



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Padrões de uso e consumo dos novos media: contributos para o estudo das audiências em media interactivos e participatórios

MANUEL JOSÉ DAMÁSIO, CARLOS POUPA, DIOGO MORAIS

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

~ {mjdamasio, cpoupa, Diogo.morais}@ulusofona.pt

Resumo:

As formas de acesso, uso e consumo dos novos media, são um objecto central de análise para melhor compreendermos a relação entre tecnologia e sociedade. O presente artigo discute a metodologia e os achados preliminares de dois projectos de investigação que procuram detectar eventuais traços diferenciadores da relação entre os indivíduos e os media ditos interactivos ou participatórios, nomeadamente no que se refere às suas formas de uso e consumo dos mesmos.

Palavras-chave:

Media, utilizadores, uso/desempenho, audiências.

1. Evolução dos media e evolução das audiências

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 porque 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). Outros autores situam tais transformações essencialmente ao nível do canal e respectivas modificações do mesmo que tais media vêm forçar (McQuail, 2000).

Os estudos tradicionais da relação entre os media e os sujeitos encontram na exposição e respectivas variáveis de qualidade e quantidade um dos seus objectos centrais de estudo. A emergência de um novo conjunto de media veio exigir a emergência de novas metodologias que permitam lidar com uma experiência subjectiva de uso e consumo dos media (Winston, 2003) que aparentemente se veio alterar substancialmente.

Se em media como a televisão, cuja experiência é representada de forma uniforme e sempre presente, o principal traço de comportamento de uma audiência que restaria estudar seria a quantidade de medium que era realmente consumida (Webster, Phalen, Litchy, 2000), já nestes

novos media os principais traços da experiência que devemos em primeiro lugar estudar, são necessariamente aqueles que se referem à natureza dessa experiência, até porque só assim poderemos eventualmente isolar métricas e variáveis que nos permitam posteriormente compreender mais profundamente tal processo.

O presente trabalho parte da constatação inicial de que as ferramentas e metodologias utilizadas no passado para analisar e escrutinar as audiências já não são válidas, na medida em que a composição e comportamento dessas mesmas audiências se alterou como consequência directa da evolução das tecnologias com que esses grupos ou indivíduos se relacionam.

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. Assim, o sujeito já não seria um mero consumidor, mas sim um utilizador (Wilson, 2004) ou participante (Ross & Nightingale, 2003) com palavra activa na modelação da tecnologia e dos discursos que lhe estão subjacentes.

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). Assim, a compreensão da relação que se estabelece entre um ou vários sujeitos e o discurso produzido através de um media, é uma parte essencial da compreensão da própria natureza destas tecnologias, na medida em que permite explicar os seus próprios processos de constituição.

Foi com estas preocupações em mente que foram desenhados os projectos MAUS e MEDIA-UCF, sendo que enquanto o primeiro lida com o problema de uma forma mais global tendo como principal objectivo isolar um conjunto de variáveis agregadoras e distintivas do comportamento das audiências/utilizadores destes media, o segundo tenta isolar traços específicos de índole cultural que permitam distinguir a experiência desses mesmos utilizadores. Ambos os trabalhos tinham como público alvo uma população jovem situada entre os 9 e os 14 anos de idade e residente em Portugal continental. O principal objectivo de ambos os projectos é identificar padrões de uso e consumo de tecnologias da comunicação e da informação entre os jovens Portugueses.

Ao longo do remanescente deste artigo iremos essencialmente lidar com os dados referentes ao projecto MAUS.

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”.

Estes projectos inserem-se num quadro mais vasto de discussão das dimensões sociais e psicológicas do uso dos novos media. Embora a análise global dessas dimensões, e dos problemas de acesso e apropriação que com elas se relacionam, não possa ser realizada no espaço deste artigo, é nossa convicção que a compreensão da configuração actual das audiências representa um contributo essencial para a compreensão destas tecnologias e das estratégias de uso e consumo que lhes estão subjacentes.

2. Modelos de análise de audiências - método

O isolamento de padrões que permitam identificar as formas de uso e consumo dos media, constitui na nossa visão o processo central de compreensão da relação contemporânea entre Media e tecnologia. Embora tais estudos devam sempre seguir uma lógica diacrónica, como é por exemplo

o caso do estudo *PEW Internet&American life Project – A typology of information and communication technology users* (PEW, 2007), optámos no nosso caso por privilegiar uma abordagem sincrónica que permitisse isolar a situação num determinado momento no tempo para uma realidade social específica: a Portuguesa.

O desenho de investigação previsto desenvolve-se ao longo de três fases das quais duas já se encontram concluídas. A primeira fase refere-se a um estudo descritivo em larga escala que tem como principal objectivo isolar variáveis culturais que permitam classificar grupos de consumidores destes media em função dos seus padrões e tipos de uso dos mesmos. No contexto do projecto, a cultura é entendida num sentido lato como forma de vida (Bertrand&Hughes, 2005) e consideram-se como variáveis culturais todos os elementos perceptíveis ao nível da tecnologia (ex. variáveis do interface, linguísticas, ...) ou do utilizador (ponto de acesso, usos sociais) que permitem isolar um grupo específico/comunidade. Esta primeira fase destinada a recolher informação primária crucial para o estudo, foi recolhida de um trabalho preliminar de recolha de informação secundária similar (PEW, 2007) e de um pequeno estudo exploratório junto de uma amostra mais reduzida em ordem à afinação dos procedimentos de teste.

A segunda fase do trabalho refere-se ao desenvolvimento de uma ferramenta estatística de análise audiências em tecnologias da informação e da comunicação que permita lidar com as variáveis de uso e consumo centrais para estas. A terceira fase, diz respeito ao cruzamento dos resultados das fases anteriores com os dados recolhidos no projecto UCF, nomeadamente no que se refere à relevância das variáveis culturais para a compreensão da experiência individual de uso dos media e respectivos interfaces.

A primeira fase compreendeu os trabalhos de desenho do questionário de testes (disponível on-line em <http://cicant.ulusofona.pt>), trabalho de campo para recolha de informação e trabalho de análise de dados. Este artigo discute dados dos trabalhos iniciais desta fase do projecto.

A técnica de amostragem utilizada para o estudo descritivo foi uma amostragem por *clusters*, sendo que uma parte dos questionários foi recolhida através da metodologia tradicional em papel e uma outra parte através dos inquéritos preenchidos on-line.

A amostra deste estudo é constituída por sujeitos das mais diversas proveniências a nível nacional, estando representados todos os distritos de Portugal continental. O *n* da amostra é de 2317 sujeitos.

A amostra apresenta valores de idade compreendidos entre 4 e 22 anos ($M = 16,72$; $DP = 1,811$). Em relação à distribuição da amostra em função da variável Sexo, pode-se observar que existem 723 (31,2%) de sujeitos do sexo Masculino e 1550 (66,9%) sujeitos do sexo Feminino.

O questionário desenvolvido lidava com três áreas centrais:

- Definição da experiência dos jovens com os media;
- Comparação entre a natureza da exposição aos media tradicionais (ex. televisão) e a exposição aos media interactivos ou participatórios (ex. Internet) nomeadamente em termos de usos;
- Identificação das principais variáveis de uso colectivo e individual das tecnologias da informação e da comunicação.

Instrumento/Medidas

O instrumento utilizado neste estudo foi um questionário de auto preenchimento administrado em duas modalidades distintas: presencialmente e através de um sistema on-line.

O questionário é constituído por 6 partes e compreende no total 47 grupos de questões organizados em função de: (1) Caracterização do indivíduo; (2) Ocupação do tempo e actividades de tempos livres; (3) Media e Tecnologia em casa; (4) Televisão; (5) Internet; (6) Telemóveis.

A primeira parte do questionário, denominada de “0 – Caracterização do indivíduo” contém 7 questões (Idade, Sexo, Localidade onde reside, Escolaridade, Ocupação, Criar Conteúdos, Opinião sobre Televisão, Internet e Telemóveis), sendo estas constituídas por um total de 23 itens. A questão “Criar Conteúdos”, constituída por 9 itens, utiliza uma escala de resposta de 4 pontos (1 - Já fiz isto; 2 - Estou interessado em fazer isto; 3 - Não tenho interesse; 4 - Não sei). A questão “Opinião sobre Televisão, Internet e Telemóveis” é constituída por 9 itens e possui uma escala de resposta de 5 pontos (-2 - Discordo completamente a 2 - Concordo Totalmente).

A segunda parte do questionário denominada de “Ocupação do tempo e actividades de tempos livres” é constituída por 3 grupos de questões (Horas por dia de Estudo durante a semana, Horas por dia de estudo fim-de-semana e Ocupação de tempos livres) contendo no total 23 itens. O primeiro grupo é constituído por um item contendo uma escala de resposta de 5 pontos (1 - Menos de 30 min; 2 - Entre 30 min e 2 Horas; 3 - Entre 2 e 4 horas; 4 - Entre 4 e 6 horas; 5 - Mais de 6 horas). O segundo grupo é constituído por um item contendo uma escala de resposta de 5 pontos (1 - Menos de 30 min; 2 - Entre 30 min e 2 Horas; 3 - Entre 2 e 3 horas; 4 - Entre 3 e 4 horas; 5 - Mais de 4 horas). O terceiro é constituído por 21 itens, e é relativo ao padrão de ocupação de tempos livres, com uma escala de resposta de 5 pontos (1- Nunca a 5 - Todos os dias).

A terceira parte do Questionário, “Media e Tecnologia em casa”, contém 3 grupos de questões, sendo constituída no total por 48 itens. O primeiro grupo, constituído por 18 itens, contém uma escala de resposta de 3 pontos (1 - Não tenho em casa; 2 - Tenho em Casa; 3 - Não sei) e pretende recolher informação sobre a tipologia dos equipamentos de Media que cada sujeito possui em sua casa. O segundo grupo é relativo ao tipo de equipamento de Media que cada sujeito contém no seu próprio quarto, sendo constituído por 8 itens, com uma escala de resposta multi-opção em que o sujeito assinalava os equipamentos que possuía no quarto.

A quarta parte do questionário, “Televisão”, é, como o próprio nome indica, relativa ao consumo e preferências da Televisão. Contém 61 itens, agrupados em 14 grupos de resposta diferentes (1 - Quantos televisores tens em casa?; 2 - Costuma ver televisão?; 3 - Dias por Semana de consumo de Televisão; 4 - Horas por dia de consumo de Televisão; 5 - Com quem vês televisão; 6 - Em resultado de teres visto algo na Televisão, já fizeste alguma destas acções; 6.1 - Motivação para as acções; 7 - Ao ver televisão, fazes outras coisas; 7.1 - Assinala (se sim) as coisas que já fizeste; 8 - Motivo para ver televisão; 9 - Quantas vezes fazes as seguintes acções relacionadas com Televisão; 10- Três canais preferidos; 11 - Três programas preferidos; 12 - Daqui a 5 anos acha que verá mais ou menos televisão).

A Quinta parte do questionário, relativa ao consumo de “Internet”, contém 14 grupos (1- Já alguma vez utilizaste a Internet; 2 - Tens acesso à Internet; 3 -Equipamentos com que acede à Internet; com 78 itens; 4 - Locais de acesso à Internet; 5 - Tipo de Internet que possui em casa; 6 - Há quanto tempo utilizas a Internet; 7 - Frequência de acesso à Internet por semana; 8 - Horas por dia de acesso à Internet; 9 - Distribuição de tempo por actividades típicas na Internet; 10 - Quando estás no computador, fazes outras coisas; 10.1 - Que outras coisas fazes; 11 - Frequência com que desempenha tarefas típicas na Internet; 12 - 3 Websites Preferidos; 13 - Daqui a 5 anos acha que utilizará mais ou menos televisão), contendo no total 78 itens. As questões 1, 2 e 10 são dicotómicas (Sim/Não). As questões 10.1 e 11 têm uma escala de resposta de 5 pontos (1 - Nunca; 5 - Todos os dias). As questões 3, 4 e 5, são questões de resposta em multi-opção.

A última parte do questionário é relativa à utilização dos “Telemóveis”, sendo constituída por 5 grupos (1 - Tens Telemóvel; 2 - Há quanto tempo tens telemóvel; 3 - Quantas chamadas fazes por dia; 4 - Quantos SMS por dia; Com que Frequência Utilizas as funcionalidades do teu telemóvel), com um total de 24 itens. A questão 1 é de resposta dicotómica (Não/Sim), a questão 2 possui uma escala de 7 pontos (1 - Menos de um ano; 7 - Mais de 6 anos), a questão 3 e 4 utilizam uma escala

de 5 pontos (1 – 1; 5 – Mais de cinco por dia). A última questão, que também é a mais extensa, tem uma escala de resposta de 5 pontos (1 – Nunca; 5 – Todos os dias), contendo 20 itens.

O questionário desenvolvido para o estudo descritivo tentava antes demais fazer uma ponte entre a noção tradicional de audiência e a noção de públicos mais válida para o uso e consumo das TIC (Livingstone, 2005)

A expressão “audiência” faz parte do vocabulário corrente em várias áreas e é geralmente utilizada sem se levar muito em linha de conta a sua complexidade. Estamos todos habituados a ouvir discutir estatísticas de audiências, por exemplo televisivas, e são muito comuns as referências a grupos de indivíduos que conjuntamente partilham uma qualquer experiência cultural, como por exemplo o visionamento de uma peça de teatro, como a “audiência”.

A expressão 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 homogênea 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-existent 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.

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*.

Uma audiência é 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.

Enquanto os dois últimos pontos se referem essencialmente aos estudos de conteúdo (Schroder, Drotner, Kline, Murray, 2003), os dois primeiros são aqueles que maior relevância possuem para a compreensão do comportamento dos indivíduos e foi nesses dois aspectos que se centrou a nossa análise.

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 nenhuma dúvida 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.

Este é um modelo de análise das audiências mais atento às circunstâncias sociais e culturais em que os sujeitos se movimentam e que aprofunda em maior detalhe os níveis e a qualidade da participação de cada grupo no evento mediático.

Por oposição, ou de acordo com a nossa visão, complementarmente, as análises quantitativas estão exclusivamente preocupadas com produzir um mapa abstracto que nos permita delimitar a composição (demográfica, geográfica, psicográfica) da massa de sujeitos 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.

O nosso modelo de análise preconizava uma simbiose entre estas duas tipologias de análise, validando tanto uma metodologia quantitativa mais descritiva, como uma metodologia qualitativa mais analítica (Renckstorf, McQuail, Jankowski, 1996)

3. O papel do Sujeito

As transformações nas estratégias de consumo dos media porque 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.

Os estudos de audiências evoluíram muito ao longo das últimas décadas, tal como evoluíram os media que suportam os eventos com que interagem as audiências em análise. O consumidor passivo deu lugar a audiências que passaram a resistir aos códigos dominantes, assim gerando fenómenos de sub-culturas. Nos últimos anos, a indústria dos media passou a assumir em definitivo o princípio de que as audiências já não podem ser exclusivamente compreendidas como uma massa sem forma, e devem antes ser encaradas como um conjunto bem identificado de sujeitos que convém encorajar a participar no próprio evento e na sua amplificação (Ross & Nightingale, 2003; Jenkins, 2006).

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.

Não se trata aqui de discutir um qualquer preciosismo ou uma mera precedência de uma causa sobre outra. Trata-se 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 contemporânea, 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 acto 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 (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.

A definição dos tipos de acesso é o factor central em análise numa das fases preliminares do estudo. Tal análise foi conduzida recorrendo à técnica MDS – *multidimensional scaling*. As variáveis em análise foram: tsknet1 – mail; tsknet2 – chat

tsknet4 – estudo; tsknet14 – partilhar filmes e programas da TV; tsknet22 – ver e participar em blogs; tsknet23– criar e manter um site; tsknet24– criar e manter um blog

tsknet25 – jogar na net sozinho; tsknet26 – jogar na net com outros jogadores; tsknet29– usar p2p para descarregar ficheiros; Sim_pc4– enviar SMS; Sim_pc5– ouvir música.

A análise das dimensões foi feita sendo o eixo dos XX': (Actividades) (associados ao nível de conhecimento? a idade?) e ao eixo dos YY': (Formas de comunicação)(associados a idade? a freq de uso? A sexo?). Conforme se pode ver na figura 1 temos no eixo dos XX num extremo: ouvir música, enviar SMS, no outro extremo: criar sites, criar e ver blogs, jogar sózinho ou com outros e no centro: estudar, descarregar ficheiros. No eixo dos YY temos no extremo inferior: mail; no extremo superior: chat, SMS. Daqui resultam dois perfis de acesso/actividades iniciais para o uso e consumo de TIC: Perfil 1 (quadrantes à direita): aqueles que usam a tecnologia para actividades como: ouvir música, enviar SMS, mail, chat (menos conhecimento). Ou seja, actividades de entretenimento e comunicação e no Perfil 2 (quadrantes à esquerda), aqueles que usam a tecnologia para actividades produtivas ou que exigem mais conhecimento. É curioso verificar que uma das actividades eventualmente preponderantes entre os jovens, o estudo, se situa próximo das actividades dos quadrantes à esquerda.

Derived Stimulus Configuration

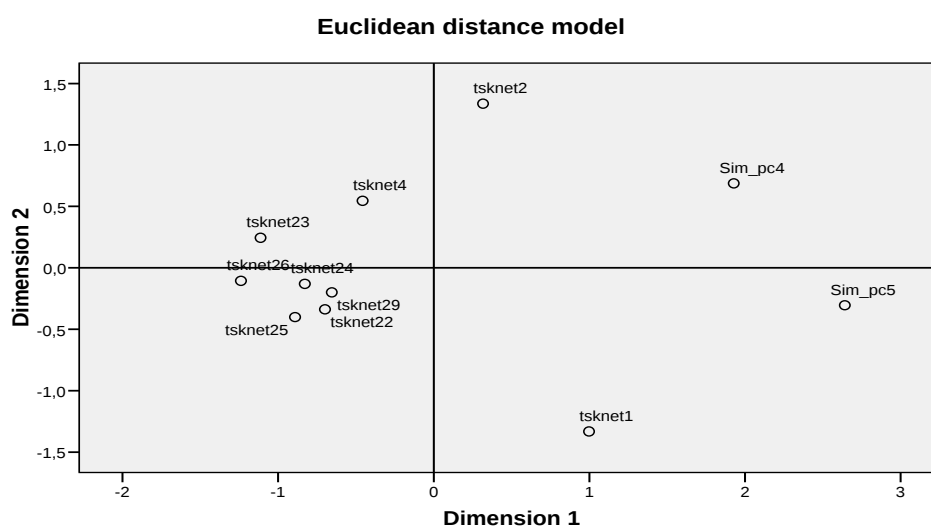


Figura 1 – Análise inicial MDS

Ou seja, aplicando estes resultados à questão das estratégias de consumo, percebemos agora que estas estão intimamente relacionadas com o problema do uso e que a exposição à tecnologia equivale como métrica ao acesso à mesma, mas 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. As actividades que cada perfil executa são aparentemente não dependentes do acesso à tecnologia e sm do evento em causa.

Há claramente um conjunto amplo e complexo de factores que estão em jogo quando um indivíduo interage com uma tecnologia. Quer essas influências se exerçam mais a nível individual e estejam associadas a fenómenos comportamentais, ou se exerçam mais a nível social e estejam associadas a vivências comunitárias, o facto permanece que tais influências ajudam a moldar o uso que cada sujeito faz da tecnologia e a forma como através dela partilha com outros vários conteúdos.

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. 2). 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 recorre à mesma para efeito de execução das suas actividades 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. Como resultado preliminar a conformar em análises posteriores dos dados, podemos desde já lançar a hipótese de 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 (actividades) por parte dos sujeitos dos dispositivos tecnológicos em ordem à produção com recurso aos mesmos de novos 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.

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.

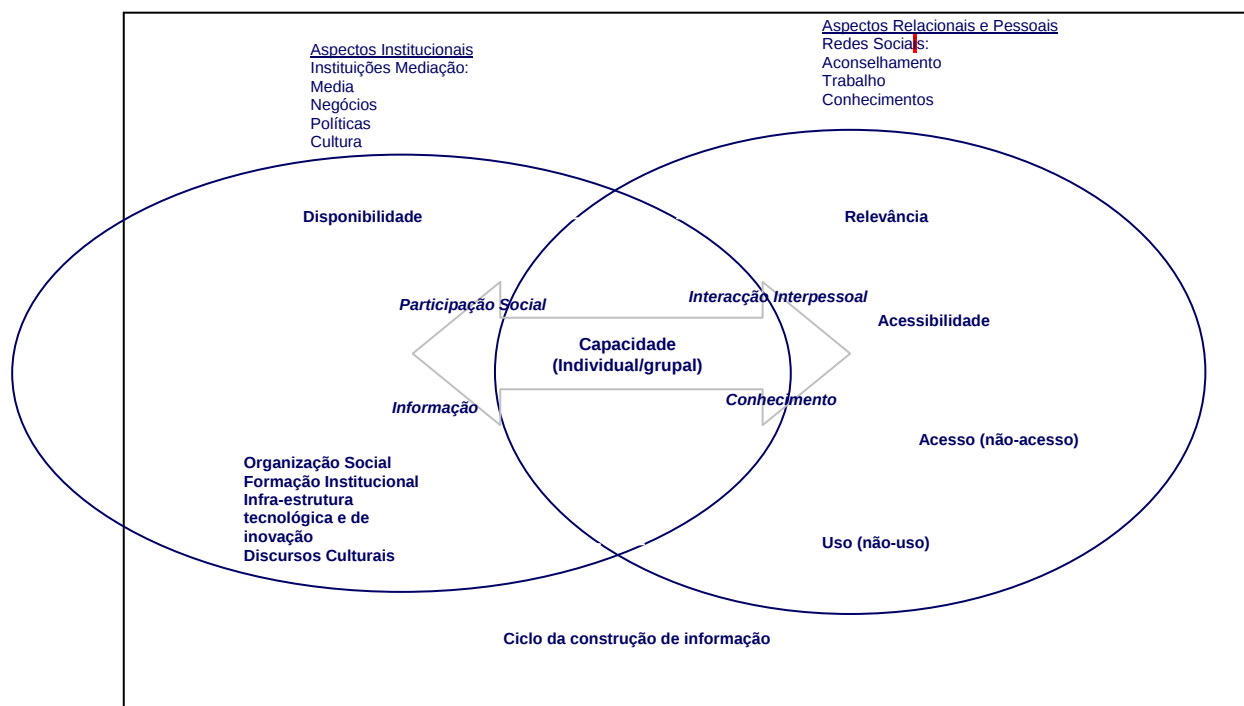


Figura 2 – O ambiente informacional (adaptado de Lievrouw, 2004)

Referências Bibliográficas

- AAVV, PEW/INTERNET, a typology of information and communication technology users, Pew internet&American life project, May 2007
- T. Brock & S. Livingston, "The Need for entertainment scale" in L. Schrum (2005), The Psychology of entertainment Media, New York: Lawrence Erlbaum Associates
- I. Bertrand & P. Hughes (2005), Media Research Methods: audiences, institutions, texts, New York: Palgrave Macmillan
- J. Van Dijk (2004), "Divides in Succession" in E. Bucy & J. Newhagen (eds), Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 233-254
- A. diSessa (2000), Changing Minds, Computers, Learning and Literacy, Massachusetts: MIT Press..
- S. Livingstone (ed) (2005), Audiences and Publics: when cultural engagement matters for the public sphere, London: Intellect
- S. Livingstone (2002), Young People and New Media, London: Sage
- L. Lievrouw (2004), "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, pp. 269-279
- H. Jenkins (2006), Convergence Culture, New York: New York University Press
- H. Jenkins (2002), "Interactive Audiences?" in D. Harries (ed), The New Media Book, London: British Film Institute, , pp. 157-170.
- D. McQuail (2000), Mass Communication Theory: an Introduction, London: Sage.
- T. Wilson (2004), The Playful Audience: from talk show viewers to internet users, New York: Hampton Press.

- J. Webster, P.F Phalen & L.W. Litchy (2000), *Rating Analysis: The theory and Practice of Audience Research*, Londres: Lawrence Erlbaum and Associates.
- B. Winston (2003), *Media Technology and Society*, Londres: Routledge, 2003
- J. Webster & P. Phalen (1997), *The Mass Audience: rediscovering the dominant model*, New York: Lawrence Erlbaum Associates
- K. Ross & V. Nightingale (2003), *Media and Audiences: New perspectives*, Maidenhead: Open University Press,
- 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 (1954), *The Process and Effects of Communication*, Urbana: University of Illinois Press, 1954
- K. Schroder, K. Drotner, S. Kline, C. Murray (2003), *Researching Audiences: a practical guide to methods in Media audience analysis*, London: Hodder Arnold Press
- P. Traudt (2005), *Media, audience, effects: an introduction to the study of media content and audiences*, Boston: Pearson Education
- K. Renckstorf, D. Mcquail, N. Jankowski (eds) (1996), *Media Use as social action*, London: Jonh Libbey.

Nota: O presente trabalho foi financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e tecnologia no contexto dos projectos MEDIA-UCF - Participatory culture and media usage (PTDC/CCI/70893/2006 - Ciências da Comunicação e Informação) e MAUS - Information Acquisition in New Media (PTDC/CCI/74114/2006 - Ciências da Comunicação e Informação).