

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.1. CONCEITO

### 2.2. TIPOS DE PÚBLICO

### 2.3. AS ABORDAGENS TEÓRICAS AO ESTUDO

### DOS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

## 2. OS PÚBLICOS

*O público é definido como “uma comunidade passageira que, todavia, tem as suas regras e os seus ritos e que não se dissolve depois de ter passado a ocasião da sua concentração”*

(Sorlin, P., cit. In Rieffel, 2003)

A diferença entre a audiência e o público é, na realidade, uma simples questão de ponto de vista e de perspectiva de avaliação (Rieffel, 2003)

## 2. OS PÚBLICOS

Os **estudos do público** têm por objectivo compreender os meandros do comportamento do receptor, revelar as suas motivações e apreender os universos de significações, as formas de participação ou de resistência que os media desencadeiam (Rieffel, 2003: 164)

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.1. CONCEITO

#### *Segundo Riffel (2003):*

- O público dos media é uma entidade invisível, uma simples criação discursiva, uma construção intelectual que nunca é observável como tal;
- O público tem quase sempre uma *pré-história*, não se constitui a priori nem se reúne de forma espontânea;
- O comportamento do público evolui com o tempo;
- O público manifesta um reconhecimento de si mesmo: são *comunidades imaginadas*;
- O público é um espaço mental, um conjunto de representações e ao mesmo tempo um Nós;
- O público pode reactivar redes de sociabilidade e formar uma 'comunidade de permutas'

Mas...

- Nunca é uma entidade pura: a sua fragilidade e fugacidade relativizam a sua consistência.

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.2. TIPOS DE PÚBLICO

**Públicos:** massas congregadas, ordenadas, genericamente passivas e dependentes de um sujeito ou acontecimento que polariza a sua atenção de um modo voluntário. As reacções dos públicos podem ser de diversa índole: impassibilidade, desaprovação, aprovação, excitação e diversão.

**Os públicos têm como denominador comum uma atitude expectante.**

**Massas congregadas** – são reuniões de pessoas que se agrupam devido a um estímulo percebido por todos eles ou, simplesmente, para compartilharem do mesmo interesse sobre algo ou alguém. Podem ser Turbas, Públicos e Auditórios.

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.2. TIPOS DE PÚBLICO

Kimbal Young:

- **Públicos que procuram a informação:** os seus integrantes procuram instruir-se, a sua polarização é débil, pouco emotiva.

Ex: público de uma conferência cultural.

- **Públicos que procuram recreação:** a recreação funciona como elemento polarizador. Os integrantes procuram emoção ou entretenimento.

Ex: público de espectáculos musicais

- **Públicos que procuram persuasão:** as pessoas reúnem-se para se convencerem de algo. O cenário é um elemento essencial, bem como a figura do orador, que se deve dirigir ao público de forma emotiva e empregar estrategicamente recursos como a repetição, os mitos populares e os símbolos colectivos.

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.3. AS ABORDAGENS TEÓRICAS AO ESTUDO DOS PÚBLICOS

4 tipos de abordagens:

1. O estudo dos efeitos
2. O estudo dos usos
3. O estudo da dimensão simbólica e sócio-política dos media
4. O estudo da recepção

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.3. AS ABORDAGENS TEÓRICAS AO ESTUDO DOS PÚBLICOS

#### 1. O estudo dos efeitos:

✓ Ideia central: os meios de comunicação exercem um efeito sobre o receptor (visão unidireccional e vertical da comunicação)

✓ Engloba:

1. Corrente empírica (Lasswell, Lazarsfeld): tónica na eficácia a curto prazo dos media e efeitos indirectos e limitados

2. Corrente crítica (Escola de Frankfurt): manipulação dos indivíduos e efeitos directos e poderosos

*O conhecimento sobre o comportamento do público unicamente sob o ponto de vista dos efeitos dos media revelou os seus limites.*

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.3. AS ABORDAGENS TEÓRICAS AO ESTUDO DOS PÚBLICOS

#### 2. O estudo dos usos

- ✓ Ideia central: identificar as necessidades satisfeitas pelos media junto dos receptores: *o que as pessoas fazem dos media*
- ✓ Abordagem funcionalista: relativa capacidade de iniciativa do leitor, ouvinte ou espectador

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.3. AS ABORDAGENS TEÓRICAS AO ESTUDO DOS PÚBLICOS

#### 3. O estudo da dimensão simbólica e sócio-política dos media

- ✓ Leva em conta o contexto social mais alargado: dimensões culturais, simbólicas e sócio-políticas
- ✓ *Cultural studies* (Escola de Birmingham)
- ✓ Estudos sobre:
  - ✓ Comunidades (*hippies, rastas, rockers, punks*)
  - ✓ Feminismo
  - ✓ Experiências da vida quotidiana
  - ✓ Media
- ✓ Relação entre media e cultura (Hall)

*Para além da importância do contexto, para compreender a recepção é necessário analisar o processo de codificação (produção) e de descodificação (interpretação pelo receptor): recurso à semiologia e à sociologia .*

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.3. AS ABORDAGENS TEÓRICAS AO ESTUDO DOS PÚBLICOS

#### 4. O estudo da recepção (a partir de 1980)

- ✓ Ideia base da compreensão do comportamento do público: o que pode ser dotado de efeitos é a mensagem recebida (não a concebida nem a difundida)
- ✓ O receptor pertence a uma 'comunidade interpretativa' e descodifica as mensagens segundo um processo interactivo: é um indivíduo activo na construção social dos significados e inserido no tecido social:
- ✓ Passa-se para um modelo *conversacional* da comunicação (e não unidireccional)
- ✓ Reúne empíricos e críticos
- ✓ A recepção depende dos textos propostos (o receptor age de forma diferente face à variedade da oferta) e dos recursos interpretativos (distribuídos de forma desigual, em função da posição social)
- ✓ Deve-se considerar: macroestrutura da oferta e microprocessos de descodificação individual; determinação sobre a codificação na fonte e influências do contexto sobre a descodificação do receptor

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.3. AS ABORDAGENS TEÓRICAS AO ESTUDO DOS PÚBLICOS

#### 4. O estudo da recepção (continuação)

Modelo texto-leitor (Dayan) :*Fazer a ponte entre um texto, que pode ser escrito, sons ou imagens e os processos interpretativos usados por um leitor, ouvinte ou telespectador .*

Postulados teóricos:

1. O sentido de um texto não faz parte do texto: a recepção não é uma absorção passiva
2. Uma mensagem não é automaticamente decodificada como foi codificada: diversidade de contextos de recepção e de códigos
3. O receptor é activo: tem uma latitude de interpretação mais ou menos forte (pode rejeitar, aceitar ou subverter os significados)
4. O receptor é não só activo como altamente socializado: comunidades de interpretação e recursos culturais partilhados influenciam a decodificação
5. A recepção é o momento em que as significações de um texto são constituídas pelos membros de um público: são as significações que constituem causas para os efeitos atribuídos por exemplo à televisão

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

1. Estudo da recepção das 'séries de ficção'
2. Estudo sobre o lugar da televisão na família e sobre a construção da identidade individual e familiar
3. Análise dos eventos mediáticos no espaço público
4. Investigação sobre os ouvintes de rádio e os telespectadores com uma problemática baseada no compromisso e na justificação e com uma interpretação em termos de 'gramáticas' de experiência

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

#### 1. Estudo da recepção das 'séries de ficção'

**Katz, E. e Liebes, T. (1990), *The export of meaning, cross cultural readings of Dallas*, New York, Oxford University Press**

❑ Cada comunidade cultural estudada (americanos de LA, judeus de etnia marroquina, judeus russos, cidadãos árabes, membros de um Kibutz) faz uma leitura própria da série Dallas, realçando aspectos diferentes da história

❑ 2 tipos de leitura: **referencial** (relaciona os personagens e as intrigas com os acontecimentos familiares) e **crítica** (considera o programa uma ficção com fórmulas narrativas e convenções estéticas)

❑ predominam as leituras referenciais nos telespectadores com baixo nível de instrução

❑ A interpretação do programa está ligada à comunidade do telespectador

**Ang, I. (1985), *Watching Dallas***

❑ Duplo nível de leitura: 1ª o telespectador avalia a intriga, as personagens e considera o conjunto pouco realista; 2º reconhece certas situações que se aproximam da sua experiência e é tocado: *realismo emocional*

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

2. Estudo sobre o lugar da televisão na família e sobre a construção da identidade individual e familiar

- ✓ O contexto de recepção é um elemento primordial para a compreensão do comportamento do telespectador;
- ✓ A televisão é o meio sujeito em família a mais regras e proibições, sobretudo em famílias altas ou médias
- ✓ Os trabalhos sobre o contexto diário de utilização da televisão ultrapassam a relação texto/leitor e interrogam a relação com o próprio meio: estudo da 'cultura televisiva'

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

2. Estudo sobre o lugar da televisão na família e sobre a construção da identidade individual e familiar

Exemplo:

✓ estudos sobre o comportamento das crianças face à violência televisiva (mais de 5000)

✓ 3 factores determinantes: características da mensagem; contexto sociocultural; desenvolvimento psicológico individual

✓ 3 teorias: agressividade (catarse, aprendizagem social, incitação); dessensibilização (exposição prolongada engendra uma reacção emocional reduzida); medo ou incubação cultural (*Gerbner-cultivation theory-desenvolvimento de uma percepção deformada do real*)

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

#### 3. Análise dos eventos mediáticos no espaço público

❑ Novo género televisivo: cerimónias televisivas

Exs: viagens do Papa, funeral Kennedy, Lady Diana, Jogos Olímpicos, debates televisivos

❑ Características:

- interrupções que suspendem o fluxo dos programas e o ritmo diário (monopólio de atenção);
- organizadas fora do contexto dos media: iniciativa de organizadores externos e transmitidas em directo – planificadas e anunciadas com reforço publicitário
- Forte dimensão protocolar
- Mobilizam vastos públicos

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

#### 3. Análise dos eventos mediáticos no espaço público

□ Variam segundo:

##### 1. Grau de programação:

1.1. cíclica (campeonato mundial de futebol) ou

1.2. acontecimento a quente (morte de celebridade)

##### 2. Orientação temporal:

2.1. dependem da história (comemorações e celebrações do passado);

2.2. da actualidade imediata (revoluções);

2.3. do desfecho próximo (campanhas eleitorais) e

2.4. da natureza do cenário: 3 grupos de cerimónias:

2.4.1. conquistas: seduzir a opinião pública pelo carisma (viagens do Papa)

2.4.2. confrontações (Jogos Olímpicos)

2.4.3. coroações (sagração de Isabel II)

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

#### 3. Análise dos eventos mediáticos no espaço público

*Criam-se novas formas de participação do público: “trata-se de oferecer ao espectador um novo tipo de experiência cerimonial (...) substituir o ‘faça de conta que está lá’ pela reivindicação do ‘não estar lá’ (...) – traduz-se por um acompanhamento do espectador através das fases do ritual e pela eliminação de tudo o que pode ser obstáculo à sua participação” (Dayan e Katz, 1996: 99)*

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

#### 4. Análise em termos de gramáticas da experiência

Modalidades de comportamento dos públicos de rádio (estudo de Cardon sobre animadora de uma comissão de confissão à distância entre 1967 e 1981):

1. *Ternura* – relação afectiva, personalizada com a animadora e enternece-se com quem telefona; a animadora tem função de mãe ou irmã
  - público mais idoso, mães donas de casa e de origem popular ou rural;
2. *Apropriação* – as conversas mantidas no ar levantam questões em que os ouvintes reconhecem a sua própria experiência. Apropriam-se dos relatos e fazem desaparecer a distância entre quem está a telefonar; a animadora preenche função de conselheira, terapeuta e analista
  - público jovem, urbano e mais escolarizado
3. *Indignação* – transfere os problemas e sofrimentos evocados para o mundo do direito e da justiça; emissão torna-se um tribunal; a animadora é porta-voz e advogada dos ouvintes
  - público jovem, da classe média baixa

## 2. OS PÚBLICOS

### 2.4. TIPOS DE ESTUDOS SOBRE OS PÚBLICOS

#### 4. Análise em termos de gramáticas da experiência

- ✓ A recepção é social e culturalmente diferenciada;
- ✓ Os ouvintes gradualmente adquirem competências novas, graças à audição de rádio: da gramática da ternura para a da apropriação ou para a da indignação;
- ✓ Ajuda a reformular a identidade pessoal, modifica as formas de empenhamento do público;
- ✓ A recepção da rádio leva à aprendizagem de práticas reflexivas inéditas e fortalece a ideia de que o ouvinte constrói a sua experiência de emissão

*“O ouvinte reapropria-se sempre, de uma maneira ou de outra, do que lê, ouve ou vê nos media, que negocia à sua maneira a mensagem mediática no quadro de certos constrangimentos socioeconómicos e socioculturais (...) o receptor faz um uso diferenciado dos media segundo a sua identidade geracional e sexual, segundo a sua classe social e o meio cultural a que pertence”*

*(Rieffel, 2003: 200)*