

Como cenário de fundo, aparece disfarçado, mudo e onipresente, o interesse constante pelos efeitos. Há que se dizer, portanto, que nestes estudos sobre recepção há um *continuum* entre os adutores do texto, de um lado, e os celebrantes radicais da audiência, do outro. Pode-se igualmente dividir tal disputa entre os críticos pessimistas, que lamentam a manipulação do mundo por emissores poderosos, e os críticos dos críticos que, com a ironia dos pós-modernos, desconfiam desta descrição do ser humano como marionete.

Por fim, há que se dizer que, do ponto de vista de uma teoria tecnológica da recepção, vivemos agora uma nova era, a da telecomunicação. Desta perspectiva, houve uma era do rádio, sucedida pela era da televisão. As novas tecnologias lhe acompanham o passo e mudam, de forma radical, o mundo do trabalho, do lazer, da sociabilidade e da cognição. A nova era reafirma o que se sabia na origem: entre todos os fatores listados – autores, leitores, contextos e significados – a tecnologia retoma seu lugar de honra. A mediação massiva é tecnológica em essência, e seu papel no processo comunicacional mediado é decisivo.

Notas

¹Nos Estados Unidos, por exemplo, o número de aparelhos de TV cresceu de 143 milhões em 1985 para 204 milhões em 1997. No Brasil, o país tinha 23

milhões de aparelhos em 1985. Este número cresceu para 30 milhões de aparelhos em 1996. Comparativamente, no Brasil, a estrutura de rádio e teledifusão sofisticou-se a partir dos anos 70. Em 2002, eram 2826 emissoras de rádio, 258 estações de TV geradoras de programação e 3.755 repetidoras e cerca de 80 canais pagos por cabo ou satélite.

² Nos Estados Unidos o tempo de exposição diária aumentou ao longo do tempo: cinco horas e três minutos em 1960; seis horas e 26 minutos em 1980, e sete horas e 24 minutos em 1988. No Brasil, segundo a Marplan, o tempo de exposição média diária em 1999 era de 7 horas por domicílio distribuídos em 45 minutos entre 6 e 12 horas; 2 horas a tarde, 3 horas e 35 minutos entre 18 e 24 horas, e 30 minutos após as 24 horas.

³ Em 1960, os programas de entretenimento constituíam-se na primeira escolha de 83% do público dos Estados Unidos. Em 1980, percebeu-se alguma redução: a preferência por programas de entretenimento continuava em primeiro lugar, mas agora com 68% da preferência. Já o desejo por mais notícias aumentou: foi escolhido como o programa mais ambicionado por 23% da audiência contra 12% em 1960. Dados coletados em Belo Horizonte e em Sapucaia do Sul, no Rio Grande do Sul, revelam que 35% do público buscam na TV informação e 48% lazer. (Gomes, 1992) Entre os cinco maiores índices de audiência da história da TV brasileira não aparece qualquer programa de tonalidade cultural ou jornalística. Mais recentemente, em uma típica semana de dezembro de 2001, as maiores audiências da TV brasileira na região metropolitana do Rio de Janeiro eram de lazer e entretenimento. O mesmo ocorreu na Grande São Paulo. O exame de tais dados revela a modesta participação da programação de caráter cultural na preferência do público.

⁴ Recentemente, em 7/12/2001, a imprensa americana destacou o fato de que o seriado de ficção *The West Wing* (NBC) atraiu mais audiência (15,6 milhões) do que o programa da ABC, *20/20* (10,4 milhões) no qual Barbara Walters entrevistou o presidente Bush e sua mulher Laura antes deles saírem em passeio pela Casa Branca.

⁵ Na semana de 30 de julho a 5 de agosto de 2001, os programas jornalísticos *Dateline*(NBC) e *60 Minutes* (CBS) ocuparam a quarta e quinta posição. Os três primeiros eram de lazer e entretenimento. Outros programas jornalísticos viriam a seguir na 17ª posição (48 Hours) e 19ª (*20/20*). Dados da Nielsen Media Research.

⁶ O caso brasileiro ilustra esta afirmativa. Na semana de 7 a 13 de maio de 2001, estes eram os índices de audiência de programas educativos na Grande São Paulo: *Castelo Rá Tim Bum* (3%, ou 127 mil residências); *Viola Minha Viola* (3%, no domingo e 2% no sábado); *Planeta Terra* (2%), todos da TV Cultura. Na mesma semana, no Rio de Janeiro, a TVE Brasil conseguiu 3% com *Documentário*; 3% com *Nossa Língua Portuguesa*; 3% com *Sem Censura* e 2% nos programas *DOC Brasil* e *Revista do Cinema Brasileiro*.

⁷ Por exemplo, o Canal Universitário de São Paulo (CNU), que reúne nove instituições de ensino superior, conseguiu, em oito meses de operação, um público de 30 mil telespectadores, reproduzindo assim o fenômeno norte-americano que consegue atrair para as emissoras públicas, muitas delas ligadas a universidades, um público pequeno, mas fiel.

⁸ No que se refere ao alcance médio dos canais, a Globo News estava em novembro de 2001 em segundo lugar (12,48%), seguida pelo Discovery (11,665). O GNT ocupava a 11ª posição com (8,83%). O canal da National Geographic tinha 6,48% de penetração e o Futura estava em último, com 4,70%.

⁹ São eles: Bacalhau com Todos; Senhora Sinistra e Loja do Camilo.

¹⁰ Ver Meyrowitz, Joshua. "As múltiplas alfabetizações midiáticas". *Revista Famecos*, agosto de 2001, Porto Alegre: PUC-RS.

¹¹ Outro fato concomitante que referenda o argumento da interveniência subjetiva do leitor é o fracasso do satélite trans-europeu que desejava e não conseguiu uma audiência europeia de massa a seus programas. A causa assinalada é a da autonomia do fenômeno da recepção que têm raízes profundas no ambiente lingüístico e cultural de cada nação europeia.

¹² Ver *The bias of Communication*, 1951.

Bibliografia

- BARWISE, Patrick; EHRENBERG, Andrew. *Television and its audience*. London: Sage, 1988.
- BOGART, L.. *The age of television*. New York: Frederick Ungar, 1972.
- BOYD-BARRET, Oliver; NEWBOLD, Chris. *Approaches to media - a reader*. London: Arnold, 1995.
- CURRAN, James. The new revisionism in mass communication research: a reappraisal. In: BLUMLER, J.G. et alii. *European Journal of Communication*. London: Sage, v. 5, n. 2, p. 145-51, 1990.
- DAHLGREN, Peter. Critique: elusive audiences. In: DICKSON, Roger et al (eds). *Approaches to audiences - a reader*. London: Arnold, p. 298-310, s/d.
- DICKSON, Roger et alii (eds). *Approaches to audiences - a reader*. London: Arnold, s/d.
- ECO, U. *The role of the reader: explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: University of Indiana Press, 1979.
- EHRENBERG, A.S.C.; GOODHARDT, G.J. *The viewing of different programme types*. London Business School: CmaC Working Paper, 1988.
- EHRENBERG, A.S.C.; GOODHARDT, G.J.; COLLINS, M.A. *The television audience: patterns of viewing*. England: Saxon House, 1978.
- FISKE, J. Television: polisemy and popularity. *Critical studies in mass communication*. v.3, p.391 - 408, 1986.
- FRANK, Ronald E.; GREENBERG, Marshall G. *Audiences for public TV*. London, Sage, 1982.
- GOMES, Pedro Gilberto (org.) *Televisão e audiência*. São Leopoldo: Unisinos, 1996.
- _____. *Reflexões em torno do problema da recepção*, 1994.
- HALL, S. Encoding/decoding in television discourse. In: HALL et alii. *Culture, media, language*. London: Hutchinson, 1973.
- JACKS, Nilda. *Querência. Cultura regional como mediação simbólica - um estudo de recepção*. Porto Alegre: Ed. da Universidade UFRGS, 1999.

LEWIS, J. *The ideological octopus: na exploration of television and its audience*. London: Routledge, 1991.

LIVINGSTONE, Sonia. *Making sense of television*. London: Routledge, 1990.

MARC, David. Begining to begin again. In: NEWCOMB, Horace. *Television - the critical view*. Oxford University Press: 1987.

MORLEY, D. *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge, 1992.

_____. *The nationwide audience*. London: British Film Institute, 1980.

MURDOCK, Graham. Mass communication and the construction of meaning. In: ARMISTEAD, N. *Reconstructing social psychology*. Harmondsworth: Penguin, 1974, p. 205-20.

OROZCO, Guillermo. Hacia uma dialética de la recepción televisiva. In: *Comunicação e política na América Latina*, ano XIII, n.23, 25. São Paulo: Cebela, 1993.

_____. *Hablan los televidentes: estudios de recepción em varios países*. México: Universidade Iberoamericana, 1992.

PARKIN, F. *Class inequality and political order*. London: Paladin, 1971.

POWER, Robert T. *The changing TV audience in America*. New York: Columbia University Press, 1985.

TULLOCH, John. *Watching television audiences*. London: Arnold, 2000

TONDATO, Márcia. *Segmentação x popularização: quem é o público?* São Paulo: Umesp, jul. 1999.

*Jacques A. Wainberg é doutor, professor da Pontifícia Universidade Católica - PUCRS e da Universidade Unisinos.

