

# Media, públicos e direitos de cidadania

José Gabriel Rego  
Paulo Oliveira Neto

*Resumo:* Este texto constitui-se como uma reflexão sociológica sobre as audiências dos media, tentando enquadrar as diversas perspectivas que as têm como objecto, no sentido de guiar uma reflexão sobre o alcance das análises que sobre elas são realizadas. Neste contexto, problematizam-se dois aspectos fundamentais: a construção social do conceito de audiência e as questões de cidadania ligadas à evolução deste conceito, nomeadamente, a liberdade, a exclusão e a exposição social dos públicos face aos media.

*Palavras-chave:* Media; Televisão; Audimetria; Públicos.

## 1. Introdução

Hoje em dia, um dos paradoxos mais interessantes que a Sociologia da comunicação e dos media pode introduzir nos debates sociológicos, é o de que, contrariando a sofisticação dos dispositivos tecnológicos dos meios de comunicação social generalizada, o estudo da utilização social destes remete, cada vez mais, para questões que se ligam às próprias preocupações fundadoras desta ciência social.

De facto, um raciocínio unilinear poderia pressupor que a evolução tecnológica dos dispositivos massmediáticos modernos só poderia colocar «novos problemas» à Sociologia. Problemas assentes na definição de uma nova ordem social produzida 1) pelas alterações e efeitos que estes dispositivos enquanto objectos de consumo generalizado e as suas mensagens teriam exercido sobre os agentes sociais mas também 2) por diversas circunstâncias sociais e históricas potenciadoras de alterações no tecido social contemporâneo e que se ligam a processos que, por vezes, parecem estar muito para além das preocupações centradas na comunicação e nos media. Os tópicos mais importantes destas alterações seriam: fragmentação social, perda dos laços morais e da solidariedade orgânica nas nossas

sociedades<sup>1</sup>. Esta preocupação já está presente nos sociólogos clássicos e constitui, ainda nos nossos dias, um eixo fundamental de análise para qualquer pensador da realidade social.

No entanto, na nossa opinião, e pelo contrário, as abordagens heterogéneas que John Fiske agrega sob a denominação de «etnografias das audiências»<sup>2</sup>, inseridas no vastíssimo campo de análise sociológica que é o dos estudos de comunicação e dos media, vieram recolocar velhas questões num novo contexto.

Um bom indicador deste paradoxo pode ser encontrado na argumentação de autores como Pierre Sorlin<sup>3</sup>. Como se sabe, Durkheim distinguia dois tipos de coesão social, aquele que assenta na solidariedade mecânica e aquele que assenta na solidariedade orgânica, característicos, respectivamente, das sociedades «tradicionais» e «industriais». Segundo o mesmo autor clássico, os membros das sociedades menos avançadas partilhavam as mesmas crenças e executavam os mesmos rituais. Implícito nesta visão estava o facto de que as sociedades modernas tendiam a ver desaparecer estas experiências colectivas e altamente sagradas. Um autor contemporâneo que partilha esta visão é Jürgen Habermas, cuja teoria da esfera pública, defendida num texto publicado pela primeira vez na Alemanha em 1962, com o título *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, remete para uma perda gradual deste espaço social específico que se desenvolveu com a explosão do capitalismo na Europa Ocidental, e que se constituía como vínculo dinâmico ligando uma variedade de actores, factores e contextos numa consistente grelha analítica<sup>4</sup>. Porém, para Pierre Sorlin, se existem, hoje em dia, práticas ritualizadas, situações em que grande parte dos membros de uma sociedade partilham comportamentos semelhantes, estas podem ser encontradas ao nível do consumo dos media. Como podemos nós ser alheios ao facto de 30 ou 40% dos portugueses se encontrar diariamente em frente do televisor às 20 horas para ver as notícias nos diversos canais de televisão do nosso país?

Assim, os problemas colocados parecem ser, efectivamente, outros. Serão, por assim dizer, e na falta de melhor designação, problemas de *qualidade* do vínculo social. A questão pode colocar-se desta maneira: em que medida esta agregação de comportamentos semelhantes (ver todos os dias à mesma hora o telejornal) permite aos actores sociais individuais dos nossos dias adquirirem uma solidariedade orgânica, isto é, a consciência de que pertencem a uma comunidade de pessoas e sentimentos colectivos que os transcende? Max Weber definiu duas noções que se podem constituir, curiosamente, como pistas para responder a esta questão. A primeira noção é a de «sociação» (*sociation*). Esta designa a reunião das pessoas para uma tarefa específica, embora, entre si, estes actores

possam diferir largamente em vários domínios, ou ser mesmo *hostis* uns para com os outros. O importante é que, mesmo temporariamente, reúnem-se com um objectivo comum, ou seja, criam uma solidariedade passageira que, de outra maneira, jamais seria possível. Para Pierre Sorlin, os novos media, nas suas fases iniciais de implantação e desenvolvimento, criaram geralmente sociações. A segunda noção é a de «comunalidade» (*communalité*). Segundo Weber, a comunalidade existe quando as pessoas têm algo em comum, como ideias, crenças ou mesmo relações de parentesco. Ao invés da sociação, a comunalidade pode estar privada de qualquer organização material. A existência de uma comunidade é determinada pelas probabilidades de, dado o seu estado de espírito, as pessoas executarem um certo tipo de acções ou se conformarem relativamente a um determinado comportamento. Exemplificando, Pierre Sorlin coloca a seguinte questão:

«O leitor evita telefonar aos seus amigos durante o “prime time” televisivo? Se a resposta for positiva, a sua motivação baseia-se no princípio de que os seus amigos podem ser perturbados. A sua cedência face ao horário da televisão, o seu comportamento adaptado ao dos outros, mostra que o leitor é um membro da *comunalidade* dos “prime timers” »<sup>5</sup>

Outra proposta, mais recente, centra-se no debate transversal, que afecta praticamente todos os domínios de reflexão sociológica, sobre a decadência ou emergência de novos espaços públicos na actualidade. Segundo Peter Dahlgren<sup>6</sup>, o desenvolvimento da democracia de massas no Ocidente coincidiu historicamente com a emergência dos mass media enquanto instituições dominantes da esfera pública. A partir do momento em que o significado e a influência cultural das arenas tradicionais no despertar das transformações sociais e no desenvolvimento dos *media*, começam a diminuir, a noção de esfera pública ganha uma relevância marcante assumindo uma valência normativa. Torna-se um ponto central do nosso desejo para a constituição de uma *boa* sociedade, o lugar institucional onde a política popular toma forma e onde os cidadãos se devem assumir como agentes activos do processo político. O correcto funcionamento das funções da esfera pública torna-se uma manifestação concreta do carácter democrático da sociedade, e deste modo, o indicador mais visível do reconhecimento da imperfeição das nossas democracias. Para Dahlgren, e ao contrário do que pensadores como Habermas defendem, podemos assistir, nos dias de hoje, à emergência de uma pluralidade de esferas públicas, dinâmicas e alternativas, que funcionam como complemento ao processo massivo da segmentação das audiências dos media.

Se sintetizarmos os quatro elementos da sua configuração - crise do Estado, segmentação das audiências, os novos movimentos sociais e políticos e a acessibilidade das tecnologias da comunicação - podem definir-se os contornos das novas condições históricas da esfera pública, um novo vínculo que está em contraste com o dominante nos Estados-nação e nos seus media prevaletentes. É precisamente neste ponto intersticial que a tensão surge. Por exemplo, os media estabelecidos tentam continuamente deslegitimar aqueles movimentos que são considerados ameaçadores para o sistema. Porém, à medida que estes ganham influência e que sua área de contestação aumenta, os media dominantes são obrigados, num certo sentido, a dar conhecimento das suas interpretações. Assim, de uma fase em que esses novos movimentos utilizavam inteligentemente os media dominantes, está a passar-se a uma outra na qual os novos media, criados por essas organizações, funcionam como fontes de informação para os media estabelecidos. Talvez este seja o primeiro sinal de uma nova esfera pública, na qual os movimentos dos media alternativos com forte ligação às experiências e interpretações da vida quotidiana dos seus membros possuem uma capacidade política crescente na transmissão das suas versões da realidade aos media dominantes. O que serve, simultaneamente, para difundir e para legitimar um vasto leque de pontos de vista e de informações.

Por outro lado, se nos debruçarmos sobre a ideia de público de forma mais aprofundada do que fez a concepção comercial das audiências dos media, podemos referir que tanto Habermas como John Dewey sublinham já no seu tempo a importância da concepção do público como um processo que se integra na organização da comunidade. Nomeadamente, Habermas reagia contra a racionalidade tecnocrática, especialmente prevaletente no contexto dos grandes media, que reduz o público a uma mera audiência consumidora. Para esta perspectiva, o público não é mais do que uma mercadoria pronta a ser entregue aos publicitários, ou um objecto de engenharia social: compradores potenciais para os produtos anunciados, ou eleitores cujo comportamento está estereotipado. A escalada da lógica comercial e instrumental contribui para um cinismo mútuo entre os media e as audiências que conduz à depreciação da própria ideia da esfera pública.

Estas percepções simplistas e redutoras do público, frequentemente reforçadas e reproduzidas pelos discursos realizados em contextos comerciais, políticos e académicos, têm obviamente uma valoração ideológica, na medida em que afastam o conhecimento sociológico de um largo número de temas importantes. Entre esses temas está a forma como os públicos são constituídos, o papel dos media nesse processo, a natureza das fron-

teiras sociais entre os membros do público e as formas como o jornalismo e os outros *outputs* dos media ajudam ou impedem a estimulação do diálogo e do debate.

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

Mas enquanto a dissolução das fronteiras entre o jornalismo, o entretenimento, as relações públicas e a publicidade é precisamente o tipo de evolução lamentado por Habermas, para outros investigadores essa é uma fonte muita rica de reflexão. De facto, Habermas poderá ter descurado a importância da cultura geral dos media na oferta de grelhas de interpretação partilhadas pelas pessoas. Pode ser frequente que as fronteiras sociais entre membros da esfera pública e a sua interacção total não correspondam ao ideal de política activa. Porém, para o bem ou para o mal, os próprios media são um importante factor na criação de percepções culturais partilhadas sobre o que existe. Se essas comunidades são, ou não, autênticas, é outro assunto, mas as comunidades interpretativas baseadas nos media são uma condição para a produção de sentido na moderna esfera pública. Podemos ser críticos em relação aos sentidos que são partilhados, mas um modelo que se esforce para definir um público não contaminado pela cultura dos media é, simultaneamente, ilusório e contraproducente. A análise necessita de abarcar as realidades da situação contemporânea.

Se os públicos emergem da interacção discursiva dos cidadãos, então as audiências devem ser realisticamente vistas como um momento, um passo no processo para se ser membro de um determinado público. Constituem-se no encontro com o *output* do media, no seio de uma ecologia imediata de leitura, visionamento e audição. O ser público (*publicness*) emerge das práticas sociais (nomeadamente discursivas) que emanam para além desse momento.

O contexto em que estas questões se voltaram a levantar começou a estruturar-se por volta da terceira década deste século no coração dos

estudos de comunicação de massas, embora só tenha atingido um nível de desenvolvimento significativo no período posterior à 2ª Guerra Mundial<sup>7</sup>. Consistiu sobretudo no desenvolvimento de estudos de media e das suas audiências, numa tensão permanente entre as teorias que sublinhavam o poder do texto sobre as suas audiências e as perspectivas que enfatizavam a existência de «barreiras» protegendo a audiência dos efeitos potenciais das mensagens.

As primeiras, como é óbvio, enquadravam-se no modelo hipodérmico da comunicação, pelo qual os media são descritos como tendo o poder de «injectar» determinadas mensagens nos seus receptores, de modo a provocar neles um comportamento específico. As segundas provêm, originalmente, dos trabalhos desenvolvidos pela escola dos «usos e gratificações», pioneira na defesa do papel activo dos telespectadores/ouvintes na recepção, o que leva os cientistas sociais a observar, não o que os media fazem às pessoas, mas o que as pessoas fazem com os media. Esta teoria representa um avanço decisivo na análise dos efeitos dos dispositivos massmediáticos modernos, na medida em que abre a questão da interpretação diferencial das mensagens. A partir dos anos 70 e 80, contudo, esta perspectiva originou novas interpretações e abordagens, como a teoria de Stuart Hall denominada *encoding/decoding theory*, os estudos semióticos iniciados pela Escola de Perúgia, sobre a orientação de Eco e Fabbri, os estudos de recepção de media e os estudos sobre a integração dos media na vida quotidiana, de entre os quais se destacam autores como Katz, Dayan, Silverstone, Ang, Lull, Radway e Morley, entre muitos outros.

A última década testemunhou um enorme desenvolvimento destes estudos de recepção de media e de outras formas de investigação qualitativa das audiências, o que ajudou a integrar o momento de ser um membro de uma audiência com outras práticas sociais que podem ser relevantes para a constituição de públicos. Este trabalho segue a esteira dos *cultural studies* e tem tido consequências estimulantes no destaque dos processos activos de produção de sentido dos membros da audiência, quer em termos de interacção social, quer na descodificação dos media. Pesquisas como estas intervieram nos domínios das práticas sociais e culturais, conjuntamente com o textual, sublinhando a linguagem, o sentimento e a subjectividade como elementos constitutivos da realidade social.

Quanto ao entendimento dos *output* dos media e do interface das audiências com os media, estes desenvolvimentos, conjuntamente com as actuais correntes de questionamento nas Ciências Sociais em geral, ajudam a entender melhor algumas premissas racionalistas de Habermas. Na

opinião de Peter Dahlgren, observa-se agora uma forte tendência para problematizar e destacar temas como a representação, o realismo, o ritual, a recepção e a resistência. Estas preocupações estão geralmente associadas a posições pós-modernas, mas parece que os debates começam a perder algum do seu carácter de «guerra de trincheiras» para contribuírem finalmente para um maior refinamento das orientações críticas e interpretativas, através da combinação das várias sensibilidades: críticas e pós-modernas.

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

Em resumo, estas questões têm a ver com alguns dos mais importantes conceitos que orientam a interpretação sociológica da realidade social, tais como: o que é, no fundo, um grupo social? Será que os públicos ou audiências das televisões, rádios ou outros media são grupos sociais? Serão comunidades? Qual a sua identidade? Como se definem as possíveis ligações entre os seus membros? Qual a importância que assumem, e que tipo de laços existem nesses grupos? Ou seja, a Sociologia tem, de alguma forma, vindo a reinventar o seu objecto (e, quem sabe, os seus objectivos) a partir da análise dos públicos dos media e das práticas sociais de recepção por eles desenvolvidas. Essa recuperação da reflexão sobre a própria natureza de todas as formações sociais está presente na Sociologia desde o seu início, dado que

«[...] só a sociologia tenta compreender por que é que os seres humanos, ao contrário da maior parte dos outros seres vivos, não podem viver senão em interacção permanente uns com os outros»<sup>8</sup>.

O nosso objectivo neste texto não é, no entanto, descrever as diversas vias teóricas e metodológicas que se foram desenvolvendo desde então, mas reflectir sobre três problemas que nos parecem essenciais quando se tenta cruzar o problema das novas formas de controlo social com as questões originadas pela reflexão sociológica sobre as audiências, ou os públicos dos media: a liberdade das pessoas face aos media; a exclusão social devida aos media e; a exposição social devida aos media. Estes são problemas que surgem no âmbito de uma vigilância constante dos públi-

cos e audiências dos media (quer por meios electrónicos, quer por estudos de mercado, quantitativos e qualitativos), com a ligação (por meios electrónicos) dos seus comportamentos de recepção a condutas noutras esferas da vida privada ( por exemplo, o consumo de outros bens e serviços).

Esta preocupação surge neste âmbito porque, de facto, no estado actual de desenvolvimento dos estudos sobre as audiências de media em Portugal (e não só), os instrumentos estatísticos construídos com vista a responder a objectivos comerciais são, muitas vezes, utilizados pelos sociólogos para fundamentar os seus pontos de vista<sup>9</sup>. Esta situação parece-nos, de alguma forma, problemática para o próprio desenvolvimento da análise sociológica das audiências dos media, sobretudo senão se tiver em consideração o seu verdadeiro alcance e objectivos, isto é, se o sociólogo não procurar produzir a ruptura que se gera com a passagem de um *instrumento* de conhecimento a *objecto* de conhecimento.

Esta parece-nos ser a melhor estratégia a seguir dado que, no campo dos discursos sobre os media modernos, os sociólogos estão, como refere Pierre Bourdieu<sup>10</sup>, em concorrência com os técnicos de estudos de mercado e marketing, com os produtores e programadores de televisão, rádio, etc. numa luta simbólica pelo monopólio da «verdade». No entanto, o que nos interessa neste caso, não é ganhar a luta propriamente dita<sup>11</sup>, mas antes

«subtrair a razão científica à razão prática, para impedir que esta chegue a contaminar aquela, para evitar que se trate como instrumento de conhecimento aquilo que deveria ser objecto de conhecimento, quer dizer, tudo o que faz o sentido prático do mundo social, os pressupostos, os esquemas de percepção e de compreensão. Tomar para objecto o senso comum e a experiência inicial do mundo social, como adesão não-tética a um mundo que não está constituído em objecto perante um sujeito é uma maneira, precisamente, de evitar ser apanhado no objecto, de transportar para a ciência tudo o que torna possível a experiência dóxica do mundo social, quer dizer, não só a construção pré-construída deste mundo, mas também os esquemas cognitivos que estão na origem da construção desta imagem»<sup>12</sup>.

O conceito de ruptura não deve, no entanto, resumir-se ao desenvolvimento de uma sócioanálise das condições sociais de produção e sobre as consequências sociais da utilização e interpretação dos dados estatísticos referidos. Na realidade, o sociólogo deve reflectir também sobre o papel que desempenha nesta luta simbólica e sobre as suas próprias possibilidades e instrumentos de produção de conhecimento relativamente a este objecto.



## 2. Os públicos dos media: liberdade, exclusão, exposição social e direitos de cidadania

### *Liberdade versus constrangimento*

As teorias da Escola Crítica de Frankfurt estruturavam-se segundo uma perspectiva globalizante, numa clara demonstração de que, ao preencher as necessidades do sistema, os media constrangiam as práticas e representações dos sujeitos sociais. De algum modo, a concepção inversa das audiências proposta pelos estudiosos da recepção de media pode definir-se num pressuposto segundo o qual, no pólo do receptor da relação comunicativa (e abstraíndo-nos, um pouco, das próprias improbabilidades de comunicação geradas por perturbações no próprio canal, aspecto sobre o qual agentes sociais especializados se têm debruçado largamente), estão actores sociais que se tornam, muitas vezes, «verdadeiros» agentes sociais, no momento da recepção das mensagens. Ou, seja, uma das proposições de base do seu discurso é aquela segundo a qual a recepção não é a absorção passiva de significações pré-construídas, mas o momento de uma produção própria de sentido. Trata-se, pois, de uma verdadeira antinomia liberdade/constrangimento.

Esta antinomia é clássica na teoria sociológica. Provém de um debate antigo entre as correntes que consideram que as estruturas sociais são fundamentais na determinação dos comportamentos dos indivíduos e as correntes que dão ao actor social a primazia na definição dos seus papéis e a liberdade no exercício das suas condutas, ou seja, nas suas práticas sociais. Estas correntes identificam-se, por seu turno, com a oposição entre as perspectivas estruturalistas, sistémicas e funcionalistas originárias do trabalho de autores como Durkheim ou Marx e aquelas, mais individualísticas, contextualizantes e compreensivas, geralmente identificadas com autores como Weber ou Simmel.

Uma outra cisão teórica que se centra sobre esta antinomia foi, pelo menos até aos trabalhos de Giddens, a que opõe as denominadas perspectivas macrossociológicas às perspectivas microssociológicas. Para este autor, é errado utilizar estes dois termos porque 1) são opostos de tal maneira que essa oposição implica que seja necessário escolher sempre um dos dois e que um é, de alguma forma, mais fundamental do que o outro; por outro lado, 2) a distinção micro/macro engendra uma espécie de divisão segundo a qual a microssociologia se interessa exclusivamente pelas actividades dos «agentes livres», enquanto a macrossociologia se dedica à análise dos constrangimentos estruturais que delimitam esta «actividade livre». Para Giddens, esta divisão exigiu uma reformulação

da teoria sociológica bastante profunda. Para este autor, existem propriedades estruturais fortemente marcadas tanto nos macro, como nos micro-contextos. É assim que o autor propõe noções como a de integração social ligada à interação nos contextos de co-presença e de integração sistêmica, as quais serviriam como novas categorias para a análise estrutural<sup>13</sup>.

Segundo Shaun Moores<sup>14</sup>, nos últimos 20 anos esta oposição foi, de algum modo, retomada nos estudos sobre consumo cultural, nos quais a recepção de media assume um papel essencial. O autor refere especificamente que

«Eu preferia falar de uma oposição entre “criatividade” e “constrangimento”, em vez de agenciamento *versus* estrutura - mas os tópicos levantados permanecem, regra geral, os mesmos. Desta maneira, alguns teóricos afirmaram que os consumidores possuem a capacidade para se apropriar activamente dos equipamentos e colocá-los em uso criativo na construção das culturas do quotidiano. Outros tenderam a conferir maior peso aos constrangimentos estruturais que se impõem sobre os consumidores - a limitação dos recursos económicos e culturais disponibilizados para esses agentes criativos como consequência das suas posições sociais [...] Em paralelo com esta dupla, agenciamento/estrutura ou criatividade/constrangimento, outra oposição-chave define-se entre as forças de transformação social e as pressões da reprodução social (resistência *versus* dominação).»<sup>15</sup>

Esta oposição está baseada em duas obras fundamentais nas teorias sobre o consumo cultural: *La Distinction* de Bourdieu<sup>16</sup> e *The Practice of Everyday Life* de De Certeau<sup>17</sup>. Curiosamente, estes dois autores são franceses, mas enquanto Bourdieu assenta toda a sua estratégia analítica na definição das condições que permitem a reprodução dos gostos sociais, De Certeau sublinha a construção activa das culturas do quotidiano através de um consumo criativo ou da apropriação dos bens de consumo. Deste ponto de vista, De Certeau não nega a importância do conceito de *habitus* proposto pelo seu colega francês; antes sublinha, optimisticamente, as possibilidades dos grupos subordinados na sociedade para resistir ao poder dos dominantes, caracterizando as práticas populares como uma guerrilha contínua levada a cabo no próprio território dos opressores. Esta forma de resistência não conduz à mudança social global, embora seja um meio importante de os subordinados conseguirem satisfazer os seus objectivos em circunstâncias particularmente desfavoráveis.

Estas duas obras tiveram, obviamente, uma importância enorme nas teorias do consumo cultural, definindo as principais correntes que se podem encontrar hoje nos estudos sociológicos sobre as audiências dos media.

No entanto, ainda segundo Moores, e dado que tanto um como o outro definem perspectivas não incompatíveis sobre o consumo cultural, falta a definição teórica de uma perspectiva que conjugue estes dois pólos, isto é, salientando o carácter reprodutivo das práticas culturais, mas abrindo, ao mesmo tempo, as portas para a resistência, para a criatividade e para a liberdade dos indivíduos face aos media. Nesse sentido, esta tarefa assume um cunho político que se estende para lá das próprias práticas da Sociologia, muito embora seja uma tarefa sociológica.

### *A exclusão face aos media*

Outro ponto importante numa reflexão sobre as audiências conduz-nos a uma problemática bastante complexa, embora com raízes profundas na teoria sociológica, as quais remontam, pelo menos, às iniciativas da Escola de Chicago. Trata-se da questão relativa à exclusão de determinados grupos populacionais, não só da posse, como do consumo de media, quer este seja concebido como consumo de tecnologias, ou como privação de consumo dos seus conteúdos, ou da manipulação dos seus dispositivos tecnológicos.

O termo «exclusão» é ambíguo. Pode designar tanto populações ou determinadas categorias de população, como processos de hetero e auto-afastamento de uma determinada realidade social. Num e noutro casos, a exclusão define-se no que respeita ao corte das relações e à interrupção das práticas sociais efectivamente vividas por pessoas ou grupos de pessoas, como também ao nível das representações sociais por quebra dos vínculos morais. Por outro lado, desde o desenvolvimento das teorias do desvio, com o interaccionismo simbólico, representado por autores como Becker ou Goffman, o termo assume um efeito de relatividade que convém ter sempre presente. As investigações actuais parecem revelar que, apesar das formas de coesão social não terem desaparecido das nossas sociedades, assumindo inclusivamente novos contornos intragrupais caracterizados por elevados níveis de solidariedade e partilha de práticas e sentimentos comuns, falta restabelecer novas articulações entre os indivíduos e os grupos a que estes pertencem e a sociedade global, sobretudo ao nível das representações sociais, isto é, da partilha de referentes comuns, nomeadamente valores e visões do mundo<sup>18</sup>. O papel dos media nesta problemática já foi por nós tocado ao de leve. No entanto, o sentido então conferido à questão articulava-se sobretudo num eixo que, a partir do consumo de media, problematizava mais a questão da coesão social do que o problema da exclusão social.

A exclusão social é uma questão que assume uma complexidade ainda maior porque se pode definir segundo vários critérios, entre os quais deve ser sublinhado o económico. A nossa sociedade é vulgarmente representada como uma «sociedade de capitalismo avançado». Neste contexto, várias perspectivas definiram o homem contemporâneo a partir da figura do *homo economicus*. Segundo este ponto de vista, o primeiro e mais aprofundado olhar que devemos exercer sobre a realidade social contemporânea deve centrar-se nos sistemas de troca material que nela se podem encontrar e nas consequências, sociais e individuais, que o seu desenvolvimento acarreta. Pode assim afirmar-se que, dada a importância destes sistemas de troca na nossa sociedade, a exclusão assume principalmente uma forma económica.

No campo dos estudos sociológicos sobre as audiências dos media, esta problemática não foi senão esboçada por alguns autores, de entre os quais podemos destacar Golding ou Murdock, ambos citados por Morley<sup>19</sup>. Segundo estes autores, como o fornecimento de informação, educação e entretenimento se enquadra num regime económico determinado pela lógica capitalista, as contribuições dos media para a formação de uma cultura pública tornam-se cada vez mais divisoras, isto é, afastam cada vez mais os cidadãos «ricos em informação» daqueles que são «pobres em informação». Desta forma, a muito louvada perspectiva que projecta nos media a possibilidade um leque cada vez mais alargado de escolhas esquece-se de que estas só estarão disponíveis para aqueles que puderem pagá-las. Na medida em que o acesso à informação e aos recursos culturais depende da capacidade de resposta financeira dos cidadãos, e sabendo que esta é desigual, podemos inferir que a sua capacidade de participação na esfera pública e nos seus diferentes espaços será igualmente diferenciada.

As consequências políticas deste afastamento parecem ser muito reais e perigosas, dado que a exclusão do consumo de media a partir de causas económicas afasta radicalmente as pessoas de uma cidadania completa, a qual, hoje em dia, só pode ser concebida numa estreita interacção dos cidadãos com os instrumentos massmediáticos, como é aliás sublinhado por Peter Dahlgren<sup>20</sup>. Segundo este autor, o espaço público contemporâneo não é passível de ser problematizado sem se levar em conta o papel dos media na sua criação, manutenção e alargamento.

A teoria da exclusão do consumo de media, geralmente designada por *information gap* ou *knowledge gap*, parece carecer, no entanto, de um maior aprofundamento relativamente aos seus aspectos culturais. Na nossa opinião, dois tópicos assumem uma importância preponderante neste contexto: a privação do consumo dos conteúdos dos media e a privação

da manipulação dos dispositivos tecnológicos que eles constituem. Um e outro tópicos inserem-se na problematização desta questão ao nível das práticas quotidianas ou, se quisermos, daquilo a que vários autores anglo-saxónicos apelidam de *politics of the living room*.

Assim, uma primeira exclusão centra-se numa diferenciação sobretudo do classista<sup>21</sup>, embora não exclusivamente. Ou seja, a exclusão do universo mediático exerce-se, ao nível económico, sobre aqueles grupos sociais mais pobres em recursos económicos. O que não nos leva, imediatamente, de encontro às divisões sociais assentes numa definição de classe. De facto, essa forma de exclusão exerce-se também relativamente a determinados grupos socio-demográficos, como os reformados, os jovens, os marginais e todos aqueles que, por uma razão ou outra (ou por um conjunto de razões), estão privados da posse de capital económico. A exclusão face aos media, definida nestes termos, é sobretudo e em primeiro lugar uma exclusão do mercado de aquisição das tecnologias, muito embora essa exclusão tenha, evidentemente, repercussões no seu consumo.

A reforçar esta exclusão económica dos media pode, assim, existir uma outra, mais centrada sobre o sujeito, que tem a ver com a posse de capital cultural e *habitus* de consumo cultural. Os estudos de Sociologia da cultura possuem numerosos exemplos de que a abertura dos acontecimentos culturais a públicos cada vez mais alargados não implicou necessariamente uma diversificação dos mesmos. Geralmente, os públicos com *habitus* de consumo cultural pouco desenvolvidos não se deslocam aos espectáculos de música, bailado, dança, teatro ou a museus.

O mesmo acontece no que respeita ao consumo dos media. Os índices de leitura de jornais e de livros são bons exemplos da inexistência de *habitus* de consumo cultural na população portuguesa. Ao nível dos media mais tecnológicos, como a televisão, os problemas são de outro tipo, mas semelhantes nos seus contornos. Sem querer atribuir valorações ao consumo de televisão (até porque nem é isso que está em causa) podemos identificar a auto-exclusão de certos públicos do consumo de certos materiais televisivos (nomeadamente aqueles que não se encaixam dentro da sua perspectiva sobre o que é um «bom» programa ou canal de televisão). Por exemplo, podemos colocar a hipótese de que as pessoas mais idosas não se identificam, por um leque variado de razões possíveis, com algumas das fórmulas actuais presentes nos ecrãs, de modo que se auto-excluem de lhes dar qualquer atenção. Um outro exemplo refere-se à auto-exclusão do consumo de determinados programas, e sublinhando uma fina ambiguidade entre práticas declaradas e realizadas - por vezes dificilmente discernível por parte dos sociólogos - de certos grupos populacionais com determinados *habitus* culturais desenvolvidos. Ou afir-

mam que assim procedem, o que se encontra, aliás, um pouco à revelia dos próprios dados audimétricos. É-nos necessário, no entanto, tecer algumas considerações acerca desta questão. Em primeiro lugar, a oposição práticas realizadas/práticas declaradas é subjectiva e não é mais do que o produto de determinadas perspectivas teóricas e metodológicas de uma certa sociologia da cultura e da comunicação que não analisa em profundidade as práticas culturais. Um indivíduo pode não estar a mentir quando responde, no inquérito fechado que lhe é apresentado de surpresa, que gosta de informação televisiva embora não goste de ver o jornal televisivo nocturno. O conceito de informação imposto pelo investigador pode ser qualitativamente diferente daquele que o entrevistado prefere. Se o cientista não tiver em conta as especificidades do seu interlocutor, pode estar a enviesar a análise pela introdução de uma bitola artificial na medição e interpretação dos consumos. Em segundo lugar, é necessário referir o facto de que entram aqui em jogo, obviamente, problemas que se relacionam com o facto de que os programas, nomeadamente de televisão, não convocam, simultaneamente, todos os públicos. É possível considerar que determinados programas convocam mais determinados grupos populacionais do que outros. O mito da televisão universal está há muito ultrapassado. Tudo isto não inviabiliza, no entanto, a nossa análise sobre a auto-exclusão do consumo de determinados produtos mediáticos.

Por outro lado, muitas pessoas encontram-se quase privadas de aceder a determinados materiais dos media devido aos horários em que estes vão para o ar. Esta situação é bastante comum na televisão portuguesa. Veja-se, por exemplo, o caso dos debates políticos, ou outros de interesse geral, ou central, para os cidadãos se manterem informados sobre o mundo à sua volta e que são, salvo raras excepções, quase sempre «atirados» para horários nocturnos, impossibilitando que a maior parte dos telespectadores os vejam. As estatísticas audimétricas fornecem aqui um bom indicador disso mesmo, ao apontarem quebras de audiência muito significativas a partir das 21.30-22.00 horas (convém referir que esta quebra se define pelo acto de se desligar o aparelho receptor).

Outra forma de exclusão neste âmbito resulta sobretudo das relações de poder dentro do agregado, tópico que tem sido largamente investigado. A chamada *politics of the living room* tem implicado o exercício de um olhar diferente sobre o espaço de interacção e intimidade que se define no âmbito do agregado familiar, ao mesmo tempo que volta a conferir um papel extraordinariamente ambíguo aos media e, sobretudo, à televisão. Em geral os investigadores têm concluído que a relação de forças entre os vários membros do núcleo familiar recai sobretudo numa lógica que opõe os dois sexos, na qual o marido detém o poder não só de manipular

os dispositivos tecnológicos que os media apresentam (por exemplo, o comando à distância), mas ainda o poder de escolher e impor ao resto dos seus familiares o material de média a ser consumido, nomeadamente preferindo determinados géneros televisivos (informação, desporto, documentários, filmes de acção) em detrimento de outros, considerados mais «femininos» (ficção em geral, séries, telenovelas, filmes românticos, etc.). As regularidades neste campo tendem a ser frequentemente observadas.

Contudo, existem mais algumas hipóteses de investigação que gostaríamos de propor e que se definem sobretudo num eixo geracional, embora variáveis como a classe social ou o nível de escolaridade possam interferir, em alguns casos, de forma decisiva: trata-se da competência mediática preponderantemente em termos de leitura e manipulação dos media, possuída pelos mais novos, face à incompetência mediática possuída pelos mais velhos. De algum modo, parece-nos que existe a possibilidade de que os indivíduos, hoje em dia adolescentes, ou mesmo em idades que podem ir até aos 30, 40 anos, possuem aquilo a que podemos chamar uma *cultura mediática*, cujos contornos ainda não foram particularmente bem estudados<sup>22</sup>. Na nossa opinião, estes contornos definem-se bem para além dos tradicionais âmbitos escolar e de socialização familiar, para se enquadrar dentro de uma lógica global: aquela que os actores sociais empregam no sentido de gerir a sua própria vida em conjunto. Neste contexto, a utilização dos, e a relação com os mass media, traduzem-se por uma familiaridade tão grande que se encontram totalmente desprovidas do peso quase transcendental que as gerações que não nasceram em ambiências sociais profundamente mediáticas sentem, ainda hoje, na utilização e manipulação dos media. Por exemplo, na nossa opinião (e inclusivamente porque temos dados das nossas próprias investigações que o confirmam) é comum, sobretudo nas famílias mais pobres em capital cultural, financeiro, ou naquelas em que as gerações efectuaram grandes saltos qualitativos em termos de nível de escolaridade, que os jovens detenham o poder de manipular o comando à distância e, portanto, de escolher ou negociar o visionamento de determinado material de televisão, o que é uma revolução face ao poder anterior dos mais velhos na selecção daqueles materiais que consideravam os mais adequados para os seus filhos ou netos. Assim, os jovens constituem um sector da população geralmente bem integrado dentro da lógica dos media, o que lhes parece possibilitar a dominação da relação entre conhecimento e poder dentro do agregado. Desta forma, podem orientar e influenciar o comportamento mediático daqueles que são «excluídos» desta dimensão, de modo a que correspondam às suas próprias exigências de consumo. Será, então, que se assiste à formação de grupos familiares em que os mais novos estão

a adquirir, através do desempenho das suas competências mediáticas, o poder simbólico que era, nas sociedades antigas ou tradicionais, ou na nossa própria sociedade ainda há algumas décadas, atribuído aos mais velhos? Que implicação terão estas possíveis alterações nas relações familiares e no seu equilíbrio? E na sua relação com a sociedade?

Estas questões estão todas por responder, mas vêm certamente reformular os problemas da teoria crítica da Sociologia da comunicação: para além do poder dos media está o poder dos contextos sociais. São as alterações na sociedade que movimentam os media, que os tornam importantes, mas não decisivos, na alteração de comportamentos. Mais do que simples injeções, os media são instrumentos manipulados (e não manipuladores). A sua manipulação serve objectivos políticos, sim, mas dentro de uma óptica completamente diferente, isto é, num contexto formado pelas circunstâncias quotidianas de interacção.

#### *A exposição dos públicos: a medição de audiências como controlo social*

Um último ponto que nos parece essencial é o da exposição social a que os públicos de media estão a ser submetidos, sobretudo no âmbito do processo de racionalização capitalista a que se refere Oscar Gandy Jr.<sup>23</sup>. É evidente que as formulas mediáticas modernas tendem a incluir o privado dentro do próprio espectáculo, no sentido de despoletar estratégias de visibilização da intimidade, que os produtores de media (e, em especial, de televisão) julgam ser um filão para atrair audiências. Mas essa inserção do privado dentro do público é visível e pode ser facilmente desmontada por qualquer crítico de televisão. Muito mais difícil é desmontar os mecanismos invisíveis que foram criados pela lógica capitalista para ultrapassar a crise de controlo social desta «idade da informação» na qual vivemos.

Em relação a este ponto, interessam-nos sobretudo as considerações sobre a segmentação das audiências que, segundo Dahlgren, tem sido contínua devido à expansão da racionalidade comercial nos media. Esta segmentação é executada de acordo com critérios que se definem em torno das capacidades de consumo ou das características demográficas das audiências e provém da integração da produção cultural de massas na promoção de bens de consumo. Numa história que remonta aos séculos XVIII e sobretudo XIX<sup>24</sup>, esta atitude tornou-se pioneira na formação de uma cultura comercial massmediatizada: um sistema de dependência mútua, ao mesmo tempo financeiro e funcional, no qual as receitas publicitárias subscrevem uma proporção da produção dos media e dos seus custos de



distribuição recebendo, em retorno, uma audiência «pronta a vestir», perante a qual os anúncios são apresentados<sup>25</sup>. Hoje, assiste-se a uma combinação de tal modo complexa entre os discursos «puros» dos media e os discursos promocionais, que não é já possível distinguir claramente uns e outros.

Este processo de integração da racionalidade comercial nos discursos mediáticos teve, evidentemente, repercussões na concepção da natureza das audiências. Já não estamos a falar só de meios de comunicação social considerados isoladamente, num universo livre de concorrência e diferenciações. Estamos sim a falar de «indústrias de media». E as indústrias de media, no contexto das sociedades actuais, inserem-se dentro da lógica capitalista, cujo objectivo é a obtenção de lucros. Para tal, as empresas têm de vender um produto cobrando dinheiro. No caso dos media, esse produto são as audiências e essa venda assenta na capacidade de produzir informação sobre quem vê/ouve/lê.

Deste modo, grande parte do esforço financeiro dos produtores de informação e de publicidade concentrou-se no desenvolvimento de formas de medição eficaz das audiências segundo duas lógicas que, simultaneamente, se sucedem e sobrepõem cronologicamente: em primeiro lugar, a necessidade de direcção e atracção das audiências que os publicitários procuram conduzir, no caso dos media mais mass-orientados, à elaboração de um discurso neutro/mediano, no sentido em que visa agradar a todos os públicos; para os produtos de media dirigidos a públicos mais restritos leva à adequação do tom e do modo às presumíveis características culturais do segmento de mercado procurado.

As audiências dos media passam assim a ser vistas como um mero «mercado», um conjunto de unidades, divididas segundo agrupamentos economicamente significativos, que se podem vender aos publicitários mediante as suas necessidades. Ou seja, os media posicionam-se face a uma entidade abstracta e que alguns consideram ficcional<sup>26</sup>: o público. Contraditória com os objectivos capitalistas, esta denominação tem uma utilização alargada até nos meios científicos. A razão pela qual esta situação ocorre implica uma análise da forma como os media imaginam o seu público, que desmistifica a sua utilização como «bengala» para pretensas análises sociológicas das audiências dos media.

Um dos factos mais interessantes no que respeita a este aspecto liga-se à estreita proximidade da utilização desta noção de público-audiência com a utilização das estatísticas. Foi a partir do momento em que se desenvolveram as técnicas de controlo estatístico (sobretudo por parte de instituições financeiras do Estado) que se começou a desenvolver o conceito de «nosso público». No caso dos media, a evolução britânica é particularmente esclarecedora:

«As estatísticas britânicas para televisão têm sido excepcionalmente precisas desde os anos 50, não porque os britânicos sejam mais vocacionados para a matemática, mas porque a taxa de televisão é especialmente elevada no Reino Unido e a publicidade foi autorizada mais cedo do que na maior parte dos outros países»<sup>27</sup>.

A consideração de que os media possuem públicos (ou seja, os utilizadores que obtêm informação e opinião pelos *mass media*) é uma ficção porque, como refere Pierre Sorlin, citando David Chaney, implica a pres-suposição de que todos os consumidores possuem um comportamento que, nos seus traços gerais, se caracteriza sempre pela mesma sequência narrativa: comprar ou ligar o media, receber as mensagens, assimilá-las. É tudo tão simples que, dessa maneira, os media contentam-se em medir, de forma cada vez mais sofisticada, o tamanho actual ou potencial das suas audiências segundo determinados critérios (sexo, idade, classe social, etc.), facilitadores das leituras para quem pretende, ao mesmo tempo, atingir objectivos de precisão na abordagem de um *target*<sup>28</sup> e definir grupos de receptores «economicamente significativos».

A sofisticação na medição das audiências, atinge, no caso da televisão, o seu ponto mais alto, com a utilização dos famosos audímetros. Segundo Gandy Jr.<sup>29</sup>, os desenvolvimentos que se podem observar neste campo identificam até um novo ambiente de vigilância e controlo social que coloca, de maneira crescente, em causa a privacidade e o controlo da informação sobre si próprio por parte dos indivíduos. Para o mesmo autor,

«A medição de audiências [...] é efectuada pelas mesmas razões que a vigilância dos trabalhadores nas fábricas ou nos escritórios. Na busca de maiores lucros, a vigilância das audiências procura sintonizar de forma precisa os principais mecanismos de “produção de audiências”»<sup>30</sup>.

Assim, algumas das características deste processo são, segundo o mesmo autor: as audiências são medidas electrónica e continuamente; os seus comportamentos de visionamento são facilmente combinados com outros tipos de informação, quer sobre os indivíduos, quer sobre os grupos; a tecnologia é cada vez mais automática, «passiva» (isto é, cada vez implica menos a participação activa das pessoas vigiadas) e desobstrutiva. De forma categórica, podemos afirmar que a evolução tecnológica actual na medição das audiências dos media se está a orientar para uma situação que propicia que as pessoas estejam cada vez menos conscientes de que o seu comportamento de consumo está a ser medido.

Neste contexto, os audímetros não são mais do que um elo numa cadeia gigantesca que tem o seu início em 1935 com a utilização, pioneira nos estudos de mercado, de um «audiómetro» mecânico, inventado por A. C. Nielsen, para medir as audiências de rádio. Os audímetros propriamente ditos só foram, no entanto, introduzidos na medição de audiências em 1982, nos Estados Unidos, pela AGB Research, e representaram um salto extraordinariamente importante no acesso aos comportamentos de visionamento de televisão individuais e familiares.

A perspectiva comercial sobre as audiências parece, desta maneira, estar na origem de uma concepção de audiência já não definida em termos de «massa» - a perspectiva cronologicamente anterior que orientou os profissionais dos media e cientistas sociais. Dá-se uma alteração subtil que tem a ver com a perda do carácter indistinto da audiência, sem que, no entanto, se tivesse perspectivado já as audiências como um lugar de produção de sentido.

Em resumo, os novos desenvolvimentos na vigilância das audiências dos media tendem a ser globalizantes, isto é, tendem a colocar sob o olhar dos vigilantes a totalidade da vida pessoal e familiar dos indivíduos através da articulação da investigação do seu consumo de media com a investigação de outras esferas de consumo. A utilização de todos os tipos de cartões electrónicos possibilita, hoje em dia, que qualquer um de nós possa ser constantemente submetido a um controlo social intenso, o qual ultrapassa o mero objectivo de segmentação dos públicos, para possibilitar um controlo político invisível sobre os cidadãos. Não há qualquer dúvida de que, neste processo, os audímetros são um mero degrau numa escada onde só com muita dificuldade se vislumbra o topo.

Este sistema panóptico de vigilância ao qual Gandy Jr. se refere está a ser reforçado por experiências pioneiras, quer nos Estados Unidos, quer na Europa, entre as quais podemos destacar o *Scan America* ou o famoso UPC (*universal product code/bar code*), que utilizam, nomeadamente cartões electrónicos aceites tacitamente pelas pessoas, independentemente de compreenderem ou não totalmente as implicações dessa utilização e através dos quais os seus comportamentos de consumo são monitorizados de forma constante. Um aspecto fundamental nesta estratégia concerne ao cruzamento dos comportamentos de visionamento de (sobretudo) publicidade televisiva com as compras efectuadas em super e hipermercados e noutros pontos de venda dos mais diversos produtos.

Em 22 de Junho de 1995, numa conferência sobre sondagens realizada no Institut Franco-Portugais de Lisboa, Jean-Marie Grosbras (director de um centro de audimetria em França), referia que, no seu país, existem actualmente 3000 lares munidos de cartões de comprador e de audímetros,

no sentido de se observar a influência da publicidade televisiva sobre o consumo.

Podemos assim concluir que se começa a assistir à possibilidade desta prática se tornar comum, o que pode colocar em causa valores centrais de cidadania nas nossas sociedades. Se isso suceder, tratar-se-á de um verdadeiro atentado à liberdade e privacidade das pessoas, dado que estas não são verdadeiramente informadas acerca das implicações dos estudos a que estão a ser submetidas. As questões de cruzamento ilegal de dados informáticos ou informatizados, ou aquelas decorrentes da monitorização das audiências, podem ser a ponta de um iceberg que esconde interesses demasiado escuros e poderosos para serem submetidos, eles próprios, a um controlo. Assim, o carácter democrático das nossas sociedades pode ser totalmente derrubado pelas intenções e manipulações latentes que as práticas sociais de vigilância electrónica, pretensamente legítimas e legais, podem sofrer.

No entanto, tal como perspectivamos o consumo activo dos media, somos levados a encarar a possibilidade de relativização de algumas das consequências mais pessimistas sobre esta vigilância dos públicos. Embora o perigo de uma violação grosseira de alguns dos valores centrais da cidadania activa exista, temos de ter em linha de conta que os indivíduos, desde que estejam conscientes da sua condição de cidadãos, podem desenvolver mecanismos de defesa relativamente àquilo que constitui uma ameaça aos seus direitos. A questão que se coloca é saber se os indivíduos nas nossas sociedades - e sobretudo na sociedade portuguesa actual - têm uma cultura de cidadania minimamente desenvolvida, ou seja, a noção dos perigos que estes novos sistemas globalizantes de controlo social podem implicar, neste como noutros aspectos, e dos seus direitos para contrariar ou, pelo menos, atenuar as suas consequências. Neste sentido, seria conveniente proceder-se a uma análise aprofundada, que nos parece estar ainda por realizar, sobre a existência de dispositivos e mecanismos de controlo dos controlos, nomeadamente as associações de consumo ou outros direitos e os organismos públicos com objectivos semelhantes. Porém, esta análise nunca poderia alhear-se de um aspecto fundamental para medir a sua efectividade: trata-se de saber quem, em que circunstâncias e que número de cidadãos recorrem, efectivamente, aos seus serviços.

### **3. Conclusão**

As questões que colocámos parecem-nos fundamentais para serem submetidas a uma reflexão sociológica mais aprofundada, sobretudo num

contexto como o português, em que os direitos de cidadania são ainda vistos como um luxo ou como algo que pode ser totalmente posto de parte, dado o pretenso estado de subdesenvolvimento das nossas instituições económicas, mediáticas e políticas.

Cada uma das concepções de audiência desenvolvidas na história dos estudos sobre a comunicação e os media (audiências como massa, como mercado de indivíduos atomizados, como públicos), resulta de um contexto social e cultural próprio que procura encaixar dentro de cada categoria de classificação proposta uma estratégia de legitimação do olhar e do discurso. Neste sentido, a própria reflexão sociológica possui um papel neste debate, um papel axiológico e não «cientificamente neutro», que deixa o sociólogo perante a impossibilidade de não participar nesta luta simbólica pelo poder de impor uma visão do mundo social, no fundo, sempre arbitrária.

Nas nossas sociedades, os media e o seu consumo são demasiado importantes para que nos abstenhamos de argumentar, de participar, de utilizar os mesmos instrumentos que todos os outros grupos utilizam nesta batalha. Um pouco à imagem da Sociologia da Acção de Alain Touraine<sup>31</sup>, é necessário que o objectivo e o método da prática da Sociologia visem fazer aparecer as relações sociais típicas dos movimentos sociais recobertas, na maior parte do tempo, pela ordem e pela dominação segundo os quatro tempos e três princípios que permitem fundar o seu método. O princípio de identidade, isto é, entrando em relação com o movimento, no momento em que este está fortemente comprometido num conflito, para construir o testemunho desta luta. O princípio de oposição, ou seja, indo para além do discurso ideológico produzido pelo movimento, confrontando-o com os seus inimigos e os seus aliados. O princípio da totalidade, quer dizer, da auto-análise do grupo militante; o pesquisador é exterior, mas ajuda na concepção de categorias de análise ligadas à acção, categorias de análise ligadas à teoria da acção. O investigador, para Touraine, propõe significações para a acção do grupo, de modo a colocar em evidência a sua historicidade, a aposta social e cultural do conflito. Esta intervenção dos investigadores sublinha uma concepção diferente de intervenção sociológica. A pesquisa cessa de ser uma experimentação, para se tornar uma acção tendo por objectivo um fim de conhecimento. O objectivo dos investigadores é aumentar a capacidade de acção histórica do movimento. O espírito da intervenção é o de construir uma permuta, tão prolongada quanto possível, entre acção e análise. O conjunto destas investigações, ao qual Alain Touraine chama a Sociologia permanente, visa, pois, con-

tribuir para o desenvolvimento dos movimentos sociais em geral, a fim de elevar o nível de acção histórica numa sociedade.

Pomposo? Talvez não se considerarmos que os interesses que podemos entrever por detrás destas questões pretendem invisibilizar-se, invisibilizar a ilegitimidade da sua acção e dos seus objectivos, minando os próprios fundamentos das nossas sociedades democráticas. O nosso ponto de vista não é, no entanto pessimista. O estudo da vida quotidiana, no qual se insere o estudo da recepção de media, tem, como vimos, dado muitos exemplos de que essas «intenções malévolas» são muitas vezes anuladas pela própria acção dos públicos, que as podem utilizar com um sentido completamente diverso daquele que estava presente nas estratégias dos «manipuladores». Quem ganha no fim? As sociedades mudam, mas não se transformaram ainda em blocos amorfos constituídos por indivíduos sem vontade e sem iniciativa.

## Notas

- 1 A este respeito, recomendamos um excelente livro de Martine Xiberras, uma socióloga francesa que se tem dedicado ao estudo da exclusão social, e que desenvolveu uma teoria sobre a coesão social a partir da análise das teorias da exclusão. Martine Xiberras, *As teorias da exclusão*, Lisboa, Instituto Piaget, 1996.
- 2 Cf. John Fiske, *Introdução ao estudo da comunicação*, Porto, Edições Asa, 1993, p. 207 e segs.
- 3 Pierre Sorlin, *Mass Media*, London, Routledge, 1994.
- 4 Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1978 (Título original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1ª edição: 1962).
- 5 Pierre Sorlin, ob. cit., p.17.
- 6 Peter Dahlgren, et al (Eds.), *Communication and citizenship*, Routledge, Londres, 1991, especialmente pp. 1-19 e Peter Dahlgren, *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*, London, Sage, 1995.
- 7 Uma excelente descrição da evolução deste contexto pode ser encontrada em David Morley, "Changing paradigms in audience studies" in E. Seiter, A. Borchers, G. Kreutzner e E.-M. Warth (Eds.), *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*, London, Routledge, 1989, pp. 16-43. Neste texto, David Morley refere as várias influências teóricas (semiótica, *cultural studies*, *film theory*, psicanálise) que levaram a uma ultrapassagem dos paradigmas tradicionais da pesquisa de comunicação de massas (*mass-communication research*), no sentido do desenvolvimento do interesse pelo estudo das audiências dos media.
- 8 Pierre Sorlin, ob. cit., p. 15.
- 9 Cf. Pierre Sorlin, ob. cit., pp. 15-43.
- 10 Cf. Pierre Bourdieu, "Introdução a uma Sociologia reflexiva", in *O poder simbólico*, Lisboa, Difel, 1989, pp. 17-58.
- 11 Esta afirmação, num contexto onde se definem objectivos enquadrados dentro das próprias instituições científicas, é de mais fácil produção e aceitação do que num outro contexto onde se produza uma confrontação entre pontos de vista sociológicos e de outros

agentes, como no caso dos debates televisivos. Nestes casos, o sociólogo, como qualquer outro agente, luta verdadeiramente pelo monopólio da verdade, mesmo que essa não seja a sua intenção.

- 12 Pierre Bourdieu, ob. cit., p. 43.
- 13 Anthony Giddens, *A constituição da Sociedade*, São Paulo, Martins Fontes, 1984.
- 14 Shaun Moores, *Interpreting Audiences*; London, Sage, 1993, especialmente pp.117-140.
- 15 Shaun Moores, ob. cit., p. 117.
- 16 Pierre Bourdieu, *La Distinction, Critique Social du Jugement*, Paris, Minuit, 1979.
- 17 M. de Certeau, *L'invention du Quotidien*, Paris, UGE, 1980.
- 18 Cf. a este respeito Martine Xiberras, ob. cit..
- 19 David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge, 1992; pp. 217-218
- 20 Peter Dahlgren, ob. cit., p. 1-19.
- 21 Na nossa opinião, o conceito de classe mais operativo foi definido por Weber. Para este autor, as classes não são comunidades, mas bases possíveis e frequentes de acção comum. Assim, podemos designá-las quando se trata de um conjunto de indivíduos que possuem 1) em comum uma componente causal específica das suas "oportunidades de vida", 2) essa componente é representada exclusivamente por interesses económicos respeitantes à posse de bens e às oportunidades de obtenção de rendimentos e 3) manifesta-se sob as condições dos mercados dos bens e do trabalho. Para Max Weber, a "situação de classe" define-se mais precisamente como uma oportunidade típica de acesso a bens, a determinadas condições materiais de existência e a um certo modo de vida, na medida em que tal oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou falta dele, para dispor de bens e qualificações susceptíveis de permitirem obter rendimentos numa dada ordem económica. Na nossa opinião, esta definição assenta como uma luva na problemática da exclusão face aos media. Para maior aprofundamento cf. Max Weber, *Essays in Sociology*, Oxford, OUP, 1963; especialmente pp. 180-192.
- 22 Vários autores têm produzido algumas reflexões sobre a questão da nova cultura mediática dos nossos dias, que poderíamos, inclusivamente, intuir como de importância similar àquela que se desenvolveu no século XIX com a invenção e implantação das denominadas «redes técnicas» nas sociedades industrializadas de então. Porém, paradoxalmente, ainda não descortinámos um único autor que se debruçasse exclusivamente sobre esta temática, nomeadamente compilando e organizando num único trabalho estas diferentes contribuições esparsas.
- 23 O. Gandy Jr., "Tracking the audience" in J. Downing et al, *Questioning the Media. A Critical Introduction*, Newbury Park, Sage, 1992.
- 24 A este respeito pode ler-se o excelente livro sobre a condição promocional da cultura contemporânea de Andrew Wernick, onde esta lógica de integração do capitalismo na produção cultural é analisada de forma aprofundada, tendo por base os trabalhos de Adorno e Horkheimer. A. Wernick, *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Newbury Park, Sage, 1990.
- 25 A. Wernick, ob. cit., pags. 98-99.
- 26 Cf. Pierre Sorlin, ob. cit., pp. 18 e segs.
- 27 Cf. Pierre Sorlin, ob. cit., p. 20.
- 28 Este é um outro termo largamente empregado, por osmose, nos meios publicitários e nos media e merecia uma aprofundada e cuidada análise no que respeita à sua utilização.
- 29 Oscar Gandy Jr., art. cit., esp. pp. 172 e segs.
- 30 Cf. Gandy Jr., art. cit., p. 172.
- 31 Cf. Alain Touraine, *La Voix et le Regard*, Paris, Seuil, 1978 e Alain Touraine, *Le Retour de l'Acteur*, Paris, Fayard, 1984.

José Gabriel Rego e Paulo Oliveira Neto. Mestrados em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Qualquer contacto pode ser feito para a seguinte morada: Rua Rui Barbosa, 3 - cv. Esq., 1170 LISBOA; Tel.: 351 (0)1 813 7886 Ou 815 3360.