

Considerações sobre os estudos de audiência televisiva: a experiência dos estudos culturais britânicos

Maria Eugênia PORÉM¹
Tamara de Souza Brandão GUARALDO²

Resumo

A proposta deste estudo é apresentar perspectivas sobre a audiência sob a ótica dos estudos culturais britânicos. Apresenta-se uma discussão bibliográfica sobre os meios de comunicação de massa e o papel da audiência em estudos da corrente culturalista. Por fim, destaca-se a contribuição dos estudos culturais para um olhar particularizado sobre as práticas culturais da audiência ao propor análises e reflexões a partir da relação entre cultura, sociedade e história.

Palavras-chave: Comunicação. Audiência. Estudos culturais. Televisão.

Abstract

The purpose of this study is to present the audiences' perspectives at the cultural Britannic's view. It presents a bibliographical discussion about the mass medium communication and the audience's purpose at the studies of the culturalist chain (flow). Additionally, it emphasizes the cultural studies' contribution, at a particular point of view, about the audiences' cultural practices when proposing the analyses and reflections on the basis of the relationship among culture, society and history.

Keywords: Communication. Television Audience. Cultural studies. Television.

Introdução

A audiência sempre serviu como um termo genérico nas pesquisas em Comunicação para designar um conjunto do público de um meio, com interesses e

¹ Doutora em Educação – Unesp/Araraquara-SP. Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru-SP. Docente na área de Comunicação Social das Faculdades Integradas de Bauru (FIB). E-mail: meporem@gmail.com

² Doutoranda em Ciência da Informação – Unesp/Marília- SP. Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru - SP. Bolsista Capes. Jornalista. E-mail: tamaraguaraldo@gmail.com



gosto específico, constituído por pessoas que habitualmente leem um jornal, ouvem rádio, assistem televisão, um filme, ou programa multimídia.

Até meados do século XX os estudos sobre audiência focalizavam a comunicação de massa e seus efeitos. Certamente que as sociedades viviam o fenômeno da comunicação de massa como principal recurso midiático, alimentado pelas grandes guerras mundiais (particularmente a primeira guerra) e suas necessidades de comunicação persuasiva para mobilizar e sensibilizar homens (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Como resultado destes estudos os emissores das mensagens eram concebidos como aqueles que controlavam e moldavam a opinião pública, que por sua vez, simplesmente as recebiam passivamente. A audiência, nesta perspectiva de estudo, era vista como refém de estímulos de emissores poderosos e composta por receptores passivos e inertes aos efeitos da mensagem massiva.

Logo após a primeira grande guerra novos estudos sobre a comunicação de massa, influenciados particularmente pelos estudos da psicologia, culminaram em uma perspectiva de audiência menos determinista do que a anterior. Neste momento, já era possível identificar a preocupação em considerar a audiência não apenas constituída por receptores que compartilhavam certos padrões de comportamento e cultura, mas que também recebiam a influência do seu ambiente social³.

Nesta nova proposta de análise da audiência o emissor, ou melhor, os meios de comunicação de massa, começam a ceder lugar para o receptor e este a ser visto como um sujeito ativo no processo comunicativo.

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980 as Ciências da Comunicação convergiram para o estudo da audiência como ativa e seletiva frente aos conteúdos massivos. A crítica à audiência de massa foi significativa nesse período e era abordada principalmente sob duas perspectivas contraditórias: uma pluralista, na qual a sociedade era vista como um complexo de grupos e interesses em competência e que existia uma simetria entre as instituições de comunicação e a audiência,

³ Os estudos de Lazarsfeld (1969) modificaram o modo pelo qual os teóricos analisavam a sociedade ante aos meios, tida como uma massa isolada, e o papel do receptor, que era visto como passivo e influenciado diretamente pelos meios de comunicação, segundo a Teoria das Balas Mágicas ou da Agulha Hipodérmica da época do pós-guerra. Lazarsfeld demonstrou que os efeitos da comunicação de massa são parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal.



concebendo a audiência como capaz de manipular os meios segundo suas disposições e necessidades; outra, marxista, na qual a sociedade estava sujeita à dominação de classe e os meios de comunicação estariam sob o domínio de certas classes, sendo que a audiência até poderia refutar e negociar com esses conteúdos vindos das classes dominantes, mas não teria como negá-los por não ter acesso a meios de comunicação alternativos (CURRAN, 1998).

A audiência na perspectiva pluralista tinha acesso aos valores plurais da sociedade e poderia optar pela conformidade, acomodação ou rejeição frente aos conteúdos veiculados.

A perspectiva marxista compreendia os meios de comunicação como baseados nos valores das classes dominantes da sociedade, e que perpetuavam em referência aos outros grupos sociais, descrições estereotipadas e enganadoras que reforçavam as normas políticas e sociais dominantes.

Nesse contexto de preocupação com o público, a comunidade, o receptor ou a audiência, os estudos culturais tiveram início na Inglaterra a partir de 1964 na Universidade de Birmingham e dentre os seus primeiros membros, contavam-se Richard Hoggart, Stuart Hall, Raymond Williams e Edward Thompson, tendo como objetivo estudar as formas, práticas e instituições culturais que eram, à época, desclassificadas, como a cultura popular, a cultura operária, o feminismo etc. O foco desses estudos recaía sobre o uso que as pessoas faziam dos meios, destacando a diversidade de interpretações e a capacidade de resistência dos diferentes públicos (RODRIGUES, 2000).

1. Estudos culturais e as pesquisas empíricas de audiência

Para Curran (1998) a investigação mais original sobre a audiência na década de 1980 foi a que se desenvolveu a partir dos estudos marxistas. Analisando a pesquisa em Comunicação na Inglaterra, Curran destaca o papel desempenhado pelas pesquisas do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos de Birmingham (Center for Contemporary Cultural Studies - CCCS) que realizaram uma mudança de perspectiva dentro da crítica radical. A tradição intelectual e política desse



movimento ficou conhecida como cultural studies, os estudos culturais. Os estudos culturais promoveram uma redefinição intelectual buscando a crítica “... ao velho marxismo, mas também à velha social democracia” (JOHNSON, 2000, p.21). O modelo de sociedade baseado no conflito de classes começava a perder força teórica frente às reformulações realizadas por autores como Foucault e Gramsci (1982 e 1971 apud CURRAN, 1998). Foucault oferecia uma visão geral de sociedade na qual o poder não estava somente nas instituições e no Estado, mas que existiam múltiplas formas de poder que também estavam presentes nas relações sociais informais. Gramsci promoveu uma redefinição de sociedade, na qual a classe dirigente não era mais concebida como um todo homogêneo, mas como uma aliança em transformação, formada por membros de diversas classes sociais. Os meios de comunicação seriam nesse contexto, o lugar da luta entre forças sociais em competência, ao invés de um simples condutor das ideias da classe dominante. Os estudos culturais, como um campo de estudos, abarcam uma multiplicidade de objetos de investigação de temas vinculados às culturas populares e aos meios de comunicação de massa, e posteriormente, a questão da identidade, com a convicção de que “é impossível abstrair a análise da cultura das relações de poder e das estratégias de mudança social” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 29).

Para os estudos culturais entender os processos comunicativos é uma forma de entender a cultura e o modo como ela se organiza na sociedade contemporânea (GOMES, 2004). Assim cultura é entendida como uma construção de sentidos e significados impregnada pela dinamicidade dos processos e meios comunicativos.

Nessa nova perspectiva, a televisão passava a ser encarada como um meio de comunicação que produz programas relativamente abertos e ambíguos. O programa de TV seria onde:

...tenía lugar una conversación social y política dotada de sentido. Con esta idea superamos la noción de los ‘efectos’ para conseguir una visión diferente sobre la comunicación de masa; una visión preocupada principalmente por el cuestionamiento del significado, y en concreto el conflicto político. (NIGHTINGALE, 1999, p.75).

Um dos pressupostos de investigação era o de que os efeitos dos meios de comunicação poderiam ser deduzidos das análises textuais das mensagens midiáticas.

No entanto: “Depois de um período de preocupação com análises textuais dos meios massivos [...] se nota uma clara mudança de interesse do que está na tela para o que está na frente dela, ou seja, do texto, para a audiência” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 31).

Essa mudança teórica levou a um redirecionamento dos objetos de estudo dos investigadores do CCCS, os culturalistas⁴, que do estudo das representações feitas pelos meios de comunicação, passaram a investigar por que os meios de comunicação de massa eram populares (CURRAN, 1998). A audiência começava a ser compreendida dentro de uma dupla existência: como parte da massa, mas ao mesmo tempo, parte de subculturas ou comunidades. A pesquisa dentro dessa nova perspectiva buscava ultrapassar o estudo de programas de televisão, visualizando a investigação da produção e da recepção como partes integradas de um mesmo projeto. No final da década de 1980 a atenção passou a ser centrada na audiência, com foco nos estudos etnográficos que procuravam ir mais além da relação ativo versus passivo, para compreender o que significava ver televisão tanto para o investigador como para o grupo pesquisado.

O objetivo dessas investigações era o de entender o programa de televisão a partir do que as pessoas diziam sobre o mesmo, em vez de buscar os efeitos ou como a audiência respondia ao programa.

À medida que o texto era deslocado como conceito central (não estudar a audiência apenas para verificar, negar ou ratificar o significado do texto) a audiência passou a ser conceituada por dupla visão: dentro de uma estrutura de poder, de dinâmica de agrupamentos sociais (família, escola, clubes, sociedade), de uma ruptura com a totalidade; esses agrupamentos eram vistos como agentes de controle social que determinavam o significado do texto. Para essa perspectiva o texto não era essencial, pois a categoria crítica da análise social era a classe, ou seja, a audiência

⁴ O culturalismo propunha o reconhecimento do caráter central da cultura e questionava a ideia tradicional de comunicação como intenção, somando ao termo uma dimensão expressiva. Os pesquisadores dos estudos culturais ficaram conhecidos como culturalistas por reconhecerem a importância da cultura e da experiência na explicação das formas culturais. A experiência seria uma prática geral, material e real, uma evocação da experiência vivida pelo sujeito, o terreno do vivido onde se cruzam a consciência e as condições de vida. Para o culturalismo, a cultura seria demonstrada mediante a experiência, e a experiência se demonstrava nas formas culturais (um romance, programa de Tv, uma música etc, um produto cultural em geral) (NIGHTINGALE, 1999).

televisiva existia independentemente dos programas de TV. Já para outros intelectuais culturalistas a ideia de classe não servia e o texto era o elemento de conexão com a audiência, de modo que o texto formaria a sua audiência e se conectaria a ela. Essa segunda perspectiva via os meios como importantes para a formação de identidades numa sociedade em que a tradição estava desmoronando.

Alguns experimentos dos estudos culturais de audiência se tornaram referência histórica no contexto da pesquisa empírica em Comunicação, como o de David Morley (*The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, 1980), por utilizarem estratégias diversas da pesquisa de opinião realizada na academia e em institutos de pesquisa desde meados do século XX, pois os culturalistas adotaram a etnografia de forma predominante (WAINBERG, 2002).

Em sua pesquisa sobre a audiência, Morley queria traçar a imagem do programa a partir da discussão e avaliação dos espectadores. Primeiro, juntamente com Brundson, realizaram uma análise do programa de atualidades Nationwide transmitido de segunda a sexta pela BBC. O estudo do texto do programa mostrou que os temas eram limitados a casa e ao lazer, aos problemas pessoais, imagem da Inglaterra e notícias nacionais e políticas. A análise textual mostrava a nação inglesa relacionada a ideais políticos e criava, segundo os pesquisadores, uma mitologia da nação e uma mitologia do programa através da interpelação direta (temas próximos ao espectador) da audiência demonstrando a relação audiência e programa como natural e ideal. Os pesquisadores identificaram no programa ideologias dominantes do nacionalismo, da dominação patriarcal do lar, da aceitação da propriedade privada e do consumismo. Os temas ideológicos decorrentes no programa identificados na pesquisa: nação, indivíduo, família e economia.

Quando partiu para a pesquisa da audiência, pensou a audiência como estruturada discursivamente para decodificar posturas políticas através de atitudes sugeridas por Hall (1980): os três códigos de recepção do modelo Codificação/decodificação: na codificação estava o discurso do investigador e da equipe de produção sobre o programa e na decodificação o modelo propunha que a audiência podia escolher entre três códigos de recepção:



1. dominantes: estar de acordo com a mensagem, postura hegemônica-dominante
2. negociada: escolher uma via intermediária, mescla de códigos adaptativos e de oposição;
3. oposição: estar em desacordo com a mensagem, o espectador pode entender perfeitamente a inflexão tanto conotativa como literal oferecida por um discurso, mas decodifica a mensagem de um modo contrário.

Na decodificação era preciso ter em conta a situação do receptor, o seu contexto e sua relevância cultural, pois isso geraria a *variabilidade de interpretação*.

A audiência estaria estruturada pela dominação e sua relação com o discurso da mídia se daria através de sua posição social e experiência da prática social, sendo, portanto uma formação discursiva. A hipótese de Morley seria a de que a audiência se estruturaria de modo discursivo antes de ver o programa de TV e essa estruturação explicaria a variabilidade de interpretação e a discrepância entre a intenção da produção e as leituras da audiência.

Morley encontro que la posición social em manera alguna se correlaciona com las descodificaciones ya que tres diferentes grupos, los aprendices, los miembros del sindicato y los estudiantes negros de la escuela para adultos, todos los cuales comparten, según Morley una posición de clase similar, produjeron unas descodificaciones dominantes, negociadas y de oposición, respectivamente (NIGHTINGALE, 1999, p. 118)

Para Morley, o espectador é consciente do sentido que os meios dão ao texto e possui a habilidade necessária para avaliar esse sentido. O autor iniciou o debate sobre as diferenças dentro da massa e uma ruptura com projetos de tipificação da audiência.

Curran (1998) critica os estudos culturais por promover um exagero do poder da audiência frente aos meios de comunicação, e de fato, Nightingale (1999) afirma que a ênfase na natureza polissêmica dos programas de TV levou alguns setores dos estudos culturais a uma conclusão extremista: a de que seria possível encontrar tantas leituras quanto o número de membros da audiência, e de que os programas da televisão não eram nada mais que abstrações vazias.



Essa foi a conclusão do estudo etnográfico realizado por Hobson em 1982: *Crossroads: the drama of a soap opera*. *Crossroads* era uma telenovela britânica popular da rede ATV sobre a qual Hobson realizou um estudo de audiência identificando a mesma como composta por donas de casa, anciãos e enfermos. Para Hobson o sentido do programa estava no que os espectadores quisessem tirar dele. Anunciava, portanto, a supremacia do receptor na interpretação do texto e analisava o programa a partir do que a audiência discorria sobre ele, pois o estudo não apresentou a sua própria crítica do programa televisivo. Apesar de se eximir de realizar a crítica do programa, Hobson, contudo, realizou uma pesquisa importante por mostrar o pouco poder da audiência na definição da programação televisiva (NIGHTINGALE, 1999).

Culturalistas como Morley (1998), criticaram as leituras idealizadas que muitos estudos culturais fizeram da audiência, afirmando que a ênfase demasiada na capacidade redentora da audiência serviria para justificar o abandono das questões políticas, econômicas e ideológicas que intervêm na produção de um programa, julgando relevante apenas a etapa da recepção.

El poder de los espectadores para reinterpretar significados difícilmente puede equipararse al poder discursivo de las instituciones mediáticas centralizadas a la hora de construir los textos que el espectador interpreta a continuación, e imaginar otra cosa es simplemente una insensatez. (MORLEY, 1998, p.434)

Dessa forma, Morley destaca a diferença que existe entre o poder sobre a interpretação do texto, a atividade da audiência, e o poder sobre o processo de construção e apresentação do texto, que pertence aos meios de comunicação. Na pesquisa de Tulloch e Moran (*A country practice: quality soup*, 1986) sobre a audiência de um seriado cujas histórias giravam em torno de um pequeno hospital rural no fictício povoado de Wandin Valley, o significado do texto não aparece como sendo único ou variado, mas um significado rebatido e reformulado pela audiência, em que, contudo, o poder sobre a última palavra na produção e no significado do texto estava com a TV (NIGHTINGALE, 1999).



Apesar de a audiência exercer um papel ativo frente aos meios, existe na mensagem do programa o que Morley chama de 'polissemia estruturada', ou seja, símbolos denotativos no texto que permitem a interpretação pela audiência em maior ou menor grau segundo formas preferidas presentes no texto:

Las audiencias no ven sólo lo que quieren ver, ya que un mensaje (o programa) no es simplemente una ventana abierta al mundo, sino que es una construcción. Aunque el mensaje no sea un objeto con un significado real, lleva en sí mecanismos significadores que estimulan ciertos significados, o incluso un significado privilegiado y suprimen los demás: se trata de las 'conclusiones directrices' codificadas en los mensajes. El mensaje es capaz de distintas interpretaciones según el contexto en que tenga lugar a la asociación (MORLEY, 1998, p. 422).

Nesse ponto de vista, o estudo das audiências deve também contemplar o estudo do texto, que segue sendo uma necessidade na pesquisa. O programa é um discurso significativo (da produção, do emissor, das condições de realização do programa) que independe do receptor para existir, mas que necessita do mesmo para que o texto se torne real na vida cotidiana (NIGHTINGALE, 1999).

1.1. A ênfase nas formas sociais e no estudo de casos concretos

As primeiras investigações dos estudos culturais demonstraram que existem diferenças dentro da massa e que a audiência é estruturada no contexto mais amplo da sociedade: dentro de uma estrutura de classe, com uma posição política e discursiva dessa classe, mas com possibilidade de negociação frente ao conteúdo midiático. Os estudos culturais apresentaram uma mudança em relação às pesquisas tradicionais de audiência porque não buscavam as respostas das pessoas frente a um programa, mas explicavam os programas de TV a partir do que as pessoas falavam sobre ele, ou seja, abandonaram a procura pelo efeito para buscar o significado cultural para a audiência. Nessa perspectiva, todos seriam capazes de ler os produtos culturais sem a necessidade da intermediação de um especialista. Má compreensão e leitura equivocada seriam na verdade normais, ou seja, seriam as condições específicas do consumo e da leitura de determinado público.



...estas incluem as simetrias de recursos e de poder materiais e culturais [...] Esses reservatórios de discursos e significados constituem, por sua vez, material bruto para uma nova produção cultural. Eles estão na verdade, entre as condições especificamente culturais de produção (JOHNSON et al, 2000, p.34).

Desse modo os estudos culturais seriam na verdade, um estudo da cultura popular, dos elementos subjetivos que a mobilizam. A subjetividade é produzida, sendo um objeto de análise e não um ponto de partida.

Nosso projeto é o de abstrair, descrever e reconstituir, em estudos concretos, as formas através das quais os seres humanos 'vivem', tornam-se conscientes e se sustentam subjetivamente (JOHNSON et al, 2000, p.29).

A noção de formas nos estudos culturais é recorrente e esse realce provém da influência estruturalista nos estudos culturais. As formas sociais exercem sua pressão no lado subjetivo da vida social, mas há um alerta para o fato de que o “entusiasmo pelas formas culturais populares” não pode estar “divorciado da análise do poder e das possibilidades sociais” (JOHNSON et al, 2000, p.22). Advém dessa opção teórica a ênfase na descrição densa partindo sempre de casos concretos: “as formas nas quais a indústria cultural, mesmo a serviço do capital, pode propiciar oportunidades para a criatividade individual e coletiva” (PRYSTHON, 2010, p. 03). O estudo do contexto é para as pesquisas de audiência, na perspectiva dos estudos culturais, um dos pontos-chave da investigação.

2. Concepções contraditórias sobre a audiência

O entendimento da audiência enquanto comunidade que compartilha interesses e preocupações comuns sobre um programa de TV é um conceito bastante debatido dentro da perspectiva dos estudos culturais. A questão da formação social da audiência entraria em debate: os primeiros estudos culturais viam a mesma como

um limite geográfico, filiação étnica ou experiência compartilhada, já estudos mais recentes concebem a audiência como conectada ao programa de TV⁵.

Para os primeiros pesquisadores dos estudos culturais, o programa não era o essencial para o estudo da audiência, pois a crítica da análise social seria feita pela classe, desse modo, a audiência estava estruturada sócioeconomicamente e podia ser conceituada independentemente dos programas de TV, pois a posição dos indivíduos na classe social determinaria os discursos aos quais teriam um acesso imediato.

Portanto, a posição social seria um mecanismo de regulação do acesso aos códigos culturais que, contudo, poderiam ser mudados em decodificações. (MORLEY, 1998, p.430)

Já as novas investigações de audiência no âmbito dos estudos culturais concebem que o sentido de comunidade também pode ser gerado pelos produtos midiáticos (romances populares, novelas, seriados, jogos de computador, telejornais e Internet⁶), ou seja, o conceito de classe não serve mais para explicar a audiência, já que a mesma não pode ser conceituada independente da TV, pois é o programa que faz a conexão com a audiência, sendo, portanto essencial na investigação.

A importância dos estudos culturais de audiência estava em estudar o texto que vive na audiência e passa a fazer parte de seu dia a dia. Essa foi uma das contribuições de Tulloch e Moran com seu estudo sobre o seriado *Country Practice*, os pesquisadores ampliaram o conceito de audiência, incluindo também as pessoas que se ocupavam da produção e distribuição do programa, além da recepção. Essa pesquisa ajudou a entender a audiência como uma comunidade dispersa.

Uma das justificativas dos culturalistas para o estudo da cultura de massa foi o alto consumo dos produtos dessa indústria, o que para esses estudiosos já valia a pena estudar. Essa justificativa baseada na aceitação populista (o estudo se justifica porque o consumo é alto) tirou das investigações o seu caráter crítico sobre o texto.

⁵ Essa aparente contradição entre duas concepções distintas de audiência é facilmente compreendida quando se concebe os estudos culturais não como uma disciplina acadêmica estabelecida ou um paradigma teórico homogêneo, mas uma tradição intelectual e política definida por objetos específicos.

⁶ Na Internet o sentido de comunidade gerada através de um produto multimidiático é evidente. Muitos são os grupos de discussão, comunidades virtuais e redes sociais formadas no ciberespaço.

A grande maioria dos culturalistas envolvidos no estudo da audiência celebrava os programas populares como uma resistência à classe dominante e essa postura evitava refletir sobre quem tinha o controle dos meios. A celebração dos programas populares estava relacionada com a novidade de aceitá-los como objeto de estudo acadêmico nas décadas de 1970 e 1980.

Para se pensar a audiência hoje em dia é preciso partir de uma compreensão com as transformações trazidas pelas novas tecnologias. A mundialização cultural, sobretudo por influência da mídia, pode promover um questionamento do conceito de audiência a partir da posição dos indivíduos na classe social como determinando os discursos aos quais teriam acesso⁷. Por outro lado, estudos de audiência em países asiáticos demonstram que os programas mais assistidos são os nacionais em detrimento dos "enlatados" (programas produzidos por grandes indústrias de comunicação situadas principalmente nos Estados Unidos e Japão), o mesmo acontece com as telenovelas na América Latina, que por conter elementos culturais provenientes da cultura popular também são as campeãs de audiência no horário em que são exibidas, geralmente o horário nobre, o de propaganda mais cara da TV⁸.

Já o conceito de audiência baseado na conexão com o programa televisivo sofre do efeito zapping (MACHADO, 2000), pois o embaralhamento dos canais com o controle remoto cria uma programação esfacelada tornando a recepção cada vez mais fragmentada. Fica, portanto complicado delimitar a audiência sob um único aspecto. Canclini (2008) debate essa questão ao afirmar que para conceituar a audiência hoje, não se pensa mais em indivíduos soberanos e nem massas uniformes, ou seja, o público nem é homogêneo e nem idealizado, de subjetividade incondicional.

Os públicos não nascem mas se formam, porém de modo diverso quer se trate da era de Gutemberg ou da digital. As disputas entre correntes sociológicas sobre quanto influem a família, a escola, a

⁷ Defensores do conceito de classe social para o estudo de audiência podem argumentar que os canais a cabo continuam a promover a diferenciação de acesso ao conteúdo da TV, mas é interessante destacar os crescentes casos de "gatos" (ligações elétricas clandestinas) levando a programação dos canais a cabo morro acima, principalmente nas favelas do Rio de Janeiro. Ver: "TV a vida pelo vídeo", coletânea organizada pela Editora SENAC-SP, 2002.

⁸ Servaes, Jan. Globalización a través de la localización. Curso REGIOCOM 2002, Unesp- Bauru.



mídia, os empreendimentos culturais comerciais e não comerciais, são hoje reformuladas porque todos esses atores mudaram sua capacidade de aproximar-nos ou distanciar-nos das experiências. Condicionamentos parecidos não geram gostos nem comportamentos semelhantes em pessoas que se socializaram na leitura durante a época da televisão ou na da Internet (CANCLINI, 2008, p. 17).

Primeiro o controle remoto, possibilitando a seleção da programação (dentro de certos limites de uma programação imposta), o videocassete e o DVD proporcionando a escolha do melhor momento para assistir um programa, e a Internet trazendo novas formas de assistir uma programação, numa multiplataforma em que o espectador escolhe o que quer assistir, onde e quando lhe convém.

Os primeiros anos do século XXI testemunharam uma situação quase laboratorial. Vivem uma revolução tão profunda em sua tecnosfera que provocou às pessoas perda de sensibilidade, incapacidade para celebrar verdadeiramente a novidade [...] fez com que a reflexão sobre tecnologia voltasse agora revigorada à tona depois de ser desprestigiada no exame do processo comunicacional em geral, e da recepção em particular (WAINBERG, 2002, p. 40).

Mas, aliado aos condicionamentos tecnológicos, os estudos de audiência devem ter uma observação cuidadosa de processos como a memória e a crítica cultural, pois é preciso considerar a atividade da audiência como uma produção cultural e não apenas recepção e atividade intelectual. Atualmente para se abordar os estudos de audiência, essas são questões que não podem deixar de merecer uma reflexão numa época de mudanças nos contextos socioeconômicos, tecnológicos e culturais em que fica mais complexo compreender os comportamentos de um público.

Considerações finais

Cabe destacar que os estudos culturais contribuíram para um olhar particularizado sobre as práticas culturais da audiência ao propor análises e reflexões a partir da relação entre cultura, sociedade e história.

Estes primeiros estudos etnográficos de audiência no âmbito dos estudos culturais foram investigações empíricas que valorizaram as práticas culturais e cotidianas da sociedade e, focalizaram seus esforços na busca da produção do sentido e nas práticas culturais, especialmente atribuindo o sentido de ação à cultura, valorizando as práticas de cultura não-tradicionais e a cultura popular, sob a perspectiva da realidade social concreta.

Nesta perspectiva os estudos culturais abordaram os estudos sobre a audiência distanciando-se dos estudos sobre audiência passiva. Na concepção dos estudos culturais as mensagens seriam decodificadas pelos indivíduos da audiência impregnados por orientações sociais e políticas diferentes (Gomes, 2004).

A corrente culturalista inovou ao considerar a opinião do telespectador como importante e não apenas considerou válida a leitura do investigador. Porque um programa de TV não é visto da mesma maneira pelo investigador e pelo público.

Com Wainberg (2002) é possível afirmar que os estudos culturais de audiência se distanciaram de um enfoque determinista que analisava a audiência apenas pelo viés da luta de classes. Esses primeiros estudos, que se apoiaram preferencialmente na etnografia como método, buscaram abordar o ato de ver televisão de forma empírica, ou seja, na realidade social em que a audiência consome e interage com o programa de TV.

Referências

CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (Orgs.). **Estudios culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998.

_____. El nuevo revisionismo em los estudios de comunicación: una revaluación. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (Orgs.) **Estudios culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998. p. 383-415.

DeFLEUR, M.J; BALL-ROCEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed.Jorge Zahar, 1993.

ESCOSTEGUY, A. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autentica, 2001.

- GARCÍA-CANCLINI, N. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- GOMES, I.M.M. **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: e-pappers, 2004.
- HALL, S. Encoding/decoding. In: _____ *et al.* **Culture, media, language**. Londres: Hutchinson, 1980.
- JOHNSON, R., ESCOSTEGUY, A. C., SCHULMAN, N., SILVA, T.T. (Org.). **O que é afinal estudos culturais**. Belo Horizonte: Autentica, 2000.
- LAZARFELD, P. et.al. **People's choice**: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University, 1969.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC/ São Paulo, 2000.
- MORLEY, D. Populismo, revisionismo y 'los nuevos estudios de audiencia'. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (Orgs.) **Estudios culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998. p. 417-435.
- NIGHTINGALE, V. **El estudio de las audiencias** – el impacto de lo real. Barcelona: Paidós, 1999.
- PRYSTHON, A. Histórias da teoria: os estudos culturais e as teorias pós-coloniais na América Latina. **Revista Interin**: revista da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, Paraná, nº 09, p. 01-25, jun. 2010. Disponível em: http://www.utp.br/interin/artigos/artigo_Dossie_Prysthon.pdf
Acesso em: 15 dez. 2010.
- RODRIGUES, A.D. **Dicionário breve da informação e da comunicação**. Lisboa: Presença, 2000.
- WAINBERG, J.A. . Produção, audiência e tecnologia: quem comanda o espetáculo na TV? **Revista Famecos**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, nº 19, p. 01-54, vol. 01, 2002. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3190/2457>. Acesso em: 20 dez. 2010