Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências

Manuel José Damásio

Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

mjdamasio@ulusofona.pt

Abstract/Resumo

As formas de acesso, uso e consumo dos novos media, são um objecto central de análise para as ciências da comunicação e para a melhor compreensão da relação entre tecnologia e sociedade. Tal análise permite a identificação dos factores que individualizam perante o sujeito novos dispositivos tecnológicos, nomeadamente quando comparados a formas anteriores de comunicação, e facilita a delimitação dos vários papéis que os sujeitos, individual e colectivamente organizados, assumem na apropriação e utilização de tais tecnologias. Este artigo discute as estratégias e modelos de uso e consumo de Tecnologias da Informação e da Comunicação e posiciona esta discussão no contexto mais vasto da análise do papel das audiências e dos sujeitos na formatação dessas mesmas tecnologias.

1. Evolução dos media e evolução das audiências

O estudo das audiências constitui um dos principais objectos de análise das Ciências da Comunicação (Mcquail, 2000). As audiências são um objecto complexo e fugidio, um tema recorrente de discussão que parece fugir a cada nova definição à medida que os media se transformam e os sujeitos mudam as suas formas de estar perante o meio e de usar o meio.

As transformações na natureza das audiências, enquanto grupos ou indivíduos expostos a uma mensagem comunicacional, são geralmente apontadas como uma das principais consequências do advento do conjunto de novos media que designamos genericamente como Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) (Jenkins, 2002). Alguns autores contextualizam essas transformações no âmbito da passagem de um modelo de comunicação de massas para um modelo mais personalizado de comunicação (McQuail, 2000; Wilson, 2004), enquanto que outros autores explicam as mudanças por que passam as audiências dos media, em função de um conjunto de transformações mais vastas que resultam da emergência de novos modelos sociais que decorrem do aumento quantitativo e qualitativo do volume de informação em circulação (Ross & Nightingale, 2003).

A forma como os sujeitos se apropriam de cada novo dispositivo tecnológico e os processos através dos quais usam e partilham a tecnologia, configura novas formas de mediação e posicionamento relativo do sujeito face à tecnologia.

A nossa definição de tecnologia compreende a soma de um dispositivo, das suas aplicações, contextos sociais de uso e arranjos sociais e organizacionais que se constituem em seu torno (Livingstone & Lievrouw, 2002).

Neste artigo pretendemos discutir duas hipóteses centrais: em primeiro lugar, verificar a validade da afirmação de que de uma evolução das tecnologias da comunicação e da informação resulta uma transformação da natureza e função dos receptores, e, em segundo lugar, verificar se essa transformação resulta mais de uma evolução da tecnologia ou de uma alteração do quadro de apropriação e utilização dos dispositivos e dos discursos produzidos através deles.

Dito de forma mais simples, pretendemos verificar se no estudo das audiências, que aparentemente decorre num contexto de clara transformação e evolução tecnológica, se deve privilegiar a importância e o grau de determinismo que a tecnologia tem sobre a modelação dos padrões de comportamento dos grupos e indivíduos que compõem essas audiências, ou se, pelo contrário, se deve atentar mais na forma como cada sujeito ou grupo de indivíduos, ao apropriar-se e utilizar uma nova tecnologia, reconfigura através desse uso a lógica de organização e estratificação subjacente à própria noção de segmentação de um público em grupos denominados "audiências".

As duas hipóteses em causa inserem-se num quadro mais vasto de discussão das dimensões sociais e psicológicas do uso dos novos media.

2. Modelos de análise de audiências

A expressão "audiência" reflecte um modo de aceder a informação e desde a origem dos estudos em comunicação (Schramm, 1954) que ela é utilizada para se referir um grupo, ou conjunto relativamente vasto de indivíduos, que em determinado momento do tempo partilham entre si o facto de acederem a um determinado evento mediático – uma peça de teatro – ou a um discurso tecnologicamente mediatizado.

Esta definição simplista é normalmente alargada com a utilização da expressão como forma de se referir um grupo de indivíduos que partilham entre si um quadro base de referências sociais e culturais que permitem que se realize uma análise homogénea

do seu comportamento. Os membros destes grupos partilham formas de interpretação de uma determinada mensagem de acordo com condições e interesses sociais e culturais pré-existentes e, na maior parte dos casos, tal facto resulta em formas de uso dos media que podem ser tipificadas para o conjunto dos indivíduos que integram esse grupo (Livingstone, 2002).

Se estas duas definições se enquadram mais na perspectiva quantitativa de compreensão das audiências, a perspectiva espacial de compreensão do fenómeno, que referimos por exemplo a propósito da peça de teatro, alerta-nos para a importância da conjugação entre tempo e espaço na compreensão da formação das audiências.

Quer se trate de grupos quantitativamente semelhantes que interpretam uma mensagem da mesma maneira, ou de grupos mais diminutos, que em determinado momento do tempo se cruzam num determinado local para recepcionar um discurso, o factor crucial que distingue uma audiência de outras formas de aglomeração de indivíduos, é a participação numa estrutura de acesso e uso de informação tecnologicamente mediatizada.

Assim, a evolução da tecnologia está directamente relacionada com a transformação das audiências, na medida em que não são só as consequências que os discursos produzidos através da tecnologia têm sobre os indivíduos que possuem relevância, mas também as formas como os sujeitos modelam as tecnologias através do seu uso, assim expandindo o conceito de audiência para que este passe a integrar todos aqueles que, em qualquer momento no tempo, têm acesso e usam uma tecnologia, quer como receptores, quer como emissores de uma mensagem.

Assim, mais do que a pertença, o que estrutura um determinado grupo como uma "audiência", é o facto de o seu acesso a um evento ou conteúdo mediático ser estruturado de acordo com relações de poder e partilha que governam o acesso e o uso das dimensões informativas mediatizadas pela tecnologia. Alguns autores (diSessa, 2000) falam, a propósito da estruturação de grupos que partilham entre si estruturas de poder e interpretação no acesso e uso da tecnologia, de nichos – comunidades que partilham recursos de acesso e formas específicas de interpretação de uma mensagem ou conjunto de valores veiculados através da actividade de consumo do media.

Genericamente falando, fazer parte de uma audiência é a mesma coisa que fazer parte de um evento mediático em que os sujeitos se envolvem para, através da

apropriação de um dispositivo tecnológico, se dedicarem a actividades de uso de informação. Os indivíduos são parte de uma audiência quando estão incluídos num grupo com quem partilham um quadro de referências e estruturas de poder e quando estão em simultâneo a aceder com outros a um evento – estão dentro da *audiência* em *audiência*.

Para que possa existir, o evento tecnologicamente mediatizado necessita de audiências que interajam com os materiais, tecnologias e estruturas de poder em presença. Uma audiência reflecte as estruturas de poder que se organizam no interior da esfera social onde decorre a evolução de uma tecnologia por via da sua apropriação e uso sucessivo pelos indivíduos em acção no interior dessa esfera (Winston, 2003).

Uma audiência é então a soma complexa de um conjunto de interesses individuais e de acções e sistemas de condições que emergem para assegurar um processo de mediatização tecnológica de acontecimentos e volumes de informação.

O estudo das audiências lida com vários tópicos de interesse, que reflectem diferentes estratégias de uso e consumo individual e colectivo dos eventos mediáticos. Essas estratégias envolvem:

- O participante individual na audiência; As actividades dos participantes no evento enquanto parte de uma audiência; O espaço e o tempo do evento; As relações de poder que estruturam o evento; A informação mediatizada com que os participantes interagem.

A pesquisa das audiências lida sempre com a avaliação dos aspectos do evento mediático que têm influência e importância para os participantes na audiência. Consoante a profundidade de análise que se pretende, maior é a atenção dada ao próprio evento. Assim, se se pretende compreender a forma como os participantes na audiência participam de uma organização social e cultural superior, é prestada muita atenção ao evento e à sua estrutura de poder, se, pelo contrário, só se está interessado em produzir um levantamento do comportamento da audiência face ao evento, a análise limita-se aos participantes sem se preocupar com os eventos.

A distinção anterior permite-nos compreender que aquilo que sabemos sobre uma audiência depende a) da forma como definimos o evento mediático que está na base dessa mesma audiência e, b) da delimitação de quais os aspectos do

relacionamento dessa audiência com o evento mediático que estamos interessados em analisar.

Ao longo da história dos estudos de audiências, a preponderância que a indústria dos media teve na delimitação do objecto de estudo (Webster, Phalen, Litchy, 2000), levou a que a maior parte das pesquisas se orientasse para a confirmação da existência de um padrão de causa-efeito entre a mensagem informacional e o comportamento das audiências (Ross & Nightingale, 2003). Esta tendência inscrevia-se nas teorias dos efeitos, que durante décadas tiveram forte preponderância nos estudos de comunicação. Nos nossos dias já não restam nenhumas dúvidas que é impossível provar tal relação de causa-efeito e que, embora as TIC's sejam em parte um instrumento de organização da esfera social e respectivos arranjos, o comportamento das audiências é modelado por outras variáveis que não só as características da mensagem veiculada através de um evento mediático (Lievrouw & Livingstone, 2002).

Entre as variáveis que maior importância possuem para esse processo de modelação, destacam-se aquelas variáveis sociais e culturais que estão na base da criação de sub-grupos culturais que patenteiam traços comportamentais específicos quando colocados face a um evento ou tecnologia. Estas sub-culturas estão no centro de um modelo particular de investigação de qualquer audiência, que considera a delimitação de variáveis como acesso, formas de interpretação, tipo de actividades e relação com as estruturas de poder, inerentes a estas sub-culturas, como condição prévia à análise de qualquer audiência constituída por um grupo deste género.

Por oposição, as análises quantitativas estão exclusivamente preocupadas com produzir um mapa abstracto que nos permita delimitar a composição (demográfica, geográfica, psicográfica) da massa de indivíduos que constitui a audiência e identificar os seus comportamentos. Para se conseguir atingir o tipo de medição passível de ser tratado estatisticamente, torna-se necessária a redução dos comportamentos das audiências e das características do evento mediático às suas formulações mais simples. Assim, este tipo de modelos concentra-se normalmente nas características mais básicas da demografia das audiências (idade, sexo, género) como factor de determinação da composição do grupo; só foca um comportamento de grupo para efeitos de medição – normalmente a duração ou horário de exposição; as variáveis tempo/espaço do evento são limitadas à identificação da parte do dia em que a exposição ocorre; as estruturas do

media só são consideradas em termos de capacidade demográfica de facultar o acesso (o eterno sonho da indústria de telecomunicações de facultar um acesso universal) e o conteúdo do evento é considerado como uma prioridade a ser definida por um emissor que programa e calendariza o conteúdo e não pelas audiências.

A análise quantitativa (*ratings*) só está preocupada com a medição de audiências, enquanto que a análise sócio-cultural está mais preocupada com o significado cultural que as actividades destes grupos possuem a curto, médio e longo prazo.

Para as análises quantitativas, o único factor significativo para a compreensão de uma audiência é a exposição. Os modelos sócio-culturais e históricos de compreensão das audiências estão mais preocupados com a análise dos conteúdos, influências pessoais, usos e formas de gratificação, e respectiva importância para a projecção de mudanças sociais e culturais profundas e significativas.

3. O papel do Sujeito

Mesmo aceitando que exista qualquer dependência entre o dispositivo tecnológico e o sujeito, é ainda mais clara a dependência que existe entre um evento mediático e os sujeitos. Discutir a nossa primeira hipótese, a saber, a existência de uma relação de causa-efeito entre a evolução das TIC's e a configuração das audiências, implica antes de mais discutir o papel do sujeito quando em relação com a tecnologia.

Se escolhermos um modelo sócio-cultural como estratégia de análise deste problema, por oposição à perspectiva mais quantitativa que anteriormente enunciámos, somos forçados a considerar que o carácter historicamente enraizado de todas as TIC's (Uricchio, 2003) também se justifica porque cada nova evolução mais não é do que uma resposta a novas necessidades e objectivos comunicacionais das comunidades no interior das quais tais evoluções sucedem (Winston, 2003).

Como tais necessidades das comunidades são sempre algo que surge no interior da própria esfera social de evolução da tecnologia, significa tal proposição que quanto maior é a capacidade de mediatização patenteada por uma tecnologia, e quanto maior é o grau de disseminação, não só da própria tecnologia, mas também das infra-estruturas e redes de poder que a suportam, maior será o envolvimento dos indivíduos, logo das audiências, com os eventos decorrentes do uso dessas tecnologias.

Esta abordagem, que faz depender o crescimento da capacidade de mediatização de uma tecnologia, e o processo de disseminação associado, de um conjunto socialmente manifestado de necessidades subjectivas, é claramente contrariada pelas abordagens (Wilson, 2004) que privilegiam as transformações nos canais de comunicação como principal elemento justificativo do surgimento de novos papéis das audiências. Assim, tais teorias fazem equivaler à passagem de um modelo *broadcast* de mediatização da informação para um modelo dito de *narrowcasting,* em que assistimos a uma maior personalização do destinatário da mensagem e a um aumento do volume de controlo que este tem sobre a mesma, uma profunda transformação do comportamento dos sujeitos em audiência e o surgimento de novos perfis, tais como o lúdico, que possibilitam que todos aqueles que integram uma audiência passem a ser simultaneamente receptores e produtores de informação.

Do ponto de vista teórico, o que está aqui em jogo é a distinção entre uma visão determinística das tecnologias e uma visão mais sócio-cultural, que integra as transformações por que passam as audiências num processo mais amplo de transformação e formatação social (Lievrouw & Livingstone, 2002).

Integradas dentro deste quadro mais amplo, as transformações nas estratégias de consumo dos media por que passaram os indivíduos ao longo das últimas décadas, devem ser entendidas à luz de uma evolução central, a diminuição do fosso entre aquele que acede ao conteúdo e aquele que produz o conteúdo.

Embora seja inegável que as transformações nos media nos obrigam a repensar totalmente o conceito de um consumidor como alguém passivamente exposto a uma mensagem (McQuail, 2000), a questão central de percebermos se as transformações do papel do sujeito se devem mais à tecnologia ou ao uso que o próprio indivíduo faz de um dispositivo, possui uma relevância maior do que aquela que à primeira vista possa parecer.

Trata-se assim de discutir a possibilidade de não existência de qualquer relação de causa-efeito entre a transformação do papel do sujeito e a evolução de uma tecnologia – ou pelo menos a existência dessa relação de forma aparente em análises seccionais que posteriormente não são confirmadas por análises longitudinais mais profundas (Shklovski, Kraut, Rainie, 2004) – e antes avançar com a hipótese de que é o enquadramento dos tipos de uso que os sujeitos fazem das tecnologias em ordem ao

cumprimento das suas necessidades, que acaba por determinar a evolução do papel das audiências.

De acordo com esta perspectiva sócio-cultural, a transformação essencial no papel das audiências contemporâneas, seria, como já referimos, aquela que anula a eterna separação entre acesso e produção, criando um ciclo virtuoso que resulta no facto de os indivíduos passarem a ser parte integrante do próprio evento mediático.

4. Acesso aos media e dimensões de uso e consumo da tecnologia

O acesso a uma tecnologia é um tema complexo que exige antes de mais uma clarificação do que entendemos por "acesso". São vários os sentidos do termo que estão em jogo quando o utilizamos. Assim, mais do que a simples possibilidade de aceder por via da existência de uma infra-estrutura tecnológica que o possibilita, devemos considerar sob o termo "acesso" quatro figuras distintas (Van Dijk, 2004) que vão do mais complexo ao menos complexo:

- Acesso baseado no uso – existência de oportunidades de uso com base na existência de aplicações da tecnologia (nível mais avançado de geração de obstáculos ao acesso); Competências de acesso – existência de suporte social (informação estratégica) e nível educacional necessário (competências instrumentais) ao acesso; Acesso material – posse de condições (de equipamentos e redes que possibilitem o acesso à tecnologia); Acesso Mental – Falta de interesse e competências básicas de literacia para o uso da tecnologia (nível mais básico de geração de obstáculos ao acesso).

Considerados estes vários patamares de compreensão da expressão, somos levados a aceitar que o que está em jogo não é meramente a disponibilização da tecnologia mas também as competências dos utilizadores, a existência de conteúdo que para eles seja relevante e o fornecimento de um serviço que suporte o uso que necessariamente se sucede ao acesso à tecnologia.

Ou seja, aplicando este princípio à questão das estratégias de consumo, percebemos agora que estas estão intimamente relacionadas com o problema do uso e que a exposição à tecnologia que equivale ao acesso à mesma, tal como não explica cabalmente o que é "aceder" a uma tecnologia, também não explica cabalmente o papel de um indivíduo envolvido num evento mediático.

O acesso não é o problema central para a compreensão dos processo de uso das TIC's, mas sim parte de um cenário mais vasto de produção, circulação e partilha de informação com recurso a tecnologias da informação e da comunicação (Lievrouw, 2004).

Lievrouw (2004) introduz o conceito de um "ambiente informacional" que inclui o acesso entre outros elementos de um ciclo que apelida de "*informing*[1]" (fig. 1). Tal modelo descreve um processo subjectivo de engajamento com as TIC's em que o sujeito permanentemente observa novas realidades e toma decisões com base nessas observações.

Entendido neste contexto, o acesso é o acto de utilização de uma tecnologia da informação e da comunicação para recolher mais informação ou comunicar com outros de uma forma que seja subjectivamente válida e faça sentido. Assim, após reconhecer que um media e respectivos eventos estão à sua disposição – estado mais passivo de consumo que é normalmente associado à figura da audiência – o sujeito determina a relevância destes media e respectivos eventos para os seus objectivos e necessidades. Até este ponto ainda estamos numa área tradicionalmente compreendida pela teoria das audiências – aqueles que decidem prosseguir com o uso são os que se envolvem "em audiência" logo ficam expostos. A diferença é que, mais do que então se limitar a ficar exposto, o sujeito que acede a uma tecnologia do tipo das TIC's captura informação e a partilha de acordo com o modelo de *informing* apresentado, assim saindo claramente do horizonte de análise das teorias quantitativas clássicas.

As estratégias de uso e consumo dos novos media diferem claramente das estratégias de consumo dos media ditos tradicionais. Em resposta às nossas duas hipóteses iniciais podemos então afirmar que não se verifica a validade da afirmação de que de uma evolução das tecnologias da comunicação e da informação resulta uma transformação da natureza e função dos receptores, mas que se verifica uma transformação global da esfera social onde tecnologia e indivíduos se movimentam em função de uma alteração do quadro de apropriação por parte dos sujeitos dos dispositivos tecnológicos em ordem à produção com recurso aos mesmos de novos

[1] N.A. A dificuldade em traduzir o termo para o português – pode ser livremente traduzido como "criação e aquisição organizada de informação" - levou-nos a manter a terminologia inglesa para não desvirtuar o significado original do termo.

discursos e novos conteúdos. Acesso passa a ser sinónimo de uma nova abordagem subjectiva ao uso e consumo das tecnologias denominadas "novos media" que pode ser resumida à passagem da exposição à produção e partilha de informação no interior de uma ambiente caracterizado pelo uso e apropriação de quantidades variáveis de informação em permanente circulação.

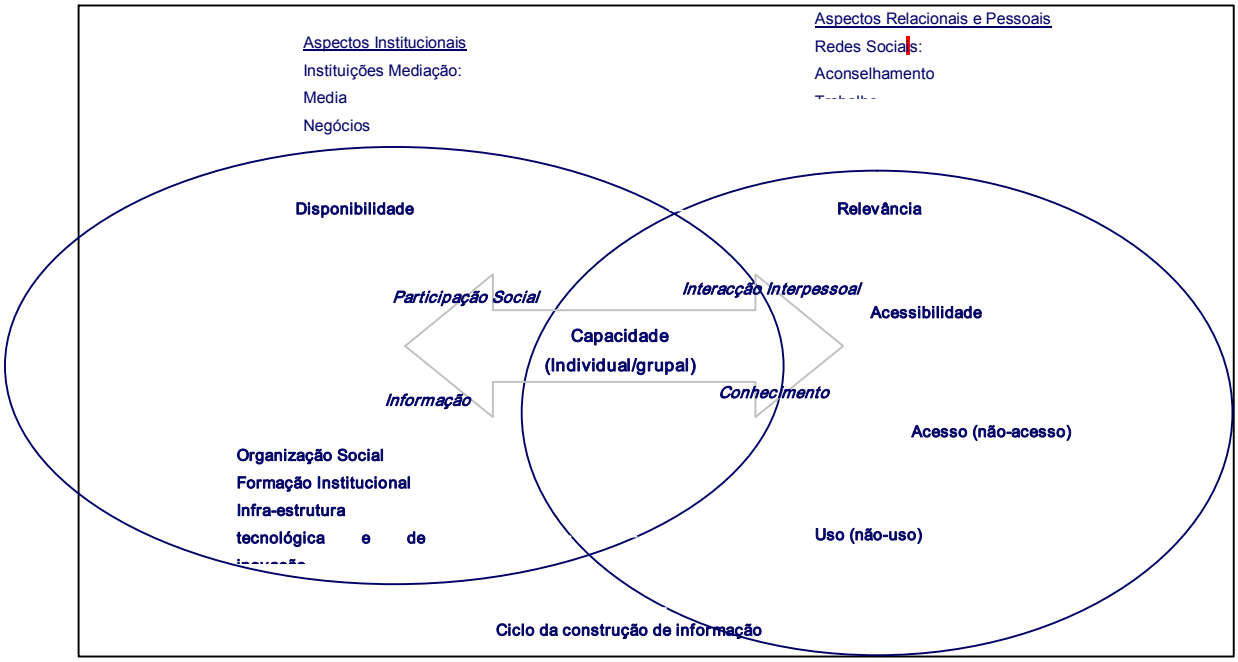

Figura 1 – O ambiente informacional (adaptado de Lievrouw, 2004)

Referências Bibliográficas

A. **diSessa**, Changing Minds, Computers, Learning and Literacy, Massachusetts: MIT Press, 2000.

D. **Harries**, Watching the Internet" in D. Harries (ed), The New Media Book, London: British Film Institute, 2002, pp.171-182.

H. **Jenkins**, "Interactive Audiences?" in D. Harries (ed), The New Media Book, London: British Film Institute, 2002, pp. 157-170.

L. **Lievrouw**, "Integrating the Research on Media Access: a critical overview" in E. Bucy & J. Newhagen (eds), Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004, pp. 269-279.

S. **Livingstone**, Young People and New Media, Londres: Sage, 2002.

D. **McQuail**, Mass Communication Theory: an Introduction, London: Sage, 2000.

T. **Wilson**, The Playful Audience: from talk show viewers to internet users, New York: Hampton Press, 2004.

K. **Ross** & V. **Nightingale**, Media and Audiences: New perspectives, Maidenhead: Open University Press, 2003.

I. **Shklovski**, R. **Kraut**, L. **Rainie**, "The impact of internet use on social participation", Journal of computer mediated communication, December, 2004, publicado on-line em www.jcmc.org, consultado em Dezembro de 2004.

W. **Schramm**, The Process and Effects of Communication, Urbana: University of Illinois Press, 1954.

W. **Uricchio**, "Historicizing Media in Transition" in D. Thorburn & H. Jenkins, Rethinking Media Change MA: MIT Press, 2003, pp. 23-39.

J. **Webster**, P.F **Phalen** & L.W. **Litchy**, Rating Analysis: The theory and Practice of Audience Research, Londres: Lawrence Erlbaum and Associates, 2000.

F. **Webster**, Theories of the Information Society, London: Routledge, 2002.

B. **Winston**, Media Technology and Society, Londres: Routledge, 2003.

J. **Van Dijk**, "Divides in Succession" in E. Bucy & J. Newhagen (eds), Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004, pp. 233-254.