

AUDIÊNCIA¹: UMA ABORDAGEM SOCIOLOGICA DA COMUNICAÇÃO

Arti
gos

internacionais

A audiência é um objeto social complexo e assim deve ser entendida em relação aos meios de comunicação

“Jamais subestimar a audiência”, costumava afirmar a seus colaboradores o grande e controverso diretor americano David W. Griffith, considerado, nos Estados Unidos, o pai da indústria cinematográfica, criador de grandes obras-primas como *O nascimento de uma nação* (1915) e *Intolerância* (1916). Com essa citação pretendo evocar aquilo que me parece hoje o problema principal a ser enfrentado, não apenas quando se fala de mídia e televisão, em ambientes intelectuais, educativos e acadêmicos, mas também quando se enfrentam tarefas práticas como a regulamentação político-institucional e a produção de textos midiáticos.

Intelectuais, profissionais e políticos tendem a subestimar as audiências de diversos modos, todos aparentemente inocentes, quase determinados pelas lógicas produtivas e tecnológicas, sociais ou políticas. A subestimação manifesta-se quando se consideram as audiências meras receptoras passivas de qualquer conteúdo, indiferentes às

implicações éticas e de verdade vinculadas aos processos comunicativos, limitados como atores sociais, cabalmente definíveis a partir de seu comportamento de consumo ou de sua origem sociocultural. Manifesta-se também quando embuídos, aparentemente, das melhores intenções pedagógicas ou culturais, elaboram-se programas, escrevem-se textos ou desenvolvem-se arquiteturas midiáticas – grades de horário, projetos gráficos ou qualquer outra coisa –, sem se ter em mente um interlocutor ao qual se quer voltar ou com o qual se quer compartilhar significados. É como se a mídia pudesse agir em uma noite na qual todos os gatos são pardos, tivesse uma força derivada exclusivamente delas, da força das tecnologias que emprega ou da quantidade dos recursos fi-

O AUTOR

Giovanni Bechelloni

Professor Doutor da Universidade de Florença, Itália.

1. O autor faz sua opção no quadro de uma polêmica entre estudiosos da Comunicação. Os defensores de Recepção estão entre aqueles que aceitam tal denominação por ela ser capaz de abarcar o processo comunicativo geral. É a expressão que tem sido adotada por pesquisadores e estudiosos brasileiros, principalmente nas duas Instituições Científicas mais respeitadas – Intercom e Compós – e que anualmente têm apresentado trabalhos sobre o assunto. Outros pesquisadores preferem o termo Audiência devido à forte tradição funcionalista de pesquisas empíricas, principalmente norte-americanas, na área. (N. Ed.)

nanceiros dos quais possa dispor e, sobretudo, da qualidade de oferta que consegue propor em determinadas circunstâncias de tempo e de lugar.

Em uma nação como a Itália, ainda tão dramaticamente marcada em tantas esferas da sociedade – sobretudo, naquelas ligadas à formação e à produção intelectual – por comportamentos elitistas e oligárquicos, a subestimação da audiência é cotidiana, seja através das telas de televisão e das páginas dos jornais, seja através das instituições culturais das salas de aula de escolas e universidades às salas de cultura, de conferência, de concerto, das bibliotecas às livrarias. Principalmente, quando se tem de lidar com grandes números, desencadeiam-se mecanismos, procedimentos, modos de fazer e de dizer que traem a oferta, deixando entrever um posicionamento difuso de subestimação, como se a presença de grande número de pessoas devesse comportar a consequência de considerar aquele grande número de pessoas constituído de massas mais ou menos disformes, incapazes de agir e reagir e não como resultado de processos de individualização e de alfabetização.

A subestimação está presente toda vez que se oferecem histórias de ficção mal construídas, mal dirigidas e mal interpretadas, toda vez que se publicam notícias não-confirmadas, toda vez que vão ao ar espetáculos que abusam da sensibilidade moral de grupos consistentes de pessoas, toda vez que não se respeitam horários, que se modificam as grades, se fazem experimentações com a percepção de leitores e espectadores. São muitos os modos com os quais se pode subestimar as audiências, considerando-as fundamentalmente incompetentes, incapazes de ver, ler e escutar. Com posturas e comportamentos facilmente previsíveis.

Não se subestimariam as audiências se elas fossem pensadas como constituídas de pessoas, cada uma delas possuindo uma história e uma cultura, uma vontade e uma capacidade de escolha. A audiência não é uma subespécie do mundo social, não é um mundo à parte; é, isso sim, constituída do mundo social do qual todos nós somos parte.

Não é necessário ser Cristo ou católico para pensar o mundo social contemporâneo como constituído de indivíduos-pessoas dotados de livre-arbítrio, capazes de compreender e de querer, depositários de direitos e de deveres, capazes, portanto, de fazer escolhas e de cotidianamente ser *obrigados* a fazer escolhas, mesmo dentro dos limites consentidos, dos horizontes e das condições de vida de cada um. Para se conseguir pensar o mundo social como constituído de indivíduos-pessoas, é suficiente conhecer e compreender a *natureza* e a direção dos processos de transformação que, há pelo menos dois séculos, caracterizam o mundo ocidental e, há algumas décadas, os mundos plasmados de outras civilizações, mesmo através de processos transformadores menos lineares e mais contraditórios.

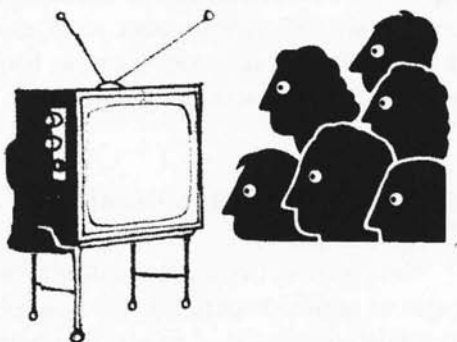
FACE OCULTA DA MÍDIA

O leitor se perguntará, a essa altura, onde pretendo chegar. Pretendo ir muito longe com relação ao objetivo deste texto, que é o de procurar entender melhor aquilo que se tem chamado de *a face oculta da mídia*: a audiência. Pois ela é aquele componente do processo de comunicação ativado pela grande mídia (como o rádio, a televisão, o jornal) que não nos é permitido poder observar a olho nu, que não possui o mesmo tipo de visibilidade dos produtos ou das mensagens, dos tex-

tos ou, de algum tempo para cá, dos processos que os fazem nascer.

Em primeiro lugar, encontramos-nos diante de um paradoxo. Talvez exatamente pelo fato de a audiência ser a face oculta da mídia, seja possível falar dela e praguejar contra ela à vontade, utilizando de forma despropositada e sem competência aquilo que se pode saber a seu respeito, sua composição, suas reações, suas posturas e comportamentos, inclusive através dos dados recolhidos cotidianamente, com o Auditel ou com outro aparato similar de medição, ou através das numerosas pesquisas quantitativas e qualitativas que vêm sendo desenvolvidas com os métodos e objetivos mais despropositados.

Em segundo lugar, do conhecimento aproximativo e do proliferar de discursos desligados do ônus da prova deriva a consequência de se subestimar exatamente o componente do processo de comunicação – exatamente a audiência – sem o qual deixaria de existir a razão de ser da grande mídia. É precisamente porque existem as audiências que nós todos dedicamos tanta atenção às mídias e, mais particularmente, àquela que, nos últimos trinta anos, tem sido o motor principal dos processos de comunicação: a televisão (ou, melhor ainda, as televisões).



Tornar a face oculta da mídia visível aos olhos daqueles que a discutem ou daqueles que a fazem existir na sua concreta cotidianidade,

através das decisões políticas, produtivas e profissionais que assumem: este é o objetivo principal de uma reflexão e de uma análise sobre a mídia e sobre as suas funções do ponto de vista das audiências. Não se trata de uma tarefa nem fácil nem simples. Para se conseguir contribuir de um modo sério e crível, é, de fato, necessário cumprir dois tipos de trabalho intelectual.

É necessário construir e adotar um ponto de vista mais complexo e sofisticado sobre a natureza da mídia e dos processos sociais e culturais por ela ativados. Mais complexo e sofisticado do que aquele a nós entregue por uma tradição de discurso público, sobretudo na Itália, que não conseguiu, até agora, colocar a mídia sobre um pano de fundo dos processos de transformação de longa duração que caracterizam as sociedades contemporâneas e, por causa disso, compreender a sua relevância estratégica para o próprio funcionamento da sociedade e das suas instituições fundamentais, isto é, do mercado, da democracia e da cultura.

É necessário, também, ativar os processos cognitivos e de pesquisa, com a finalidade de estudar as audiências, observar seu comportamento e revelar suas posturas de formas e modos bem mais sofisticados que os atuais.

A maior parte dos instrumentos utilizados para conhecer as audiências, de fato, foi construída e regulada para responder a perguntas simples, sobre um fundo de hipóteses e conhecimentos muito parciais, seja sobre a *natureza* humana, seja, sobretudo, sobre as dinâmicas transformadoras que estão interessando aos seres humanos e aos grupos sociais por eles instituídos nesse final de segundo milênio.

Hoje a face oculta da mídia poderia parecer menos oculta, tornar-se um pouco mais visível e compreensível, se se adotasse – seja

no plano macrossocial das grandes transformações sociais (daquele que foi chamado de *passagem de época*), seja sobre o plano microsocial das interações didáticas e de pequeno grupo observável empiricamente – um ponto de vista mais sociológico e antropológico, histórico e lingüístico. Para poder adotar um ponto de vista semelhante, é necessário dar-se conta de que se está lidando com processos complexos, e não simples. A existência das grandes mídias como presença estável e duradoura tem, de fato, mudado as características da interação social humana, tornando-a não simples – como a maior parte dos críticos e dos próprios profissionais da mídia tende a pensar –, mas mais complexa.

A aparente simplicidade das linguagens midiáticas – das imagens, das palavras e dos discursos colocados no ar – constitui, assim, o principal obstáculo a ser derrubado se se quer colocar em movimento um processo cognitivo, um processo de aprendizado.

Para poder conhecer e aprender deve-se, antes de mais nada, ser consciente da própria ignorância, saber do que não se sabe. É relativamente fácil para todos nós nos darmos conta de que exatamente render-se à grande mídia constitui uma vulgaridade particularmente enraizada – paradoxalmente (mas a existência desse paradoxo pode ser o ponto de partida para a ativação de uma atenção diversa à mídia) – no mundo dos intelectuais, que tendem a conceber a mídia e a comunicação por eles ativada como objetos fáceis de entender e de estudar. Provas dessa afirmação são as tantas posturas e comportamentos intelectuais veiculados na própria mídia, mas principalmente através de fatos estruturais de uma certa importância, que caracterizam marcadamente a Itália, com respeito a todas as outras nações industri-

ais: 1) o enorme atraso com o qual começaram, há apenas alguns anos, a se desenhar cursos de graduação para ascender às profissões da mídia; 2) a escassíssima presença, em nível acadêmico, de ensinamentos e recursos destinados à pesquisa e à formação para a indústria e a cultura da mídia; 3) a ausência quase total de formas, conscientes e avançadas, de *media education* (educação para os meios) nas escolas italianas de qualquer ordem e grau.

Tudo isso, mais outros atrasos e idiosincrasias típicas da situação italiana, têm contribuído fortemente para fazer com que a audiência permanecesse, na Itália, mais do que em alguns outros lugares, não apenas como a face oculta da mídia mas como uma espécie de mistério insondável, evocada, mimada ou desprezada, dependendo do caso, mas, em qualquer caso, pouco conhecida e ainda menos explorada.

Acenarei agora, de forma breve, ao primeiro tipo de trabalho intelectual necessário para colocar em foco o papel da audiência nos processos comunicativos ativados pela grande mídia. Esse é o ponto de chegada provisório de um trabalho de alguns anos de pesquisa e reflexão que encontrou seu porto seguro na escola florentina da comunicação, ativa na Faculdade de Ciências Políticas Cesare Alfieri, com uma gama articulada de iniciativas de pesquisa e de formação aberta à frequência internacional.

MÍDIA, OBJETO SOCIAL COMPLEXO

Para se poder começar a compreender por que os meios de comunicação são objetos sociais complexos, é necessário centrar o foco nas características que sobressaem dos processos transformadores que interessam ao mundo social contemporâneo há algumas dé-

cadadas. Processos esses que trouxeram, para a Sociologia e para outras ciências humanas e sociais, importantes mudanças de paradigma com respeito ao estágio dos padrões fundadores, situados no curso do século XIX.

Mudaram *as coisas* e mudou o modo de observá-las. A sociedade não é mais vista como uma estrutura ameaçadora sobre os destinos dos seres humanos, uma espécie de natureza desconhecida e cruel que assola feito uma moléstia, sem que nada ou quase nada se possa fazer para modificar o curso dos acontecimentos, dos mecanismos sociais concatenados entre eles, em inevitáveis cadeias causais.

A sociedade e o ser humano não são mais concebidos como máquinas, como pedaços da natureza. Terminou a influência ditadora das ciências ditas *duras*, da física em particular, que tinham levado os cientistas sociais a imitarem suas construções e procedimentos, impedindo-os de observar e entender o mundo social, o mundo humano. Não se buscam mais leis e estruturas, e sim se observam processos, mudanças, interações.

No centro da discussão está agora um ser humano que se diferencia em relação aos outros seres vivos. Um ser que tem como característica específica a capacidade de aprender e, portanto, de adaptar-se, modificando de forma incessante a si próprio e ao ambiente. Além disso, o ser humano não é mais visto abstratamente como um ser racional, mas sim como um ser mais complexo, constituído de uma identidade plural e flexível, que age não apenas baseado em conhecimentos imperfeitos e parciais, mas também sob o impulso de sentimentos e emoções, que aprende com dificuldade desigual a compreender e a regular.

As ciências sociais contemporâneas – juntamente com a reflexão filosófica neopragmática e pós-niilista – nos seus expoentes mais avançados e sofisticados, refletem um mundo social ao mesmo tempo complexo, articulado e diferenciado, aberto às conseqüências e percursos imprevisíveis que resultam de decisões humanas muito mais que de automatismos sociais. Desse ponto de vista deriva a necessidade de uma permanente capacidade de observação e de escuta, que é promovida e praticada para ativar processos comunicativos capazes de produzir zonas sempre mais amplas de compartilhamento, suscetíveis de constituir comunidades, fruto de livre escolha e não de imposições derivadas de tradições vividas como naturais em vez de históricas.

As mudanças às quais me refiro sinteticamente ocorreram, grosso modo, em um mesmo arco temporal, um século ou mais, que coincide com o nascimento, o desenvolvimento e o enraizamento dos sistemas dos meios de comunicação em todas as sociedades industriais. Essa coincidência não é casual e merece ser colocada no centro da nossa atenção.

De tudo que foi exposto até agora, de fato, deriva uma conseqüência significativa, que tem a ver com a importância da mídia, sem porém que tal importância seja corretamente colocada em foco. Encontramo-nos diante de definições não apenas parciais, mas fortemente marcadas de atribuições de valor, que nos fazem entender a insuficiência ou a parcialidade da maior parte das avaliações correntes. Penso, por exemplo, em como a maioria das instituições ligadas à comunicação conceitua o papel da televisão. A televisão é vista como um *inimigo*, como um obstáculo que se deve combater. Pensam-se e realizam-se projetos educativos que têm como finalidade principal conter a influência da televisão, colocar obstáculos à sua presença na vida social das crianças e realizar *controle* para reduzir seu con-

sumo. Ou, então, pensa-se na mídia como mera tecnologia, limitando-se a utilizá-las como instrumentos didáticos somados ou alternativos àqueles já em uso. Não muito diverso é o conceito que os políticos fazem da televisão e de outros meios. Buscam controlá-los ou contê-los de modo que a sua presença possa jogar a favor de si próprios e contra os adversários.

MUDANÇAS SOCIAIS E CULTURAIS

Em outros termos, a postura prevalente está voltada muito mais a colocar o problema de como conter e domesticar a mídia do que a entender a sua natureza, a limitar a sua potencialidade, em vez de considerá-la como recurso.

É importante entender com relação à mídia sobretudo o fato de sua presença modificar incessantemente o ambiente social e cultural. Aumentou para todos, ou quase todos, a potencialidade relacional e cognitiva de acelerar os processos de mudança, de alargar os horizontes de vida, de reivindicar as decisões, de aumentar a visibilidade de uma cultura por outra, das identidades, dos estilos de vida.

As mídias, ao modificarem o ambiente social e cultural no qual vivemos interagindo com os outros, modificaram também os modos de construirmos as linguagens e de nos comunicarmos, rompendo as tradicionais fronteiras das comunidades de relação face a face, nas quais, antes da mídia, cada um de nós vivia.

É interessante sobretudo focalizar o fato de que a direção das mudanças ativadas pela presença permanente e estável da mídia – a pluralização das oportunidades – é homóloga à das mudanças ativadas pelos processos transformadores da economia e da política.

O crescimento dos mercados e a ampliação da democracia produzem conseqüências de mobilidade – demográfica e social – que não estão em rota de colisão com os processos de pluralização das culturas e das identidades produzidas pelo trabalho da mídia. Aliás, totalmente ao contrário, existe uma relação de interdependência entre a mídia e as instituições fundamentais da civilização ocidental, relação que apenas uma crítica de vários anos contra a mídia – alimentada, paradoxalmente, pelos seus próprios profissionais e, em particular, pelo grupo mais influente, constituído pelos jornalistas – conseguiu implantar, sobretudo na Itália, país no qual as instituições da modernidade – o mercado, a democracia e a formação – encontram dificuldade em ganhar raiz.

A mídia ativa processos de comunicação que foram – e ainda são, em parte – denominados *de massa*, devido a um erro produzido pelos poderosos obstáculos sociológicos, psicológicos e ideológicos que se interpõem à percepção – sobretudo por parte dos intelectuais e das elites – dos processos de individualização e democratização em curso nas nossas sociedades.

Dessas considerações derivam duas conseqüências importantes. Primeiro, grande parte das reservas ou das posturas negativas com relação à mídia, em geral, e à televisão, em particular, mascara reservas e posturas negativas com relação às três grandes instituições que, com sua incessante mudança, fazem existir o mundo moderno, assim como é estruturado na civilização ocidental: o mercado, a democracia e a formação.

Em segundo lugar, não é possível estudar o funcionamento das mídias no nosso tipo de sociedade – na sua incessante capacidade de mudar e de adaptar-se – sem levar em consideração o fato de as audiências serem qualquer coisa menos passivas e disformes. A indústria da mídia é uma das que correm o maior risco,

exatamente porque as audiências são constituídas de pessoas de livre decisão, que usufruem dessa liberdade decretando sucessos e insucessos de líderes e de divas, de personagens e de formas, de produtos e de serviços.

A face oculta da mídia, a audiência, não é constituída de um conjunto de meros *receptores* de imposições do alto, mas do conjunto dos indivíduos e dos grupos que constituem o mundo social no qual vivemos e que contribuem, cada um ao seu modo, tanto para conservar quanto para mudar. Dedicar-se a observar e a estudar as posturas e comportamentos da audiência é, portanto, fundamental seja para compreender os processos de comunicação que a grande mídia ativa, seja para produzir me-

lhor, com profissionalismo mais elevado e com maior ética, as numerosas mensagens que ela produz cotidianamente, tendo-se consciência de que os seus produtos não são inócuos, ou seja, de que eles têm sentido e contribuem para dar sentido às nossas vidas.

Cada um de nós, habitante da contemporaneidade, usa a mídia de maneira distinta, independentemente das vontades e das intenções dos emissores, para dar sentido à própria vida, construir significados, buscar participação. É a partir dessa consciência que pode nascer um novo tipo de responsabilidade e de tensão ética para todos nós, na nossa veste de profissionais da mídia, de educadores e de pesquisadores, de políticos e de intelectuais.

Resumo: O artigo discute como as audiências têm sido subestimadas por profissionais, intelectuais e pesquisadores que pensam os meios de comunicação e trabalham neles. Essa subestimação resulta, principalmente na TV, na falta de respeito à qualidade da programação, às mudanças na grade e no horário, e está baseada na concepção segundo a qual a audiência é uma massa indistinta, e não formada por cidadãos que devem ter respeitados os seus direitos. O autor afirma também que esse tipo de subestimação está ligado ao atraso dos estudos sobre os meios de comunicação na Itália e, ainda, à falta de formas avançadas de tratar a comunicação/educação nas escolas. Com essa postura, os italianos deixaram de abordar os meios de comunicação como objetos sociais complexos, que têm relevância estratégica para o funcionamento das instituições fundamentais: o mercado, a democracia e a formação.

Palavras-chave: audiência, mídia, televisão, democracia, Itália

Abstract: The article discusses how professionals, intellectuals and researchers who design the means of communication and work in them, have underestimated audiences. This underestimation results, especially in TV, in the lack of respect with the quality of programming, in programming and time changes, and is based on the conception according to which the audience is an indistinct mass, one that is not formed by citizens who must have their rights respected. The author also claims that this type of underestimation is connected to the delay in studies on communication/education in schools. With such a posture, the Italians have not considered the means of communication as complex social objects that are strategically relevant to the functioning of fundamental institutions: the market, Democracy and schooling.

Key words: audience, media, television, Democracy, Italy