

Alvo em movimento

Novos media e audiências

Paulo Jorge Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias CICANT

Resumo

Este *paper* é parte de um projecto de investigação em curso pela Unidade de Investigação CICANT da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e de uma tese de mestrado pela Universidade Nova de Lisboa. Pretende-se responder à questão “Do que falamos quando falamos em audiências nos novos media.”

1 - O Estudo dos Media e Audiências – paradigmas de investigação

“... much actual audience experience is personal, small scale, and integrated into social life and familiar ways. Many media operate in local environments and are embedded in local cultures. Because most people make their own choices freely, they do not typically feel manipulated by remote powers. The social interaction that develops around media use helps people to incorporate in into everyday life as a friendly rather than an alienating presence.”

(McQuail, 1997:7-8)

A investigação em torno do domínio científico do estudo dos media – ou na versão anglo-saxónica, *media studies*, tem já uma longa tradição que remonta ao século XIX com Tocqueville e Kierkegaard (Couldry, 2003). No entanto estas origens remontam apenas a uma primeira abordagem de temas que ainda hoje são amplamente discutidos no seio das diversas correntes associadas ao estudo dos media – quais as consequências dos media para a sociedade? Apesar da forma embrionária como era definido o problema, a mesma já era indiciadora da importância que o debate iria ter e ainda tem nas sociedades contemporâneas. O período imediatamente pós II Guerra Mundial foi particularmente fértil no surgimento de diversas correntes que hoje constituem o corpo teórico de reflexão dos estudos dos media. São essencialmente cinco as correntes que se podem rapidamente enumerar. (1) A Teoria da Comunicação de Massas teve a sua origem nos Estados

Unidos com autores como Merton, Lazarsfeld e Katz (este último junto da corrente de estudo dos Usos e Gratificações em relação aos media) e pretendia compreender por via das ciências sociais experimentais, que eram emergentes na época, como por exemplo a Escola de Chicago, as questões associadas aos efeitos dos media sobre a democracia e a ordem social. (2) A Teoria Crítica Marxista, com autores como Benjamin, Adorno, Marcuse ou Horkheimer (autores da chamada Escola de Frankfurt que emigraram para os Estados Unidos nos anos de 30 e que foram responsáveis durante as décadas de 40 e 50 por estudos associados à Teoria Crítica) que tecem uma crítica social ao capitalismo e a criação de uma cultura de massa amorfa e acrítica que teoricamente lhe era associada. (3) A análise semiótica baseada nas correntes estruturalistas e pós-estruturalistas que veio de certa forma revolucionar a compreensão e a abordagem aos textos dos media. (4) Os estudos culturais (*cultural studies*) estruturados em torno das correntes da semiótica estruturalista e da teoria crítica marxista surgiram na Inglaterra nos anos oitenta por via de autores como Stuart Hall, Morley ou Ang, vão constituir um corpo teórico robusto na compreensão dos efeitos dos media e no estudo de audiências durante toda a década de 90. (5) Por último a corrente emergente da pesquisa antropológica dos media associada à antropologia simbólica onde os media são teorizados enquanto prática.

O enfoque em termos de objecto de estudo varia de corrente para corrente apesar de todas se encontrarem dentro do domínio científico associado aos estudos dos media. Assim para a primeira eram os problemas associados com os efeitos sociais a larga escala dos media sobre a sociedade; a segunda enumera os problemas associados como o valor dos artefactos culturais e da sua reprodutibilidade; para a terceira a característica polissémica dos textos dos media; para a quarta a interpretação dos textos e as variáveis sociais e culturais que a determinam; para a quinta as práticas de produção, circulação e consumo dos media.

Os paradigmas propostos pelos modelos de estudo de audiências giram em torno de três pressupostos: um modelo comunicativo de *um-para-muitos* (1) com base ou numa relação passiva por parte do receptor em relação ao meio e à mensagem mediada onde os textos têm primazia (Screen Theory, Teoria Hipodérmica) (2) ou na primazia da

capacidade interpretativa dos textos por parte de quem os lê (Estudos Culturais, Usos e Gratificações, Teoria da Recepção). A comunicação mediada, actualmente, já não deve ser entendida apenas dentro dos limites de um regime de *um-para-muitos* (apesar de ainda constituir o modelo dominante), ligado a conceitos provenientes da comunicação de massas (McQuail, 2003). O que hoje assistimos é a um crescimento das possibilidades de comunicação que permitem e facilitam um regime de *um-para-um* e de *muitos-para-muitos* (peer-to-peer) em simultâneo com os restantes modelos de comunicação já existentes (Ross & Nigtingale, 2003). O que releva deste facto é que em termos de estudo de audiências se deixou de ter um alvo fácil, muitas das vezes sentado em frente ao seu televisor.

2 - Novas audiências para novos media?

Neste momento, o estudo das audiências dos media tem um alvo em movimento, que se fragmenta e se move entre e por vezes em simultâneo por diversos media executando diversas tarefas. Será caso para se anunciar a lenta agonia dos estudos de audiências incapazes de se adaptar e apreender uma realidade em acentuada mutação. Será que os novos media se constituem de facto como algum demasiado novo e que, como tal, não podem ser estudados de acordo com modelos que lhes pré-existem? Não existem respostas pragmáticas a estas questões. O que existe é uma clara consciência no âmbito do estudo e investigação na área das audiências que é necessário compreender que os modelos propostos até à data necessitam de uma reformulação e redefinição de alguns dos seus conceitos chave (Ross & Nigtingale, 2003, Livingstone, 2004). Ao contrário da televisão, o uso dos novos media é caracterizado por um aparente predomínio dos conteúdos sobre a forma (Livingstone, 2004). Se antes se falava de consumo dos media, de mensagens, de eventos, de informação, agora, com os novos media o espectro abre-se para o seu uso, consumo e produção (Livingstone, 2004).

As teorias do estudo de audiências, nomeadamente aquelas que já operam com conceitos ligados ao estudo das audiências activas, em particular com o advento dos *reality shows* onde é pedido ao espectador que participe e, portanto, que deixe de ser apenas um

elemento receptor da mensagem e passe a ser um elemento activo no desenrolar do programa, levaram um pouco mais longe o alcance e a elasticidade dos conceitos operados pelos estudos de audiências. No entanto, as questões que cada vez mais se colocam prendem-se com as multipossibilidades de uso de diversos media quer em simultâneo, quer intercaladamente. A acrescer a estes factos, está a alteração no modo como se interage com os novos media por relação aos media clássicos como é o caso da televisão. No âmbito dos novos media, o seu utilizador pode constituir-se ao mesmo tempo como utilizador, espectador, produtor e consumidor, dando relevo à expressão utilizada por Jenkins quando nos fala de *viewusers*, ou seja uma mistura activa entre *viewers* e *users* (Jenkins, 2002).

A relação do estudo de audiências com o seu objecto tem vindo a alterar-se de uma forma acentuada. Se a reformulação dos métodos e conceitos de estudo das audiências está a ocorrer isso deve-se, justamente, a uma alteração profunda que as audiências *per se* têm tido. As audiências e os utilizadores/consumidores dos novos media são cada vez mais activos, selectivos e autónomos nas suas escolhas, bem como cada vez mais se constituem como produtores e receptores de textos difundidos pelos novos media. E, ao contrário do que sucedia com as audiências clássicas de televisão, onde as mesmas eram medidas e estudadas, na sua grande maioria, por relação a um media apenas, hoje as audiências são plurais, fragmentadas, diversas e individualizadas no sentido em que os próprios conteúdos são, ou podem ser, personalizados e personalizáveis. Os novos media colocaram no seu centro o utilizador. As suas capacidades de interpretação são determinantes no uso e no design dos novos media. As novas tecnologias digitais dão uma enorme ênfase às respostas dos seus utilizadores em função do media que utilizam, dando-lhe um lugar central na produção dos seus conteúdos, ao mesmo tempo que cada vez mais o incita a produzir mais por via do desenvolvimento de ferramentas e tecnologias que permitem e facilitam essa tarefa.

Este padrão de uso e consumo é largamente distinto dos padrões de uso e consumo associados aos media clássicos, como é o caso da televisão. A alteração dos padrões de uso e consumo por via dos novos media deve-se mais a um conjunto do aumento de

possibilidades diversas de comunicar do que a uma alteração da própria estrutura tecnológica que a suporta. O uso dos novos media e em particular a Internet é feito, na sua grande maioria, para satisfazer desejos que pré-existem à sua invenção. A necessidade de informação, entretenimento, interacção e partilha são aquelas que mais coabitam no uso e consumo associado aos novos media. Estas são também necessidades históricas e enraizadas na vida em sociedade a que a tecnologia veio dar novos suportes para o seu desenvolvimento. Com isto refutamos perspectivas teóricas que reclamam uma revolução naquilo que entendem ser a sociedade de informação como algum novo e distinto na forma e conteúdo por relação a todas as anteriores fases de evolução das sociedades.

As mudanças que ocorrem nos modos de uso e apropriação de tecnologias, bem como a forma como estas últimas evoluem e reflectem aquilo que são os desejos e necessidades, traduzem-se necessariamente na forma como os indivíduos ou as audiências se compõem e evoluem. O que os novos media potenciaram foi um alargamento muito significativo, quer na diversidade da composição de audiências, quer na diversidade de uso de diferentes media, permitindo a cada indivíduo ser parte de diferentes audiências, em diferentes tempos e espaços e em diferentes media.

3- Os media enquanto prática

Teorizar os media enquanto prática abre novas perspectivas para a compreensão das audiências não já enquanto grupo que a determinado momento se expõe, interpreta e age por e em relação a um determinado media, mas sim enquanto expressões de práticas abertas que se relacionam e orientam em torno dos media num mundo saturado pelos mesmos. Desenvolvimentos recentes na abordagem ao estudo de audiências (Livingstone, 2005, Bird, 2003) defendem uma compreensão mais lata do conceito de audiências, separando-o de uma determinada noção que mistura audiências e público em termos de exposição aos media. As novas correntes do estudo de audiências tendem a enquadrá-las num contínuo de exposição aos media de carácter quotidiano, não operando uma separação temporal entre quando se está em experimentar determinado media e quando

não se está. O conceito base que aqui prevalece é de uma tendência crescente de presumir que vivemos num mundo saturado pelos media, onde a experiência particular de cada indivíduo com os media não deve ser separada das restantes, porque estas próprias relacionam-se e operam em relação aos mesmos. Neste sentido não se pode isolar o lugar dos media na cultura, justamente porque eles estão fortemente ancorados na base do desenvolvimento das formas de cultura e desenvolvimento das sociedades actuais. Se a experiência com os media é algo contínuo, as próprias audiências são também contínuas, podendo afirmar-se que as mesmas estão em todo o lado e em lado nenhum.

As abordagens actuais feitas aos diversos conceitos propostos para a definição de audiências nos novos media recaem mais no reconhecimento da natureza contínua do que propriamente na versão discreta e atomista de experiência deslocada espaço-temporalmente de todas as restantes experiências quotidianas. Esta experiência, colocada de uma forma simples, reconhece a quotidianidade no relacionamento com os media de uma forma contínua, ou seja, permanente e transversal a todas as restantes práticas quotidianas. Da mesma forma admite e problematiza em termos teóricos a interferência e a adaptação destas *restantes práticas sociais* com as práticas que, noutra tipo de abordagens ao estudo de audiências, eram isoladas e suspensas temporalmente para serem analisadas (Couldry, 2003). A pergunta a que todos nós tentamos neste momento responder é - O que fazem as pessoas aos media nos múltiplos contextos e situações que vivem quotidianamente.

4 - Audiências e o Acesso ao media

Quando falamos de novos media, falamos não só de um conjunto variado de dispositivos tecnológicos aos quais os indivíduos acedem tendo em conta os objectivos e necessidades subjectivas que determinam o uso que cada um dá a determinado objecto, mas também do modo como esses mesmos indivíduos acedem à tecnologia e se relacionam com a mesma. No estudo de audiências nos novos media a questão do acesso às tecnologias e aos seus conteúdos é um elemento determinante uma vez que a formação das mesmas depende, em último caso, da capacidade de manusear os dispositivos.

Assim, as dimensões de acesso às tecnologias e as de uso não são algo distinto, mas sim realidades muito interdependentes que se condicionam e determinam a diversos níveis. Os estudos relacionados com a problemática do acesso às novas tecnologias da informação e comunicação têm trazido a lume algumas das questões pertinentes para a compreensão do acesso às tecnologias como algo que pode determinar quer a sua adopção quer o seu uso. Aspectos sociais, culturais e psicológicos têm sido debatidos no interior desta nova corrente dos estudos ligados às TIC's.

O entendimento geral que para se usar uma determinada tecnologia, por exemplo a Internet, bastará que aos seus utilizadores seja dado acesso à mesma, ou seja, ter um computador, uma ligação à rede e um conjunto diversificado de software e hardware que lhe possibilite o acesso físico às mesmas, tem vindo a ser questionado cada vez mais (Ross, 2003). A Internet em particular exige ao seu utilizador um conjunto de competências diversas que nem todos dominam de uma forma eficiente. Do mesmo modo, envolve os seus utilizadores de modo particularmente activo no manuseamento dos múltiplos conteúdos e formas que a compõem, modo esse que não ocorria no relacionamento com os *mass media* tradicionais, tal como a televisão. O enunciado geral é o de que, em relação ao uso de novas tecnologias, pode ser feita uma distinção entre ter acesso físico à mesma e saber aceder e usar os seus conteúdos. Assumir esta distinção acarreta alguns riscos porque parte do pressuposto que novos media constituem de facto uma nova tecnologia e não apenas uma extensão dos media tradicionais como a televisão e a rádio, em que o uso e acesso se podem considerar, de uma forma genérica, como parte de um só processo (Bucy & Newhagen, 2004). Desta forma os usos e o consumo deste novo media são necessariamente distintos dos existentes e, como tal, podem e devem ser observados nas suas diversas dimensões.

No contexto genérico das sociedades de informação, o acesso à informação é o elemento determinante que vai diferenciar os indivíduos entre aqueles que têm acesso e os que não têm. O termo *usage gap* utilizado por Dijk (Dijk, 2003) refere-se exactamente às assimetrias sociais, culturais, tecnológicas e cognitivas no acesso às novas tecnologias,

em particular à Internet. Em última análise, quando se discute as assimetrias no acesso à Internet, está-se a discutir sobre a distribuição do poder nas sociedades actuais. Se o modelo marxista defendia que a posse dos meios de produção era o elemento chave para se compreender o desenvolvimento do capitalismo e das suas desigualdades, nas sociedades ditas da informação a posse e o acesso à informação será o novo factor de distribuição de poder (Bucy & Newhagen, 2003). Se encararmos a Internet como o modo de excelência para a divulgação da informação nas sociedades contemporâneas, temos então que ter uma atenção redobrada em relação ao modo como o acesso à mesma decorre. A pertinência social da Internet já é amplamente reconhecida como factor determinante no sucesso quer das instituições quer dos indivíduos. Termos como *digital gap* ou *digital divide* são recorrentes e recursivos na literatura dos diversos media, sendo habitualmente retratados como algo que se deve combater e minorar. É frequente também ouvir falar em programas de desenvolvimento das novas tecnologias em escolas, aquisição de material informático para esta ou aquela instituição para que também elas entrem no *comboio da sociedade da informação*. Infelizmente, nalguns dos casos a compra ou a doação de um computador a uma escola ou instituição não passa disso mesmo – *aqui está o computador e agora é com vocês!*

5 - Conclusão

Neste artigo tentámos problematizar a questão do estudo de audiências nos novos media. A definição do conceito de audiência está a mudar e os paradigmas até aqui existentes necessitam de uma reformulação porque não são apenas os suportes tecnológicos que estão a mudar. A própria natureza das audiências está a mudar e com ela mudam também os modos como cada um de nós opera sobre cada novo conteúdo, cada nova tecnologia. A proliferação de diversos media altera o modo como nos relacionamos com eles, quanto mais não seja porque nos é impossível focar do mesmo modo a 10 media diferentes. A fragmentação da atenção e da exposição a cada um dos múltiplos media está a alterar a própria estrutura da indústria dos media. Apesar destas mudanças, o modelo linear de produção e consumo dos media ainda está muito enraizado na estrutura de relacionamento entre indivíduos e os media, entre emissor e receptor.

Bibliografia

Bird, Elizabeth, S., *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*, Nova Iorque, Routledge, 2003.

Bucy, Erik P., Newhagen, John E. (eds), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use (LEA's Communication Series)*, Lawrence Erlbaum Associates, 2003

Erik P. Bucy (Editor), John E. Newhagen (Editor)

Couldry, Nick, “Theorizing media as Practice”, não publicado, disponível em URL: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whosWho/nickCouldry.htm#generated-subheading2>.

Damásio, Manuel José, “Estratégias de uso e consumo dos novos media” in *Estratégias de Produção em Novos Media*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, 2005, pp. 184-193

Dijk, Van, J., “Divides in Succession” in E. Bucy & J. Newhagen (eds), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*, Londres, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003, pp.233-254

Jenkins, Henry, “Interactive Audiences” in Dan Harries (ed), *The New Media Book*, London, British Film Institute, 2002, pp. 157-170

Livingstone, Sonia , “The Challenge of Changing Audiences”, in *European Journal of Communication*, Londres, Sage Publications, 2004

Livingstone, Sonia (ed), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere Changing Media*, Londres, Intellect Books, 2005

McQuail, Denis (1), *Audience Analysis*, Londres, Sage Publications, 1997

McQuail, Denis (2), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003

Ross, Karen, **Nightingale**, Virgínia, *Media and Audiences*, Berkshire, Open University Press, 2003

Webster, Frank, *Theories of the Information Society*, Londres, Routledge, 2002

Webster, James G., **Phalen**, Patrícia F., **Lichty**, Lawrence W., *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, Londres, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2000

Winston, Brian, *Media Technology and Society*, Londres, Routledge, 2003