

O acontecimento e os seus públicos

Isabel Babo

isabel.babo.ibl@gmail.com

Universidade Lusófona do Porto; CEPESE

RESUMO

A partir da relação intrincada entre produção e recepção, analiso a constituição dos públicos mediáticos e outros, colocando a questão de como a irrupção dos acontecimentos públicos e as notícias correspondentes não se dirigem simplesmente aos públicos mas também os criam. Para tal, proponho uma reflexão sobre a noção de público(s) e sobre o tratamento da mesma por diferentes autores. Considera-se que os públicos são diversos e podem organizar-se em torno de objetos, acontecimentos, situações, ações ou em torno de experiências variadas (uma obra literária, a leitura de um jornal, a vivência de um acontecimento marcante, uma catástrofe, um problema coletivo, uma causa pública ou um processo de inquérito). Para conduzir esta reflexão, abordo uma hermenêutica dos públicos para encarar a atividade destes ao nível das suas modalidades e dispositivos de recepção, de interpretação e apropriação. Sigo a orientação pragmática de John Dewey que, em *The Public and its Problems* (1927), adverte que um grupo de pessoas só se torna num público se ocorrerem determinadas condições: que ele “tome consciência de si mesmo” e que identifique as circunstâncias concretas que o originaram.

PALAVRAS-CHAVE

Público; comunicação; comunidades de interpretação; recepção

1. O ACONTECIMENTO E OS SEUS PÚBLICOS

A 11 de setembro de 2001, as televisões transmitiram o embate dos aviões nas torres gémeas, em Nova Iorque¹. Em Dezembro de 2004, recebemos as notícias do tsunami no sudoeste asiático. Durante alguns meses de 2007, seguimos nos *media* o desenvolvimento do caso Madeleine McCann. Em janeiro de 2009, assistimos em direto à tomada de posse de Barack Obama a Presidente dos Estados Unidos. Em 2011, fomos confrontados com as informações e imagens de destruição do sismo no nordeste do Japão, seguido de um tsunami. Acompanhámos nas televisões, rádios e jornais as rebeliões na Tunísia, no Egito e na Líbia. Em 2012, as cidades portuguesas foram tomadas por manifestações de protesto que ocuparam o espaço público mediático e foram recebidas por espetadores que não constituíram meras audiências, na medida em que comentaram, aderiram, emocionaram-se, solidarizaram-se ou repudiaram. Nas redes digitais, ou redes sociais, criaram-se cadeias de convocatórias, palavras de ordem, reações, avaliações.

Tendo em conta as dinâmicas mais ou menos ativas da recepção de um acontecimento por parte de um público, pretendo conduzir uma reflexão sobre a recepção do acontecimento e a pragmática dos públicos. A questão de partida que se coloca é a de saber o que se entende por público, apesar de uma pragmática dos públicos não

¹ Texto retirado da lição de Agregação em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (5 de fevereiro de 2013).

começar por dar uma definição de “público”, mas antes ocupar-se das atividades e situações que estão na sua origem.

2. EM QUE CONSISTE O PÚBLICO?

O “público” define-se por oposição a “privado” ou a “particular”, podendo, enquanto substantivo, ser entendido como coletivo concreto, receptor ou ator coletivo, ou como categoria. Enquanto coletivo concreto é, na formulação de Esquenazi (2006: 86), “um grupo de pessoas que têm algo em comum”. Poderíamos dizer tratar-se de um grupo de particulares ligados por um desejo, interesse, convicção, gosto, experiência ou ação pública comum.

Gabriel Tarde, em *L'opinion et la foule* (1901), liga a opinião à emergência de um público constituído pelos leitores da imprensa. Há uma dimensão contextual e política no público que se forma graças ao desenvolvimento das comunicações, à imprensa, à liberdade de expressão e de associação, à conversação. O autor encara a possibilidade de se poder pertencer a vários públicos num mesmo contexto temporal, o que é impossível no caso das multidões, e considera a especialização dos públicos (filosófico, científico, literário, político, estético).

Também os pensadores da escola de Chicago, Robert Park e Charles Cooley, vêm na imprensa, ou nas notícias, uma base para a formação da opinião pública e dos públicos. Consideram que o lugar do público é no seio do diálogo, no quadro da comunidade local. Este é o entendimento de John Dewey, em *The Public and its Problems* (1927), para quem a comunicação é a condição prévia da participação e da formação dos públicos, pois na base destes estão as significações comuns partilhadas que estabelecem laços sociais e podem converter uma ação conjunta numa comunidade de interesses (Dewey, 2010 a: 248). Dewey defende a importância da conversação, da cooperação, da associação, da experiência partilhada e considera que o público, na verdadeira acepção da palavra, se constitui em resposta a um problema. O público é, essencialmente, um público político e associativo. Não é dado antecipadamente, antes emerge através das interações entre as pessoas que se constituem como investigadores, que se mobilizam e que participam². O conceito de investigação (*inquiry*; pesquisa, indagação, inquirição) é uma noção sobretudo naturalista e não cognitiva, que se liga à situação no sentido do processo que transforma uma situação indeterminada numa situação determinada.

Na perspectiva do modelo deliberativo do espaço público de Jürgen Habermas (1986), o público é o sujeito coletivo da opinião pública correlativa ao princípio da publicidade, formulado por Kant, que remete para o uso livre e exame público da razão, consistindo em tornar públicas as opiniões, submetendo-as à apreciação do juízo tanto estético como político. A emergência do público como instância superior do juízo está na origem da noção de opinião pública que é, como assevera Habermas (1986: 105), a

² “La communication des résultats et l'enquête sociale est la même chose que la formation de l'opinion publique “ et “l'opinion publique est un jugement qui est formé et conçu par ceux qui constituent le public et concerne les affaires publiques” (Dewey, 2010 a : 275).

“opinião verdadeira regenerada pela discussão crítica na esfera pública”. Com os *media* de massa, a publicidade crítica perdeu terreno para a publicidade “de demonstração e de manipulação”, nas palavras de Habermas (1986), e o público alargou-se numa enorme massa anónima, passiva e vassalizada. Outros autores denunciam precisamente que o público, em resultado das sondagens e dos estudos de opinião, tornou-se numa entidade abstrata. É o caso de Pierre Bourdieu (1983), que afirma que a opinião pública nessa acepção “não existe”, é um artefacto e uma ficção. Concebe-se que as sondagens se reportam a audiências e as produzem.

Todavia, se convocarmos um modelo teatral que respeita os lugares públicos em que os atores representam o seu papel segundo convenções e rituais de vida em público (Goffman, 1973), o público dá-se a ver numa cena entendida como cena de visibilidade na qual as coisas aparecem (concepção que se aproxima do carácter fenomenal do espaço público de Hannah Arendt). Nesta perspectiva cénica e dramaturgica, em que a utilização da noção de espaço público diz respeito ao estudo socio-antropológico da vida pública e das relações em público, os públicos mostram-se e têm um desempenho.

A noção de público que se dá a ver e que tem uma performance é utilizada por Daniel Dayan (2002, 2006) e serve de suporte à distinção entre público e audiência, embora uma audiência possa constituir-se em público e este dissolver-se numa audiência. Dayan (2006) destaca três traços característicos dos públicos: diferentemente das audiências, que são reactivas (em resposta a uma oferta), um público não consiste somente em ver mas em ser visto, havendo por isso uma dimensão cénica de apresentação de si (*présentation de soi*; 2002; 2006: 198). Outro aspeto a considerar é que a noção de audiência é uma construção exterior concebida na terceira pessoa que releva de um discurso de especialista, enquanto o público corresponde ao “nós” de um sujeito colectivo dotado de reflexividade e deliberação. O público caracteriza-se ainda por uma dimensão de compromisso, de defesa de certas convicções, de adesão a certos valores e, por isso, implica escolhas e o assumir de riscos. O público não é, para o autor, nem o simples espectador, nem a soma de espectadores, pois implica sociabilidade, estabilidade, envolvimento e efetivação. É uma entidade coerente cuja natureza é colectiva.

A concepção de público como entidade ativa encontra paralelo em Jacques Rancière (2008), na declaração da emancipação do espetador que sabe o que pensar e o que fazer em relação ao que vê. Esta afirmação do espetador emancipado reabilita a capacidade de ver e de pensar de cada um. Trata-se de afirmar um espetador que age porque olhar é uma ação. O espetador age quando observa, seleciona, compara, interpreta. Nessa medida, convém reexaminar as pressuposições que sustentam as “equivalências entre olhar (*regard*) e passividade, exterioridade e separação, mediação e simulacro; as oposições entre o coletivo e o individual, a imagem e a realidade viva, a atividade e a passividade, a posse (*possession*) de si e a alienação” (ibidem, p.13). Ora, o quadro clássico das dicotomias individuo/meio, conhecimento/ação, teoria/prática, atividade/receptividade fora rejeitado por Dewey nas primeiras décadas do século XX, no âmbito do pragmatismo norte-americano. A receptividade do espetador não deve confundir-se com passividade e inação.

Desde o momento em que se percebe que “olhar (*regarder*) é também uma ação”, como diz Rancière (2008: 19), e que o espetador vê, sente, age e liga o que vê a outras coisas que viu noutros locais e cenas, compreendemos que ele é um “intérprete ativo”. Rancière refere a tradução e a interpretação. Os espetadores são intérpretes ativos que elaboraram a sua própria tradução para se apropriarem da “história”. Como o autor advoga, “uma comunidade emancipada é uma comunidade de contadores e de tradutores” (ibidem: 29).

O espetador não recebe passivamente aquilo que aquele que criou pretende que ele receba, justamente porque toda a recepção é produção de sentido. Na recepção há interpretação e ação. Ver, ouvir, pensar, sentir são ações; falar, informar-se, explorar o meio, agir são “atividades situadas”; a percepção é situada e, como esclarece Dewey (1929), está em relação à atividade de um indivíduo num meio ambiente. O nosso ponto de partida é, precisamente, que os públicos implicam uma atividade de recepção, i.e., atos perceptivos, cognitivos, emotivos, comissivos, de significação e, em maior ou menor grau, um comprometimento e uma resposta.

Os públicos resultam de atividades tais como a contemplação e o juízo estético, o visionamento das notícias ou de uma série televisiva e os diálogos sobre as mesmas, as conversas sobre a atualidade decorrendo da leitura do jornal (como alvitrava Tarde), o exercício da conversação em lugares de sociabilidade, a adesão e o comprometimento com uma causa ou com um processo de inquirição coletiva (no sentido colocado por Dewey), a partilha de uma situação comum ou de uma fatalidade e a associação em resultado de um acidente ou de uma catástrofe, o comprometimento em regimes de ação pública (como Cefaï analisa).

3. ESTUDAR OS PÚBLICOS REQUER TER EM CONTA UM CONJUNTO DE ASPETOS E QUESTÕES

Entre um público que se forma em resposta a um acontecimento de grande impacto na vida de uma comunidade ou em resposta a um problema ou uma causa e um público que se constitui em torno de um jornal, de um programa televisivo, de um filme, de um programa de rádio, de uma peça de teatro, há graus diferenciados de atividade e passividade, de adesão e de emoção. Entre aqueles que vêem ou ouvem um programa televisivo ou radiofónico e aqueles que aderem e o comentam entre si ou que entram no ar e intervêm existem diferenças, uma das quais aparece logo que se coloca a distinção entre públicos e audiências ou entre uma entidade coletiva e uma “comunidade imaginada”. Também existem diferenças entre os públicos leitores de jornais e revistas, ouvintes da rádio, espetadores da televisão, de cinema, de festivais, de teatro, de exposições, de performances, etc., embora existam públicos “flutuantes” e também justaposições, do mesmo modo que a introdução de um novo *media* angaria públicos de outros *media*, assim como novos públicos. Existem diferentes destinatários e públicos (dos *media*, de arte, do desporto, da cultura, da política) e diversas modalidades de composição de um público mediático, urbano, cultural ou político, por exemplo. Existem diferenças entre públicos constituídos em torno de conversas e debates, no sentido de uma “comunidade de palavra”; públicos que vêem, observam, contemplam, no sentido de

uma “comunidade de olhares”; públicos plurais e heterogêneos que, face a um mesmo produto, formam “comunidades de interpretação”. Um mesmo jornal ou um mesmo programa de rádio ou de televisão pode ter vários tipos de receptores (leitores, ouvintes, telespetadores) que não se apropriam da mesma maneira daquilo que recebem, mas segundo uma heterogeneidade de modos de interpretação e de apropriação. Há públicos polarizados em torno de um problema ou de uma causa, públicos que se comprometem, defendem convicções e valores e têm um desempenho. Existem públicos em competição e que se definem por relação a outros públicos.

Questionar se há públicos que se constituem em resultado da recepção pelos *media* de acontecimentos remete para questões gerais tais como: saber qual a disponibilidade das audiências a constituírem-se em públicos; se os públicos emanam de coletivos já existentes; em que medida são coletivos e não uma soma de condutas individuais; se existem condições e situações de recepção necessárias à formação dos públicos ou circunstâncias “publigénicas” (*publigènes*; Dayan, 2002); e saber, mais especificamente, em que medida a recepção dos acontecimentos pelos *media* possibilita a formação de públicos.

Sabemos que há maior probabilidade de se constituir um público em resposta a uma situação problemática. Mas existem diversas modalidades de recepção e de elaboração coletiva das experiências receptivas, desde o nível mais elementar de compreensão conjunta, acordo ou oposição das interpretações, dos gostos e das emoções, à definição conjunta de situações específicas de recepção com ajustamentos recíprocos, hábitos e rituais de recepção, aos processos de inquirição e exploração, etc. Há situações de recepção coletiva de copresença e que se caracterizam pelo comprometimento dos participantes que tomam o outro como parceiro de atividade, como é o caso, por exemplo, da recepção de jogos de futebol importantes, da recepção de um concerto de música ou de um espetáculo de teatro (sobretudo, neste último caso, se estiver incorporado num ciclo ou festival). Calbo (1999: 199) esclarece que “um estilo coletivo de recepção define-se *in situ* pelo investimento de um lugar, por um trabalho de ajustamento temporal das condutas ao acontecimento televisivo e pela convocação dos recursos interpretativos e expressivos apropriados”. Há situações e formas práticas e retóricas de recepção que fazem de um conjunto de indivíduos um público, com um “fazer em conjunto” (ou um ver, ouvir e fazer em conjunto). Nas concepções de autores como Dewey e, recentemente, Dayan e Esquenazi, às quais aderimos, considera-se que existem condições que favorecem a formação de públicos; para definir um público é preciso delimitar as situações que têm público; o público é uma entidade coletiva (“ver é ver com”, como adverte Dayan, 2006: 29); os públicos são mais ou menos ativos e formados por comunidades provisórias; há diversidade de leituras, de reações e de identidades e uma heterogeneidade dos públicos, no plural.

Colocaremos, de seguida, algumas considerações da hermenêutica da recepção para, depois, incidirmos na noção de experiência e na atividade dos públicos e, por fim, na comunicação e constituição dos coletivos que são os públicos.

4. A RECEPÇÃO

As teorias da recepção entendem que os públicos se originam a partir do confronto com o texto ou com a obra. Alargamos esta concepção à recepção do acontecimento, desde que aceitemos que o acontecimento afeta aqueles a quem acontece, mas também interpela, em graus e de formas diversas, aqueles que dele tomam conhecimento, o integram no seu campo de experiência e eventualmente lhe respondem. A recepção engloba a afeição, a interpretação e a reação.

Aquele que é afetado elabora o que recebe a partir da recepção desse efeito e, do ponto de vista da hermenêutica filosófica (Schleiermacher, Dilthey, Gadamer, Ricoeur), há interpretação, compreensão, apropriação e aplicação no ato da recepção. O conceito de recepção implica a interpretação dos textos, a sua apropriação na medida em que aquela constitui um trabalho contra o distanciamento entre o texto e o leitor, e a aplicação. A interpretação do texto serve de mediação à compreensão de si por parte daquele que o interpreta e toda a interpretação desemboca numa apropriação e aplicação do texto à situação atual do leitor ou do receptor. Como esclarece Gadamer, “a aplicação é uma componente constitutiva do processo hermenêutico tanto quanto a compreensão e a interpretação” (1976: 149). Trata-se de incorporar o sentido do texto (ou do relato do acontecimento) na compreensão que aquele que o recebeu possa ter de si mesmo³ e de o aplicar à sua experiência ou ao seu agir. A recepção é uma confrontação do leitor, do espetador ou do ouvinte com o mundo do texto (das palavras, das imagens, dos sons), na qual ele faz a prova da travessia do texto que o afeta e lhe revela propostas de mundo, dos outros e da sua identidade. Os estudos da recepção tendem a introduzir na concepção e na produção da obra a incompletude de um fazer cujo produto requer ser recebido de forma mais ou menos ativa, com possibilidades de leituras e interpretações. Na teoria literária e na hermenêutica da narrativa, autores como Iser (1985), Jauss (1978) e Ricoeur (1969) advogam um “complexo de relações recíprocas que a produção e a recepção mantêm” (Jauss, 1978: 39). A obra é aberta e a dialética entre a produção e a recepção enquadra-se num “horizonte de expectativa” que ajuda a compreender como em cada época se privilegia um contacto com a obra de acordo com as normas e formas usuais de encarar as expressões artísticas.

Na sociologia dos *media* e dos públicos, reconhece-se que o conhecimento que um público possui acerca de um género literário, cinematográfico ou televisivo – drama, ficção científica, comédia, policial, documentário, musical, informação, reportagem, programa literário, etc. –, influencia a recepção do mesmo. A obra de género cria uma relação entre produtores e destinatários de acordo com convenções e características reconhecidas que guiam o público. Os leitores e espetadores adquirem competências para ler, ouvir e ver e os processos de formação dos públicos são, em grande parte, devedores dessas mesmas disposições.

Do mesmo modo, também podemos considerar que existem competências e quadros de percepção adquiridos pelos públicos mediáticos em relação à recepção dos acontecimentos transmitidos pelos *media*. Se o acontecimento cria os seus públicos,

³ É Ricoeur (1986 : 116-117) que esclarece: «Dès lors comprendre, c'est se comprendre devant le texte. Non point imposer au texte sa propre capacité finie de comprendre, mais s'exposer au texte et recevoir de lui un soi plus vaste».

também é verdade que estes detêm modelos ou formas de percepção e de recepção dos acontecimentos mediáticos. O acontecimento moderno encontrou nos *media* o seu lugar preferencial de publicização e de existência para públicos alargados – como anunciou Nora, “é próprio do acontecimento moderno desenrolar-se sobre uma cena imediatamente pública” (1974: 218) –, tal como há disponibilidade dos leitores da imprensa escrita e dos espetadores da informação audiovisual para pertencerem ao público de um acontecimento.

Há uma pluralidade de leitores ou espetadores⁴ e a recepção é um momento em que se produzem significações, podendo verificar-se uma coincidência (ou não) dos sentidos da produção e da recepção ou da “codificação” e da “descodificação”. Nos estudos dos *media*, são referências o modelo *encoding/decoding* de Hall (1980) e a abordagem semiótica de Veron (1998). Este último adverte que não se trata de “estudar a recepção”, porque a questão fundamental é compreender “a *articulação* entre a produção e a recepção dos discursos” (Veron, 1991: 167) e entre gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento⁵.

Mas os leitores da imprensa escrita ou os telespetadores, contrariamente ao que defendem as análises estritamente semióticas (que não é o caso dos estudos de Hall no âmbito dos *cultural studies*), não recebem o acontecimento numa relação diádica entre o texto e o leitor. Os espetadores, ouvintes, leitores dos *media* integram contextos e situações de recepção, acrescentando que recebem a notícia do acontecimento já elaborada, na medida em que foi objeto de uma ação de configuração por parte de uma comunidade de interpretação, no caso, a dos jornalistas. Os jornalistas são membros de uma comunidade de interpretação que constitui um quadro de análise do discurso jornalístico, como advoga Zelizer (1993), e que é composta por discursos partilhados e interpretações coletivas dos acontecimentos públicos. As comunidades de interpretação não são exclusivas nem dos receptores, nem dos produtores das notícias ou dos jornalistas que integram comunidades com interpretações da realidade partilhadas, com modelos e convenções⁶. A notícia contém um ponto de vista e dispositivos de edição, produção e emissão que orientam o olhar do destinatário.

⁴ Se a semiótica coloca o “leitor ideal” inscrito na obra – o que faz deste um receptor virtual, de acordo com o modelo do “texto-leitor” ou a concepção que existe no texto a construção de um leitor modelo e uma virtualidade do sentido que é estimulado pela leitura (como na obra *Lector in Fabula* de Umberto Eco, que se interroga sobre o papel do leitor e como ele coopera para interpretar um texto) – e o sentido é produzido na recepção e o público é ativado pela obra, não pode, contudo, confundir-se o leitor ou o espetador “ideal” com o leitor empírico que leia efetivamente a obra, pertença a contextos históricos, culturais e sociais e detenha recursos interpretativos diferentes de outros leitores.

⁵ “Há já algum tempo que senti a necessidade de distinguir dois pontos de vista irredutíveis quanto aos processos da produção de sentido, abrindo espaço aos conceitos de gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento [Veron, 1998]. (...) Contra a semiologia (sobretudo europeia), era então preciso afirmar que um texto não é analisável ‘em si’; ele pode ser analisado quer relativamente às suas condições de produção quer às suas condições de reconhecimento (...). Contra a pragmática, era preciso insistir no facto de que entre produção e reconhecimento o sentido não é calculável” (Veron, 2006: 114-115).

⁶ Embora a questão da produção não nos ocupe neste texto, importa-nos, contudo, não ignorar como instâncias diferentes convocam comunidades de interpretação numa espécie de reduplicação das mesmas. B. Zelizer explicita (1993: 223): “While the idea of the interpretive community has been most avidly invoked in audience studies, where local understandings of given text are arrived at differently by different communities (Lindlof, 1987; Morley, 1980; Radway, 1984), communicators themselves can be examined as an interpretive community (Zelizer, 1992). (...) Journalists as an interpretive community are united through their collective interpretations of key public events. The shared discourse that they produce is thus a marker of how they see themselves as journalists”.

Pode dizer-se que aquele que lê, ouve ou vê a notícia do acontecimento se encontra numa relação com o *medium* (jornal, rádio, televisão, Web; informação, reportagem) e com o que recebe deste. Donde, não se trata unicamente de receber o que do real é reduplicado pela mediação, mas de se relacionar com aquilo que o *medium* configura e transmite e com aquilo que é recebido dentro dessa relação com o próprio *medium*. O tipo de relação que se tem com o meio (confiança/desconfiança, credulidade, etc.; conhecimento do género jornalístico, etc.) interfere naquilo que se recebe e no modo como é recebido. Ou seja, incluímos na recepção a própria natureza da relação que se tem com o meio: confia-se na imprensa escrita e duvida-se da televisão ou o inverso; acredita-se no meio tecnológico e na veracidade das imagens que a televisão apresenta ou, ao invés, questiona-se o seu poder de edição; confia-se ou não nos interlocutores legítimos que participam no debate na rádio ou na televisão; faz-se depender o seu juízo da relação que se tem com o meio e com os outros espetadores ou usuários online, por exemplo: faz-se depender a sua apreciação dos comentários ou dos múltiplos “likes” no Facebook, etc.

Mas a notícia do acontecimento é sempre um ponto de vista (como a toda a narrativa, preside-lhe o ponto de vista do narrador), que dissocia aquele do seu contexto original para o reinserir no universo das notícias. A recepção do acontecimento nos e pelos *media* supõe que se detém a cultura dos *media* e das notícias, em que o receptor sabe identificar enquadramentos, está apto a descodificar a linguagem e as convenções utilizadas, i.e. a gramática da informação escrita, radiofónica ou audiovisual.

Existem “quadros de recepção” (Esquenazi, 2006) e “quadros de participação” (Livingstone e Lunt, 1994). Para Livingstone e Lunt, a recepção de um determinado programa remete para a experiência participativa do telespetador e o quadro de participação varia segundo as pessoas e as emissões. Como adverte Esquenazi, “um quadro de recepção é mobilizado para associar o tipo de programa em apreço à relação mantida com ele e o contexto social desta relação”; “ele é o interpretante da situação e não só do programa” (Esquenazi, 2006: 87). A situação, neste caso, constitui-se mediante uma elaboração recíproca entre o *medium* e o tipo de programa, os quadros e os recursos ou repertórios em uso por parte do receptor e o contexto de recepção. Há programas televisivos ou radiofónicos que definem quadros de participação (os telefonemas em direto; o público presente no *plateau*, etc.), segundo formatos de produção em que, como comentam Cefai e Pasquier (2003), “o sentido dos comprometimentos joga-se menos na produção do conteúdo de programas particulares do que no agenciamento de papéis de recepção”. O público é conduzido a implicar-se em quadros de participação que atribuem lugares diferentes aos atores (animadores, convidados, público presente no *plateau*, público invocado dos telespetadores, etc.). O contexto e as condições de recepção são muitas vezes criados ou proporcionados pela produção dos *media* de massa, do cinema, dos recintos de espetáculo, etc. Há quadros de interação, nos casos em que a recepção é uma experiência coletiva que se elabora através de situações de interação (nas artes performativas, no festival de cinema ou no cineclube, por exemplo, a participação do público é antecipada na programação). Existem quadros da notícia, da ficção,

da obra de pintura e, mais especificamente, da obra “surrealista”, etc., no seio dos quais têm lugar as operações de interpretação. A separação entre a produção e a recepção é mitigada porque não só aquele que recebe produz significações, como a produção institui condições de recepção.

Numa perspectiva mais global, podemos dizer que recebemos as notícias dos acontecimentos e as informações do mundo no contexto de uma ecologia de sons e imagens. Sorlin (1997: 9) esclarece que as estatísticas sugerem que após uma quebra de ouvintes de rádio no início dos anos 60 do séc. XX quando aumentou a aquisição de aparelhos de televisão, a partir dos anos 80 recrudescer a escuta da rádio, podendo dizer-se que “ouvir e ver coexistem”. Vivemos em ambientes constituídos por imagens e sons, ouvimos e/ou vemos a televisão, a internet, a rádio, o jornal, a revista, o cartaz publicitário e outros ecrãs (iPad, iPhone, telefone móvel, etc.). No espaço doméstico, nos espaços comerciais, em espaços públicos estamos imersos numa ecologia de imagens e sons com uma multiplicação das mediações, dos ecrãs e interfaces. É um ambiente saturado de diferentes jogos de linguagem, em que existem sobreposições: as imagens que se justapõem, o ruído por cima de ruído, os diálogos sobre os diálogos⁷. Esses ecrãs e mediações organizam um meio ambiente e modos de recepção e de uso cada vez mais híbridos, plurais, hipermediáticos. A miscigenação e pluralidade dos meios lida com a descontinuidade em termos da recepção.

Detemos um estatuto natural de receptor, de espetador e de público e, ao mesmo tempo, de consumidor, de utilizador das redes digitais e de produtor. Com as tecnologias das ligações recebemos e enviamos. Na sala de cinema assiste-se à projeção de um filme, recebem-se e enviam-se mensagens pelo telemóvel ou consulta-se o email e enviam-se mensagens pelo iPhone ou iPad, lê-se a sinopse do filme, etc.

A pragmática dos públicos encara as experiências receptivas e os processos de comunicação e associação dos espetadores e interessa-se pelas práticas de recepção e reação destes e pelas suas ações e performances nas arenas públicas. Nesta medida, o que interessa não é o que é recebido por um conjunto de receptores, mas o que estes fazem com aquilo que recebem e experienciam. Lêem, vêem, sentem, interpretam, avaliam, formulam juízos, emocionam-se, deixam-se afetar e podem constituir-se num público que reage às obras (literárias, visuais, audiovisuais, etc.) ou às consequências de um acontecimento mediante uma ação coletiva. As ações por parte de atores sociais que respondem a um acontecimento, um caso ou um problema, podem estar na origem da formação de um público que é, nas palavras de Louis Quéré (2005), uma “instância de ação e de emoção”. Pode então inventariar-se públicos que desenvolvem uma atividade em resposta à afetação de que foram alvo e que se tornam, assim, em sujeitos coletivos que intervêm na trama de um caso e reelaboram deste modo aquilo a que respondem. Deste confronto sai alterado aquele que age em resposta ao acontecimento que o afetou. O que nos introduz na discussão sobre a passividade ou atividade das audiências e dos públicos.

⁷ Veja-se a sobreposição dos sons como pano de fundo do filme português *Sangue do meu sangue*, de João Canijo, em que todas as cenas têm um diálogo, um relato de televisão ou de rádio ou o barulho do meio suburbano como ruído de fundo.

5. PASSIVIDADE E ATIVIDADE DOS PÚBLICOS

A passividade das audiências foi um dado aceite pelos estudos da comunicação. De acordo com a concepção dos efeitos totais da comunicação de massa, no âmbito do paradigma funcionalista centrado fundamentalmente no estudo dos conteúdos e efeitos das mensagens dos *mass media*, supõe-se a passividade de um espetador isolado. Com os estudos de Lazarsfeld, em *The People's Choice* (1948), e de Katz e Lazarsfeld, em *Personal Influence* (1955), sobre “o fluxo de comunicação em dois níveis” (*two-step flow of communication theory*), aceitam-se os efeitos limitados e a seletividade do receptor. Reconhece-se a importância dos líderes de opinião e a influência da comunicação interpessoal e das opiniões que medeiam e interferem na recepção dos conteúdos, embora a problemática dos efeitos permaneça como o eixo orientador dos estudos dos *media*. E embora uma sociologia dos efeitos não constitua uma abordagem da recepção, a ideia de um espetador ativo começa a fazer a sua entrada nos estudos de comunicação. A corrente dos estudos dos “usos e gratificações” (*uses and gratifications research*), nos anos 1960 e 1970, inverteu o sentido da problemática dos efeitos para o das utilizações. Com os *Cultural Studies* (Stuart Hall, 1968; Hoggart, 1970) iniciam-se os trabalhos ingleses sobre os públicos, com atenção aos contextos socioculturais, às práticas e às dimensões simbólicas em que a recepção ocorre.

Podemos avançar no sentido de entender que não existe espetador inativo e que todo o ato de recepção requer afeção, compreensão e atividade, o que significa que não há públicos passivos, mesmo os mediáticos e, mais especificamente, os televisivos. Introduzo aqui as noções de “experiência” e de “interação” de Dewey (1929, 1997, 2010 a, 2010 b), na medida em que nelas, quer a natureza da relação entre duas entidades, quer as próprias entidades são afetadas. A experiência é uma função biológica de interação entre o organismo e o seu meio⁸, a um duplo título de adaptação ou ajustamento e de transformação do meio (natural, social, cultural), como o termo “transação”, que o autor adota mais tardiamente⁹, torna esclarecedor. Em cada experiência, a receptividade supõe afeção e atividade. Como esclarece Dewey: receptividade não é passividade¹⁰.

A experiência desenrola-se em transação com um contexto que pode ser designado de situação¹¹ e combina atividade e receptividade, fazer e afeção. Na experiência há uma associação entre interior e exterior, sujeito e objeto, agir e padecer. O efeito do meio sobre o organismo é uma consequência de uma das suas atividades antecedentes, o facto de suportar é consequência do facto de ter agido. No caso do espetador ou do público, a reação desencadeada (emoção, aclamação, debate, denúncia, acusação) é resposta à

⁸ “Uma experiência é sempre aquilo que é em função da transação que acontece entre um indivíduo e aquilo que, naquele momento, constitui a sua situação” (Dewey, 1997: 43).

⁹ A noção de transação é introduzida em 1949, na obra escrita em conjunto com A. F. Bentley, *Knowing and the Known*.

¹⁰ “Receptivity is not passivity. It, too, is a process consisting of a series of responsive acts that accumulate toward objective fulfillment (...). The undergoing phase of experience is receptive (...). When we are only passive to a scene, it overwhelms us and, for lack of answering activity, we do not perceive that which bears us down. We must summon energy and pitch it at a responsive key in order to take in” (1980: 52-53).

¹¹ “A situação é um campo de atividade definido pela interação de um organismo e do seu meio” (Garreta, 1999: 37).

alteração da sua situação em resultado do confronto com o objeto de afeção. Há uma interferência transformadora entre o interior e o exterior ou entre o sujeito e o objeto, e a experiência é o lugar dessa consciência e da ligação entre ser afetado ou suportar e agir. Na transação, os constituintes das entidades interatuantes são eles próprios susceptíveis de sofrerem alteração.

Só os traços ou condições do meio ambiente exterior ou do acontecimento, objeto, notícia, obra de arte, que entrem em relação com o indivíduo são susceptíveis de o afetar. A resposta a essa afeção será variável, podendo no caso de um acontecimento mais ou menos marcante, ou de um filme, de uma exposição, de uma série televisiva, de uma performance, originar a reorientação da conduta. A experimentação do acontecimento, ou da obra, integra-se nas experiências anteriores e nas experiências visadas ou antecipadas. Estas experiências consecutivas tornam-se objeto umas das outras e a ação daquele que sofreu a experiência pode orientar-se numa nova direção em função da experiência padecida. As experiências passadas do espetador abrem um campo de possibilidades e servem de base para a organização das suas percepções e experiências futuras. Em termos da pragmática da experiência e da pragmática da recepção, a avaliação de uma experiência ou o seu impacto depende do exame das suas consequências no futuro.

Confirmam-se os dois princípios fundamentais inseparáveis na constituição da experiência. Por um lado, a interação ou transação que acontece entre o indivíduo e os objetos, acontecimentos, obras ou outros indivíduos, por outro lado, o princípio da continuidade da experiência, que significa que toda experiência se baseia em algo existente nas experiências anteriores, assim como modifica, de algum modo, as experiências subsequentes. Condição de continuidade que é, justamente, a transformação das condições objetivas do meio no qual outras experiências terão lugar¹². “Cada experiência – adverte Dewey –, deveria trazer qualquer coisa para preparar uma pessoa para as experiências ulteriores de uma qualidade mais profunda e mais alargada” (1997: 28). A experiência modifica aquele que a teve e esta mudança afeta a qualidade das experiências seguintes.

Isto esclarece como integramos os acontecimentos atuais num campo antropológico histórico, social e cultural de experiência que serve de enquadramento cognitivo, afetivo ou emocional, prático e moral das experiências subsequentes. Existe o conhecimento do que se passou e há a possibilidade de interpretar e compreender o que se recebe integrando isso em “quadros” (no sentido da noção de *frame* da *frame analysis* de Goffman, 1991) e estes são simultaneamente cognitivos, normativos, morais e práticos. Também a experiência é cognitiva, emotiva e prática: é fonte de conhecimentos, de emoções, de descoberta, de exploração, de interpretações tanto sobre o mundo como sobre si próprio, e de apropriação.

Na sua relação com a notícia, com o programa televisivo, com o acontecimento configurado pelos *media* ou com a obra literária, o espetador experimenta graus variáveis de atividade e passividade. Passa a sujeito de experiência e a sua identidade de espetador constrói-se no modo como é afetado, como suporta a experiência do acontecimento

¹² “Cada experiência influencia em algum grau as condições objetivas sobre as quais se têm as experiências futuras” (Dewey, 1997:37).

(e as suas consequências indiretas¹³) e lhe reage, formando-se ainda nas ações de resposta que venha a desencadear. No caso do acontecimento recebido por um público mediático, a construção da sua identidade depende do modo como o acontecimento é configurado em termos narrativos nos *media*¹⁴ e do modo como o acontecimento é interpretado, avaliado, explorado e apropriado por aqueles que o receberam¹⁵, ao mesmo tempo que um e outros se alteram, em graus diversos, com essa experiência. Aquele a quem acontece o que acontece sofre uma provação e alteração de si, tal como o espetador ou o público que faz a experiência do acontecimento muda de estatuto.

O leitor, o espectador, o ouvinte ou o receptor em geral encontram-se numa dinâmica relacional com o objeto da recepção. O ato de recepção supõe uma relação ao objeto que implica um ponto de vista sobre o mesmo e sobre a própria relação. No âmbito dos estudos da comunicação, podemos argumentar que na recepção intervém o tipo de relação que o espetador mantém com o filme de autor, com a série televisiva premiada, com o programa de debate cujos comentadores são respeitados, com o programa de rádio reputado.

Poderá ainda questionar-se se o leitor do jornal ou o espetador da televisão incorpora as informações fornecidas pelos meios “como parte da sua própria experiência”. Walter Benjamin (2006: 108-109) assevera que a intenção da imprensa “é a de isolar os acontecimentos em relação àquele domínio em que poderiam interferir com a experiência do leitor”. O regime da objetividade e o isolamento do acontecimento na informação jornalística operam, segundo o autor, a redução da experiência, enquanto a narrativa do contador de histórias integra o acontecimento na experiência.

A esta experiência não integrada e fragmentada podemos fazer corresponder públicos eles próprios fragmentados ou, para usarmos a terminologia de Dayan (2000, 2006 b), “quase-públicos” que são os públicos da televisão. Estes não deixam de ter níveis ou graus, mesmo que mínimos, de ação e emoção, na medida em que o ato de ver e ouvir requer emoção, cognição, avaliação, i.e. uma atividade e um desempenho. D. Dayan (2006), na esteira dos atos de fala de Austin, fala de “atos de ver” (*actes de regard*), introduzindo uma dimensão performativa na recepção.

Mas, como dizíamos, há um certo consenso na caracterização dos públicos mediáticos, especificamente televisivos, como efémeros, inconstantes, muitas vezes lúdicos e afetivos (neste caso, formados a partir dos *reality-shows* ou das séries para adolescentes, por exemplo), e mais volúveis do que os públicos políticos ou os públicos religiosos. Nos *media* interativos ou nas tecnologias das ligações, por sua vez, o espectador não só é afetado como é instigado a tornar-se produtor, emissor, leitor-decisor, criador, numa relação marcada por uma certa desafeção, inconstância, efemeridade, volatilidade, constituindo o que tem sido apelidado de “comunidades fugidias”. Nas redes digitais, os utilizadores reagem muitas vezes como públicos que respondem a uma causa

¹³ Na experiência de consequências indiretas encontra-se, como veremos, uma definição de público.

¹⁴ Esse é o momento da *mimésis 2* ou configuração narrativa, a que se reporta Paul Ricoeur (1983, 1984, 1985), antecedido pela pré-figuração (*mimésis 1*) ao nível prático do agir, levado a cabo pelo sujeito ou sujeitos a quem ele aconteceu.

¹⁵ Trata-se aqui da refiguração ou *mimésis 3*.

(reproduzem-se os “likes” no Facebook), a uma petição, uma mobilização, uma adesão, mas tendem a um descomprometimento marcado pela distância e pela ausência do outro (do corpo e do rosto). São públicos lábeis e voláteis em que a mediação tecnológica da experiência acarreta um maior grau de experiência não integrada e fragmentada.

Em contraste com estes públicos efêmeros e inconstantes, muitos programas de debate, de reportagem e séries televisivas arrastam-se durante períodos longos (designam-se de *temporadas*), com públicos fiéis ou mais ou menos constantes, embora do ponto de vista dos produtores e programadores também possam ser encarados como audiências e consumidores subordinados a estratégias comerciais. Os públicos das séries ou dos grandes programas de debate partilham conversas, comentários e opiniões.

6. COMUNICAÇÃO E EMERGÊNCIA DOS PÚBLICOS

A comunicação ou a conversação são um lugar da emergência de públicos. Nos primeiros autores da escola de Chicago, persiste a ideia de que a comunicação e os *media* de massa fomentam o vínculo social, a participação, a comunidade e a democracia. As conversas quotidianas que resultam da leitura do jornal, por exemplo, são um lugar de formação de públicos. Em Dewey, e nos pragmatistas norte-americanos, a comunicação é um processo de associação, participação e condição da cultura¹⁶.

Este ponto de vista cultural da comunicação sustenta a capacidade da conversação gerar uma sociedade livre e democrática¹⁷. A comunicação, o debate público, a difusão das notícias e os *media* estão na base da participação na vida pública, da formação da opinião pública e da própria democracia. Cooley sustentou que “a comunicação, por intermédio dos *media*, favorece a manutenção do vínculo social comunitário” (Subtil, 2006: 1082). Defendeu que a imprensa, especificamente, promove a troca de ideias, as conversas e a constituição de públicos¹⁸. Mais recentemente, Sorlin (1997: 75) advoga que a informação que os *media* locais fornecem favorece as ligações sociais daqueles que vivem numa mesma comunidade, numa cidade ou país, por exemplo, na medida em que as notícias servem de quadro de referência, permitem observar os outros e compreender o mundo a que se pertence. Sorlin refere a “função de coesão dos *media* no mundo moderno” (idem, *ibid.*).

Contudo, os públicos não podem ser reduzidos às trocas comunicacionais e ao debate público, como não se reduzem à sua constituição em torno de um *medium*, como os leitores de um jornal, por exemplo. Também a constituição de públicos em reação a acontecimentos circunscreve-se preferencialmente aos contextos locais, mas pode

¹⁶ “Os homens associam-se de diferentes maneiras. Mas a única forma de associação verdadeiramente humana que não se reduz a um agrupamento gregário para se manter aquecido e se proteger, ou a um simples expediente para agir perante o exterior, é devida à partilha das significações e dos bens que a comunicação permite” (Dewey, *L'art comme expérience*, 2010 : 399).

¹⁷ Ver Crick (2005: 152-153) e a análise que o autor faz sobre este tema em Dewey.

¹⁸ Os estudos da recepção tanto encaram as conversas que amplificam a influência dos *media* (Noëlle Neumann) ou que a filtram (Katz).

emergir em resposta a situações e problemas com carácter global ou com ocorrência num outro lugar¹⁹.

7. COMO SE CONSTITUEM OS COLETIVOS QUE SÃO OS PÚBLICOS?

Tanto Cooley como Dewey enraízam os públicos na cultura democrática, nos grupos primários, na vida associativa feita de processos de interação, cooperação e comunicação. Para Dewey, as condições para o público “sair do seu eclipse” (2010 a: 252) são a associação, a comunicação, as opiniões e as convicções que resultam de uma investigação efetiva e organizada. “A comunicação dos resultados da investigação (*inquiry; enquête*) social é a mesma coisa que a formação da opinião pública”, assevera Dewey (*ibidem*: 275), “a opinião pública é um juízo que é formado e concebido por todos aqueles que constituem o público e diz respeito aos assuntos públicos”. O público não pré-existe à situação que o origina e cria-se em torno das consequências indiretas que atingem os indivíduos. Aí reside, no entender deste autor, a distinção entre público e privado: quando as consequências das ações se estendem a outros, está-se no domínio público²⁰. Do mesmo modo, também consideramos que os públicos dos acontecimentos são constituídos pelas pessoas indiretamente interpeladas pelas consequências (indesejáveis) de uma situação (problemática).

Ver e ouvir são ações que se distinguem de sentir, padecer e ser afetado no contexto do meio ambiente ao qual um indivíduo pertence. Quem vive o acontecimento, quem é afetado diretamente por ele e o sofre, não constitui o seu público. O público do acontecimento é constituído por aqueles que são indiretamente afetados pelo problema. Sofrem as consequências indiretas de atividades sociais conduzidas por outros e implicam-se ou empenham-se numa resolução, ou seja, como advoga Dewey, exploram as consequências do problema tendo em vista o seu tratamento. O público emerge, assim, nas interações entre esse conjunto de pessoas que se constitui como um coletivo de investigadores. As condições indispensáveis à formação do público são, nas palavras de Dewey (*ibidem*: 252), que “ele tome consciência de si mesmo” e que identifique as circunstâncias concretas que o originaram. Somente uma investigação (*inquiry*) contínua, persistente e conectada com as condições de uma situação (*ibidem*: 277) permite a formação de uma opinião sobre os assuntos públicos²¹.

¹⁹ As ações e os movimentos coletivos podem engendrar um público amplo, dependendo da dimensão e impacto públicos que alcancem. O sismo no Haiti, em 2010, transformou-se num acontecimento central na agenda mediática e originou o que poderíamos considerar uma espécie de percepção coletiva. As respostas de solidariedade desencadeadas fizeram surgir um público relativamente disperso ou com focos em diferentes localizações.

²⁰ Como afirma Dewey: “Tomamos portanto o nosso ponto de partida no facto objetivo que os atos humanos têm consequências nos outros homens, que algumas destas consequências são percebidas e que a sua percepção conduz a um esforço ulterior para controlar a ação de modo que certas consequências sejam asseguradas e outras evitadas. (...) as consequências são de duas espécies; as que afetam as pessoas diretamente comprometidas numa transação, e as que afetam outros além dos que são imediatamente afetados. Nesta distinção, encontramos o germe da distinção entre privado e público” (Dewey, 2010 a: 91).

²¹ Nesse sentido, a constituição do “público” é indissociável da “lógica da investigação” e do “trabalho da experimentação”.

Esta investigação, articulada com as condições da situação que a move, pode dar origem a uma opinião pública durável. Os públicos políticos, por exemplo, apresentam maior durabilidade do que os televisivos ou os estéticos, já que, na maioria dos casos, a opinião pública é intermitente, podendo ser mais ou menos persistente ou fugaz e susceptível de ser reativada por um acontecimento, uma notícia ou um programa televisivo. A situação problemática pode ser configurada e disseminada pelos *mass media* e, na medida em que coloca questões, requer exame ou inquirição e apela à discussão, favorece a constituição de um público ou de públicos polarizados em torno do problema. O público não é, assim, constituído pela soma dos indivíduos que o compõe, mas por aqueles que aderem, se mobilizam ou se organizam em torno de uma agenda comum, de situações que constituem problema e que são objeto de averiguação. Os acontecimentos que irrompem no espaço público e que se tornam problema ou constituem situações problemáticas favorecem a emergência e formação da entidade coletiva que é o público e que se compromete num regime de ação pública²². Por sua vez, a ação pública destina-se a públicos, o que significa que um público se constitui no horizonte de um outro público. Forma uma comunidade de inquiridores que pode usar os *media* para divulgar uma causa, uma denúncia, uma petição ou uma iniciativa. Os processos de problematização (Gusfield, 1981) e de publicização são eles próprios favoráveis às trocas de argumentos, às conversas, às situações de comunicação, a compreender, avaliar, organizar-se, associar-se, cooperar. Ou seja, favorecem a criação dos coletivos.

Em qualquer caso, o público não precede ou antecede a recepção, a ação ou as performances que o visam. Constitui-se em resposta ao acontecimento ou ao problema, ressentindo-se, revelando-se, mostrando-se e tem consciência de si, assim como das condições da sua emergência. É o sujeito de uma experiência coletiva, de uma opinião ou juízo público, de uma crítica, de aprovação ou desaprovação, ou de um desempenho.

8. PARA CONCLUIR

Em suma, os públicos formam-se nas situações de recepção. Podem existir a partir de sentimentos de pertença daqueles que os constituem: leitores do mesmo jornal, ouvintes do mesmo programa de rádio ou do mesmo género de música, espetadores do mesmo programa de debate televisivo, etc. Podem formar-se por um ato comissivo e pela consciência que as pessoas têm umas das outras nessa ação comum. Podem constituir-se e polarizar-se em torno de um acontecimento ou de uma situação problemática, através de conversas, partilha de emoções, opiniões e juízos, com focalização da atenção conjunta.

A esfera pública é uma esfera onde existem vários públicos, em que um público se define por relação a outros públicos. São públicos efémeros ou de curta duração em resposta a um acontecimento ou a um estado de coisas. São públicos que se mostram, exibem, como os públicos das manifestações, e têm uma atuação perante outros públicos. Ou são públicos fiéis, como é o caso de públicos políticos, desportivos, religiosos; ou

²² Como atestam Cefai e Pasquier, “compõe-se de ‘particulares’ que se comprometem em regimes de ação pública” (2003).

públicos reativados por ocasião de um acontecimento mediático (concerto, casamento real, etc.). São produtores e receptores que se organizam nas redes sociais ou na internet e reagem a outros públicos e que podem reativar redes de sociabilidade. São comunidades de gosto e comunidades de interpretação e significação, mesmo que provisórias porque o processo de significação e atribuição de sentidos nunca está concluído. ✍

BIBLIOGRAFIA

- Austin, J.L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil.
- Babo-Lança, I. (2007). "Processos de enquadramento do problema público. O caso Madeleine McCann", *Trajectos*, 11, pp.47-66.
- Babo-Lança, I. (2012 a). "Activité et réceptivité dans l'expérience et dans la communication", *Seminário Internacional Comunicação como Cultura*, Lisboa, 18 de Maio, policopiado.
- Benjamin, Walter (2006). *A Modernidade*, Lisboa: Assírio e Alvim.
- Bidet, Quere et Truc (2011). « Présentation », in John Dewey, *La formation des valeurs*, Paris : La Découverte.
- Bourdieu, P. (1983). "A opinião pública não existe", in Bourdieu, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, pp. 173-182.
- Calbo, S. (1999). "La réception comme activité collective", in *Raisons Pratiques 10*, Paris: Éditions EHESS, pp. 199- 223.
- Carey, J. W. (1992 [1989]). *Communication as culture. Essays on media and society*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Cefaï, D. (2002). " qu'est-ce qu'une arène publique. Quelques pistes pour une approche pragmatiste ", in Cefaï Daniel e Joseph Isaac (dir.) *L'héritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*, La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube.
- Cefaï, D. (2007). *Pourquoi se mobilise-t-on? Les théories de l'action collective*. Paris : La Découverte.
- Cefaï, D. e Pasquier D. (2003). "Introduction" [Versão electrónica, s/ paginação], in Cefaï, D. e Pasquier Dominique (orgs.). *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris : PUF.
- Crick, Nathan (2005). *John Dewey on the art of communication*, University of Pittsburgh.
- Dayan, D. (1992), "Racontar le public", *Hermès* 11-12, pp. 15-21.
- Dayan, D. (2002). «Les médias visuels et leurs publics», p. 183-223.
- Dayan, D. (2006 a). "Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.) (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 23-28.
- Dayan, D. (2006 b). "Televisão, o quase-público", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 29-50.
- Dayan, D. e Katz, E. (1999 [1994]). *A história em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra: Edições MinervaCoimbra.

- Dewey, J. (1929). *Experience and Nature* [Versão electrónica], Chicago & London: Open Court, 1925; revised edition, New York: Norton, 1929; London: Allen & Unwin.
- Dewey, J. (1997 [1938]). *Experience and Education* [Versão electrónica], Touchstone edition and Kappa Delta Pi.
- Dewey, J. (2010 a [1927]). *Le public et ses problèmes*, Paris: Folio, Gallimard (Traduzido do original inglês *The Public and its Problems*, in *The collected works of John Dewey. The later Works*, vol.2, 1925-1927, Southern Illinois University Presse).
- Dewey, J. (2010 b [1934]). *L'art comme expérience*, Paris: Folio, Gallimard (Traduzido do original inglês *Art as experience*, in *The collected works of John Dewey. The later Works*, vol.10, 1934, Southern Illinois University Presse).
- Dewey, J. (2010 c [1908 - 1941]). *La miséria de la epistemologia. Ensayos de pragmatismo*, Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris: Editions Grasset.
- Esquenazi, J.-P (2005). "O sentido do público", in Abrantes, J.C. (coord.) *A construção do olhar*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 97-111.
- Esquenazi, J.-P. (2006 a). *Sociologia dos públicos*, Porto: Porto Editora.
- Esquenazi, J.-P (2006 b). "Percepção, interpretação, apropriação", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 85-100.
- Gadamer, H.-G. (1976). *Vérité et méthode. Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris: Éditions du Seuil.
- Garreta, G. (1999). "Situation et objectivité. Activité et émergence des objets dans le pragmatisme de Dewey et Mead", in *Raisons Pratiques* 10, Paris: Éditions EHESS, pp. 35- 68.
- Goffman, E. (1973 [1959]). *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris: Minuit (Traduzido do original inglês *The presentation of self in everyday life*, 1959).
- Goffman, E. (1991 [1974]). *Les cadres de l'expérience*, Paris: Minuit (Traduzido do original inglês *Frame analysis. An essay of the organization of experience*, 1974).
- Gusfield, J. (1981). *The culture of public problems : drinking-driving and the symbolic order*, Chicago : Un. of Chicago Press.
- Habermas, J. (1986). *L'Espace Public*, Paris : Payot.
- Habermas, J. (1992). « «L'espace public», 30 ans après », *Quaderni*, 18, pp. 161-191.
- Hall, S. (1980). « Encoding and Decoding in the Television Discourse », in S. Hall *et al.*, *Culture, Media, Language*. Londres : Hutchinson, pp. 128-138.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris : Minuit.
- Iser, W. (1985). *L'acte de lecture*, Bruxelles : Pierre Mardaga Editeur.
- Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard.

- Katz, E. e Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, p. 309 et sg.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York : Oxford University Press.
- Livingstone, S. and Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Park, R. E. (2002 [1940]). “As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento”; in Esteves, J. Pissarra (org.) *Comunicação e Sociedade*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 35-48 [News a form of knowledge. A Chapter of knowledge. In: *On control and collective behavior. Selected Papers*. Turner, Ralph H. (Ed.), Chicago: Phoenix Books and University of Chicago Press, 2a ed, 1969].
- Quere, L. (2005). “Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento”, *Trajectos*, 6, pp. 85-94.
- Quere, L. (2011). “A individualização dos acontecimentos no quadro da experiência pública”, *Revista Caleidoscópio* 10, Edições Universitárias Lusófona, pp.13-37.
- Quere, L. (2012). “A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista”, in Vera França e Luciana Oliveira (org.) *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, pp. 21-38.
- Rancière, J. (2008). *Le Spectateur émancipé*. Paris : Éditions La fabrique.
- Ricoeur, P. (1969). *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*, Paris : Seuil.
- Ricoeur, P. (1983). *Temps et Récit I*, Paris : Le Seuil.
- Ricoeur, P. (1985). *Temps et Récit III. Le Temps Raconté*, Paris : Le Seuil.
- Ricoeur, P. (1986). *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique II*, Paris: Éditions du Seuil.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Sorlin, P. (1997). *Mass Media*, Oeiras: Celta Editora.
- Subtil, F. (2006). «A comunicação entre a utopia e a tecnocracia: para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação», *Análise Social*, vol.XLI (181), pp.1075 – 1093.
- Tarde, G. (1989 [1901]). *L'opinion et la foule*. Paris: PUF.
- Veron, E. (1991). «Les médias en réception: les enjeux de la complexité», in *Les médias et leurs publics, Médias Pouvoirs*, 21, pp. 166 - 172.
- Veron, E. (2006). “Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento”, in Abrantes & Dayan (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.113-126.
- Zask, J. (1999). *L'opinion publique et son double. John Dewey, philosophe du public*, Libre II, Paris : L'Harmattan.
- Zelizer, B. (1993). “Journalists as interpretive communities”, in *Critical Studies in Mass Communication* 10, pp. 219-23.