

Públicos e Práticas Mediáticas

Conceito de audiência: deriva do termo audição, auditor. É muito comum como termo coletivo para “**recetor**”, num modelo de comunicação de massas simplista. Esta definição está, no entanto, ultrapassada, uma vez que a realidade comunicacional é tão complexa que nunca poderia ser definida deste modo: a evolução dos dispositivos mediáticos e as alterações nos usos dos media conduzem a uma redefinição dos termos. É um **produto do contexto social** em que se encontra inserido. Pode definir-se pelo lugar (caso dos media locais), pessoas (sexo, faixa etária), tipo de canal (televisão, rádio), conteúdo das mensagens (informativo, entretenimento) ou pelo tempo (horário nobre). Número médio ou percentagem de indivíduos que contactam com determinado produto mediático num determinado espaço de tempo. Trata-se de uma **manifestação numérica** do consumo de media.

Origem do termo: greco-romana, em que audiência se tratava de um ajuntamento físico (de dimensão reduzida) num determinado tempo e lugar - **simultaneidade**. Havia contacto direto entre os produtores e os consumidores. Estes eventos eram maioritariamente de carácter urbano, comercial e sujeitos a **planeamento** prévio e a uma **vigilância** associada à presença física. A participação era feita de forma voluntária.

O cinema acaba por ser um ponto de viragem nesta definição, uma vez que não pressupõe a coincidência de tempo e lugar, cria a primeira audiência de massa genuína, em que esta não tem capacidade de interagir com o evento, e representa uma falta de sentido de auto-identidade. Segue-se a imprensa, em que um mesmo jornal pode ser lido por mais do que uma pessoa.

Definições de audiência: McQuail vs Sullivan

- **Massa**(mass): heterogénea, sem personalidade e dispersa (os sujeitos não se conhecem entre si e a formação está sempre a mudar). Existe uma distância social entre a fonte dos media e o membro comum da audiência. É vista como uma posição passiva face aos media, sujeita à sua influência e controlo. É vista como um exemplo de manipulação por parte dos media (falta de consciência). Surge quando os públicos se encontram frágeis e sem capacidades opinativas.
- **Mercado**(outcome): clientela real ou potencial. Relação calculista entre produtor e consumidor (publicidade face aos media e conteúdos face aos consumidores). Os membros não se relacionam uns com os outros. Prevalência dos interesses económicos - foco no consumo (dados concretos), e não na receção. Trata-se de uma visão quantitativa a partir dos media.
- **Público** (agent): consciência pública conducente à ação. Consomem apenas aquilo que querem (controlo, capacidade crítica e de discussão, ação social e reflexiva). Têm capacidade de decisão e, por isso, são elementos ativos e participativos, unidos pelos seus gostos e interesses. Democratização dos media. Tem como base a ideia de que os media precisam mais dos públicos do que o inverso. “Um grupo de pessoas que têm algo em comum” (Esquenazi, 2008).

Redescoberta da audiência como grupo (anos 40/50):

O conceito de massas passa a ser desafiado pelos investigadores. Encara-se o termo como algo mais pessoal, individualizado e tendo em conta os interesses comuns dos cidadãos (media = amigos). As audiências são compostas por sobreposição de vários grupos, sendo, por isso, possível para as massas esconder públicos.

Noção de Público: emancipação do espectador; sabe o que pensar e o que fazer em relação à informação que absorve. Os públicos são plurais e heterogêneos, formando comunidades de interpretação. A comunicação é a condição prévia da participação e da formação dos públicos (processos de significação). Distingue-se da audiência porque se apresenta como participante ativo face aos conteúdos oferecidos. O enfraquecimento dos públicos faz surgir a massa.

Forças contrárias: monopólios comerciais e sistemas políticos totalitários.

Estudos de receção/audiências:

A sociedade encontra-se muito focada na atuação dos media, mas esta deve ser entendida num quadro social, político, cultural e económico amplo: é necessário compreender tanto a forma como os conteúdos são partilhados como a forma como são recebidos. Mais do que medir os aspetos de forma quantitativa, é relevante medir de forma **qualitativa**. O consumidor não é mais um número no mercado; é um elemento com capacidade de decisão e de análise crítica (ator social).

Existe uma ligação entre comunicação e configurações técnicas (a tecnologia não é neutra) que a sustentam. Nenhum ramo deve ser ignorado, a fim de evitar reduzir os termos a definições simplistas. Cada meio produz a sua receção e o seu utilizador.

O ponto de viragem nestes estudos situa-se em meados dos anos 70/80: até então, era privilegiado o processo de emissão face à receção (pouco interativo) e o poder da técnica no quadro das relações sociais (paradigma dos efeitos). Após os anos 70, a receção passa a ser o foco da problemática, sendo que o sujeito passa a ter poder sob as produções mediáticas (estudos culturais). A receção é vista, então, como um contrato, uma complexa atividade de interpretação e de seleção.

Atualmente, valoriza-se muito mais o contexto em que os conteúdos são transmitidos, bem como as práticas sociais e culturais dos consumidores. Trata-se de uma receção negociada, em que há uma procura de participação e de pertença a diferentes espaços sociais mediados pela comunicação.

Perspectivas de estudo dos media e das audiências:

- Perspetiva culturalista centrada nos media: dá atenção prioritária aos conteúdos e à receção subjectiva das mensagens mediáticas influenciadas pelo ambiente pessoal imediato.
- Perspetiva materialista centrada nos media: enfatiza aspetos estruturais e tecnológicos dos media.
- Perspetiva culturalista centrada na sociedade: enfatiza a influência de fatores sociais na produção e receção dos media e a função destes na vida social.

- Perspetiva materialista centrada na sociedade: vê os media e os seus conteúdos principalmente como reflexo de fatores como as condições materiais e político-económicas da sociedade.

Diferem nos métodos usados, construção do conceito de audiência e maneiras como usam esse conceito. Progressivamente, têm vindo a enfatizar a redescoberta das pessoas e a noção de uma audiência ativa. Tudo depende do ponto de vista adotado. As audiências podem ter origem tanto na sociedade como nos media: ou as pessoas estimulam as fontes de conteúdos, ou os media atraem com os conteúdos que oferecem.

Fãs:

Consumidores entusiasmados, fascinados por determinado produto e capazes de influenciar outros a consumi-lo. Deste modo, ajudam a prolongar a vida dos produtos e a maximizar os lucros. A Escola de Frankfurt definia este conjunto de pessoas com imaturas e infantis (cultura que mantém crianças sob sequestro). Porém, o termo evoluiu, graças aos estudos culturais, para uma definição mais otimista - importante público-alvo com controlo sob a sua identidade e sociabilidade. Formam uma comunidade interpretativa, cultural e social cujas práticas exprimem tanto aquilo que gostam como aquilo que desprezam. Interagem entre si em torno de textos e interpretações sobre os mesmos (fan-domain).

Cultura de Convergência

Termo que remete para o **ajuntamento num mesmo ponto**. Processo relacional entre os media e os consumidores. Começa-se a falar de uma convergência mediática nos anos 60/70, mas só com a **digitalização** é que se solidifica. Pressupõe a existência de uma mudança social. Decompõe-se em convergência (narrativas transmediáticas) + cultura participativa (fãs) + inteligência coletiva (significações do grupo), segundo as teorias de Balbi & Jenkins. Enfatiza a crescente influência dos consumidores. Apresenta quatro dimensões:

1. **Dimensão tecnológica**: base de popularização do conceito. Teve como objetivo esbater as fronteiras entre os media. “A convergência é uma forma de unificação, mas sempre em tensão dinâmica com a mudança”. Diversidade e interconectividade.
2. **Dimensão económica/ de mercado**: diversidade das áreas de negócio, redução dos custos de produção, redução da concorrência através do estabelecimento de parcerias ou da aquisição de empresas no estrangeiro. Crises, menor rentabilidade e imprevisibilidade do digital como mercado.
3. **Dimensão política/regulatória**: impunha-se uma privatização e regulação dos media para acabar com a convergência de setores. Existir para competir.
4. **Dimensão cultural**: cultura enquanto tendência de algo, estilo de vida ou atividade intelectual. É nesta dimensão que se compreende a relação dos media com todas as anteriores. Define o lugar dos públicos no ambiente mediático em mudança. É o lugar onde os velhos e novos media se encontram.

Fandom: vontade intrínseca ao público em participar na definição da sua cultura. São uma elite sem poder, uma vez que apresentam uma relação desequilibrada com os media (nicho de mercado).

Narrativas transmediáticas: histórias que se desenvolvem com recurso a vários media, cada um com os seus contributos. Media usados em articulação, mas com conteúdos independentes e autónomos. Criação de “multiversos” para conquistar os públicos. Ex: filme Lego, que começou como um jogo e evoluiu para outros meios.

Abordagens (McQuail & Jensen e Rosengren)

Estrutural/Medição: surge com a necessidade da indústria mediática perceber a abrangência, dimensão e amplitude das suas produções, realizando estimativas confiáveis. Trata-se de uma medição quantitativa com vista ao potencial de lucro (quem usa, onde e por quanto tempo?). Procura compreender o que é que os media fazem às pessoas (audiência passiva e massificada).

Comportamental:

Paradigma dos Efeitos - Evolução

Efeito: impacto cognitivo e comportamental causado pelos media nos recetores. Só há efeito quando há mudanças cognitivas e comportamentais.

Efeitos (1): mecanismo **estímulo-resposta**. As audiências reagem de um modo uniforme e previsível, num curto espaço de tempo. É um conceito com carga muito negativa. Procura compreender o que os media fazem às pessoas (processo unidirecional). Os media são vistos como elementos todo poderosos.

Efeitos (2): a influência não é exercida numa linha direta entre os produtores e os recetores, mas sim através da intermediação dos líderes de opinião (políticos, religiosos, etc.), que atuam dentro de estruturas já existentes e aceites socialmente. Apresentam grande capacidade de persuasão e formam opiniões consoante as suas próprias visões. Trata-se de uma **influência em duas etapas**.

Efeitos (3): as pessoas estão predispostas para selecionarem as mensagens mediáticas de acordo com o seu quadro de convicções e valores, o que reduz a capacidade dessas mesmas mensagens produzirem mudanças relevantes. As pessoas deixam de ser vistas como marionetas - audiência progressivamente mais ativa. No entanto, existe uma desvalorização dos efeitos a longo prazo - **efeitos mínimos** (Sullivan). Uma mesma mensagem transmitida por meios diferentes adquire significados distintos. Os media definem os assuntos que devem ser debatidos (**agenda-setting**).

Efeitos (4): fratura metodológica - passagem de uma análise quantitativa para uma análise qualitativa. A construção de significados é individual e fortemente estrangida por uma importante

influência social (**construtivismo social**). Existe uma pressão crescente para uma uniformização da opinião pública (**espiral do silêncio**). No entanto, esta corrente de pensamento começa a ser questionada e alterada. Uma desigualdade de acesso aos media revela, por consequência, uma desigualdade no acesso à informação (injustiça e pouca democratização dos media - **teoria do desfasamento de conhecimento**). Expande-se o agenda-setting, compreendendo que uma mensagem adquire força em função do canal de transmissão (**teoria do enquadramento/framing**). As mensagens vivem e morrem através dos media (teoria da aculturação), havendo uma uniformização de conteúdos que, de outro modo, seria impossível.

Usos e Gratificações

Mudança de paradigma. Afirmção nos finais dos anos 60/início dos anos 70. Procura compreender quais os critérios que estão na origem das escolhas e dos usos que os recetores fazem dos media (audiência progressivamente mais ativa). Esta análise comportamental explica que se alguém tiver uma necessidade/carência/interesse e a resposta estiver nos media, vai ser estabelecida uma relação. Em conjunto, estas duas perceções configuram um motivo para o uso de determinado conteúdo, buscando, deste modo, a gratificação nela incorporada. Trata-se de uma **correspondência de expectativas**, um **uso orientado para um objetivo**. Vertente afetiva das audiências.

Expectativas relativamente ao que queremos ver e a forma como nos vai satisfazer - Seleção do que queremos ver - Utilidade daquilo que vimos para o futuro.

Não é um oposto dos Efeitos; é uma visão diferente da mesma problemática. Continua a apresentar limitações sociais e culturais. Perspetiva mediocentrica, mas começa a considerar os sujeitos.

Sociocultural

Criticismo Literário

Olha principalmente para a experiência cognitiva e estética proporcionada pelos textos: **o que os textos fazem às pessoas?** (não analisa o oposto). Fornece explicações relativas ao modo de construção literária (mecanismos de significação intrínsecos aos textos). É relevante analisar leituras num contexto de reação e uso específicos. Porém, esta atividade pressupõe elevados níveis de educação sendo, portanto, mais indicada para as elites. A audiência é passiva.

Estudos Culturais

Anos 60/70. Tentam compreender o modo como as pessoas usam os media para construir a sua visão do mundo. Envolvem todas as formas de expressão cultural e simbólica: a mensagem só pode ser decodificada mediante o contexto/estrutura que a envolve:

- Sociedades de comunicação capitalista;
- Cultura popular vs cultura elitista;
- Papel dos media no quotidiano das sociedades;
- Modo como os significados são criados individualmente e partilhados socialmente;
- Integração dos media nas restantes práticas culturais;

- Imperialismo cultural (homogeneização da identidade);

Preocupam-se com o controlo dos sistemas mediáticos como forma de exercer poder, mas o foco está fora dos media. A audiência é moderadamente ativa.

Encoding/Decoding (Stuart Hall): cadeia que envolve a produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução de mensagens. Todo o texto tem um significado inscrito nele - **significado preferencial**.

Leitura: capacidade de identificar e descodificar signos, colocando-os numa relação com outros. Uma mesma mensagem pode ter múltiplas descodificações. Os media são um poderoso mecanismo ideológico.

Leitura Preferencial: a descodificação feita a uma mensagem corresponde à sua codificação (leitura previamente inserida pelo codificador). O indivíduo opera dentro do código dominante.

Leitura em Oposição: a descodificação feita a uma mensagem é o oposto da sua codificação prévia. O sujeito discorda ou entra em conflito com o conteúdo transmitido.

- **Indivíduo Resistente:** ao descodificar a mensagem de um modo que não seria o previsto, o indivíduo apresenta resistência às realidades difundidas pelos *mass media*, gerando uma anti-disciplina.

Leitura Negociada: o leitor reconhece a leitura dominante, mas relativiza-a em função da sua situação/interesse específicos. Interroga a mensagem.

Análise da Recepção

Centra-se de igual modo nos aspetos sociais e discursivos da comunicação, olhando de forma integrada para a recepção, uso e impacto dos media (valorização do contexto). O conteúdo dos media e o membro da audiência (ativo) não podem ser analisados um sem o outro, porque se transformam mutuamente. Rompe, deste modo, com a centralidade do texto, uma vez que este só é criado quando se dá o encontro significativo entre o conteúdo fornecido pelos media e o seu leitor: **intertextualidade**. A recepção é, portanto, negociada, uma vez que depende da cultura dos sujeitos, bem como dos conhecimentos previamente adquiridos.

Teoria da recepção: a recepção é um ato particular que serve para negociar a definição da realidade social no quadro de práticas comunicativas e culturais. Difere de interpretação pelo facto da segunda ser fruto de atribuição de significados àquilo que consumimos. Requer comunidades interpretativas (com interesses no quadro de formações culturais específicas) e reportórios interpretativos (modo como o conteúdo é exposto). Somatório de todas as perspectivas anteriores. A pluralidade de sentidos aumenta a probabilidade de uma mesma mensagem chegar a mais do que uma audiência.

Anos 80: audiências vistas como intérpretes/público, não como massa ou mercado.

Novos problemas: dependência tecnológica; união vs fragmentação.

Medição de audiências de vários meios

A medição das audiências não mede a amplitude propriamente dita. No máximo, mede níveis de popularidade de determinado produto mediático.

Finalidades: (McQuail)

- Contabilizar vendas;
- Medir o alcance real e potencial para fins de publicidade;
- Manipular e canalizar o comportamento de escolha da audiência;
- Procurar oportunidades de mercado das audiências;
- Testar produtos e melhorar a eficácia da comunicação;
- Ir ao encontro das responsabilidades para servir as audiências;
- Avaliar o desempenho dos media de várias maneiras;
- Construir, localizar, identificar, caracterizar e conhecer as audiências.

Sentido lato: alcance que a mensagem difundida pode ter através dos meios de comunicação; diretamente, através da população que a recebe, ou indiretamente, através da repercussão.

Sentido restrito: divide-se em **audiência potencial** (indivíduos que se encontram em condições para receberem as mensagens mediáticas) e **audiência real** (conjunto de indivíduos que efetivamente contacta com as mensagens mediáticas num determinado momento, num determinado lugar).

Audimetria (televisão): dados produzidos a partir de uma amostra de 1100 casas (aproximadamente, 3000 pessoas com 4+ anos), estratificada por região, habitat, dimensão do agregado, classe sócio-económica e tv por assinatura. Recurso ao audímetro.

Audiência Média (rating): tempo ou percentagem média de consumo de televisão num determinado período (tempo que gastamos a assistir a algo).

Audiência Total (reach): percentagem de indivíduos que contactaram com o evento/canal pelo menos um minuto. Não é o método mais usado devido à grande margem de erro.

Quota de Mercado (share): distribuição da audiência real por cada canal, num mesmo período de tempo. Se um milhão de pessoas estão a ver televisão, quantas estão a ver X canal? Indicador mais competitivo.

Audiência de imprensa: medição e indicadores

- Bareme-Imprensa: composta por 5040 entrevistas (telefónica e online a indivíduos com 15+ anos) por vaga (há duas por ano) e comporta a análise do sexo, dia da semana, concelho, idade e região.
- Tiragem, tiragem média, hábito de leitura, leitura da última edição, circulação (número de exemplares vendidos e oferecidos), difusão (números de exemplares vendidos por assinatura ou número), audiência.

Audiência da rádio: medição e indicadores

- Bareme-Rádio: composta por 6006 entrevistas (telefónica e online a indivíduos com 15+ anos) por vaga (há 5 por ano) e comporta a análise do sexo, dia da semana, concelho, idade e região.

- Audiência acumulada de véspera, audiência média, share de audiência, reach semanal.

Audiência do cinema: medição e indicadores

- Bareme-Cinema: composta por 6006 entrevistas (telefónica a indivíduos com 15+ anos) e comporta a análise do sexo, idade, ocupação, classe social e região.
- Vertentes de análise: caracterização do comportamento da população portuguesa face ao meio Cinema; publicação de audiências por cinemas/complexos; planeamento publicitário em cinemas/complexos/circuitos/redes dos operadores. (características sócio-demográficas)
- Audiência mensal, audiência média, cobertura máxima, número de entradas, regularidade da frequência, composição de frequentadores, frequência de compra de DVD ou blu-ray, assinatura de canais temáticos de cinema.

Tipologia dos espectadores de cinema

- Assíduos: os que vão ao cinema todas as semanas;
- Regulares: os que vão ao cinema pelo menos uma vez por mês;
- Ocasionais: os que vão ao cinema menos de uma vez por mês;

Audiência da publicidade: medição e indicadores

- Publivaga: tem dimensão, periodicidade e idade variável, de acordo com as diferentes classes de produto.
- Principais métricas nos anúncios publicitários: cliques, conversões, impressões, preço por cliques e preço por conversões.
- Recordação: número ou percentagem de entrevistados que recordam os anúncios, produtos ou conceitos publicitários.

Audiências da internet: medição e indicadores

- Bareme-Netpanel: composta por 1000 lares (cerca de 3000 indivíduos com 4+ anos, que acedem a partir de computador pessoal) e comporta a análise do sexo, idade, região, grupo ocupacional e classe social. Atividade monitorizada pelo software NOL.
- Tempo total, total de páginas visitadas (no período de análise), utilizadores únicos.

Principais métricas nas redes sociais: seguidores/subscritores; alcance (feito de forma individual para não repetir utilizadores); impressões (número de vezes que algo foi visto); interações; taxa de interação; ações na página (mensagens, cliques, etc); taxa de resposta e tempo de resposta. Não tem um medidor específico, por todos o são (parte do negócio).

Principais métricas do youtube: seguidores/subscritores; tempo de visualização; duração média de visualização; taxa média de visualização.

Principais métricas de performance de sites: utilizadores; sessões; duração média da sessão; páginas por sessão; taxa de rejeição.

Indicadores de audiência dos videogames: vendas, horas (de jogo), jogadores registrados, jogadores diários ativos (número de acessos num dia).

Indicadores de audiência em assessoria: participação/adesão, medição quantitativa e qualitativa do clipping (frequência de aparição, tipo de cobertura, atitude do meio, positividade ou negatividade, etc.), media report (meio de publicação, número de páginas, duração da peça, tamanho da mancha noticiosa).

Objetivos dos estudos de mercado:

- Responder às necessidades (conscientes e inconscientes) dos clientes - empresas, organismos políticos, media, etc.
- Ajudar a comunicar eficazmente os bens e serviços que oferece (saber que características vão ser bem aceites pelos consumidores) ;
- Reduzir o risco nas decisões de gestão, marketing e interesses dos consumidores;
- Detetar problemas e novas oportunidades de negócio;
- Controlar e avaliar o grau de presença de um produto (novo ou já existente) no mercado, a sua imagem e a sua notoriedade.

Envolvimento da Audiência

Refere-se a experiências cognitivas/emocionais/afetivas (qualitativo) e comportamentais (quantitativo) que os utilizadores têm com os conteúdos mediáticos ou com as marcas. É uma relação subjetiva difícil de medir (nenhum dos elementos envolvidos é neutro).

Importa considerar as **emoções** dos espectadores, questionar os **pressupostos normativos** e requer sensibilidade em relação ao **tempo** e ao **espaço**, uma vez que nem tudo tem um princípio e fim lógicos (envolvimento enquanto fenómeno multidimensional). Implica formas concretas de interação. Demasiado envolvimento pode originar dependência tecnológica.

Teoria heurística do envolvimento das audiências (4 dimensões - Steezer, Conil & Peters):

- **Técnico-comportamental:** produto do comportamento das audiências face ao digital e os traços deixados para trás. Tratam-se das consequências visíveis do consumo mediático e está intimamente ligado a aspetos difíceis de medir, como valores ou emoções.
- **Emocional:** consequências das conexões entre o público e os media. Sentimento de pertença, traduzido em *likes*, comentários, partilhas, etc.
- **Normativa:** distinções entre aquilo que a conexão media-público pode provocar de bom ou de mau. As emoções têm impacto e o envolvimento tanto pode ser positivo como negativo.
- **Espaço-temporal:** torna visível a relação media-público, moldada por um contexto específico. No entanto, é difícil de medir quando pensamos em exemplos como a memória. É a base onde todas as perspectivas anteriores se encontram interligadas.

Mais do que analisar cada vertente individualmente, importa compreender como elas interagem entre si.

Acesso dos públicos aos media: o fosso digital

Mudança: multiplicação dos códigos e sistemas simbólicos, com impacto nas relações sociais (dependência tecnológica) devido às intensas inovações provocadas pelo mundo digital. O acesso ao digital é muito desigual (acentuação das desigualdades e exclusões sociais já existentes). Por exemplo, as tecnologias são, maioritariamente, desenvolvidas por homens para homens. Visão tecnocêntrica do mundo, em que a tecnologia é a base de tudo (criação de uma aldeia global).

Dá-se uma evolução de uma **fratura digital** para uma **fratura cognitiva**, no sentido em que quem não tem acesso ao digital é desconectado de todos os outros cidadãos.

Fosso digital: refere-se às diferenças entre aqueles que conseguem ter, aceder e usar as tecnologias de informação e de comunicação e os que não conseguem. Pessoas com mais acesso e facilidade de utilização de tecnologias têm mais poder sob o mundo que as rodeia. Da mesma forma que acesso e uso dos media não dependem apenas de condições económicas e políticas, mas também de fatores sociais e culturais, também o fosso digital não pode ser apenas considerado do ponto de vista técnico, mas também social e cultural (liberalização tecnológica).

Como reduzir o fosso digital? Escolaridade elevada e literacia mediática.

Condições de acesso aos media: fatores sócio-demográficos (idade), geografia, género, necessidades especiais, fatores culturais, económicos e políticos (controlo e vigilância), infra-estruturas (acesso físico), disponibilidade financeira, autonomia (apoio por parte das estruturas de acesso) e sustentabilidade, capacidades de uso, competências de base.

Mito dos nativos digitais: senso comum que associa a nova geração a pessoas que dominam o mundo tecnológico. O desenvolvimento de competências varia de pessoa para pessoa. Trata-se de uma redução simplista da nova geração (a partir dos anos 80). O modo como tratamos a tecnologia depende daquilo que queremos dela.

Acesso aos media vs Uso dos media

O acesso é um requisito, mas não garante o uso quando o assunto está relacionado com os media. De uma forma ou de outra, relacionamo-nos com pessoas e, quem não domina os espaços digitais, tem mais dificuldades em estabelecer ligações. **Posse não significa igualdade.**

Uso = exposição de mensagens, consumo, procura e significação, apropriação e incorporação.

Media = mecanismos de socialização que mantêm rituais e ligações entre os cidadãos (jantar ao mesmo tempo que se vê o telejornal); redes mediadoras do conhecimento do mundo (importantes p. ex. em contextos de isolamento. As pessoas de zonas mais esquecidas do país só têm conhecimento do que se passa à sua volta porque os media fornecem esses dados).

Representam a realidade e contam histórias - **realidade mediada**. Ilustram a diversidade de usos e funções dos media, tanto para os grupos como para os indivíduos (parte integral da interação). Os **media podem coexistir**: o facto de um telemóvel ter, praticamente, as mesmas potencialidades de um computador não implica que alguém dispense a utilização do segundo aparelho.

Produção ↔ Circulação ↔ Consumo e Interpretação

Realidade Objetiva (dados do quotidiano) → Realidade Simbólica (mediação/media) → Realidade Subjetiva (recepção/consumo/interpretação)

Esferas Públicas e Privadas de Uso

Audiência Pública: caráter coletivo de pertença a uma audiência; ampla significação social; experiência partilhada. Podem existir audiências privadas dentro das públicas.

Audiência Privada: tem em conta as circunstâncias pessoais. Ex: ver um filme, em casa, sozinho.

Os espaços onde ocorre o consumo têm influência importante nos modos de consumir.

Consumo enquanto **atividade primária** (foco apenas nos media, como no caso do cinema) vs **secundária** (fazer algo enquanto ouve/vê algo, como quando estamos num café e, por acaso, vemos televisão).

Diferenças centrípetas: consumo dos media promove a união dos sujeitos. Ex: videochamada com amigos.

Diferenças centrífugas: consumo dos media promove a dispersão dos sujeitos. Ex: reunir com amigos, mas cada um estar concentrado no respetivo telemóvel.

Os media fazem parte do quotidiano dos públicos, quer por formas individuais, quer por formas coletivas. Os usos são diversificados e indispensáveis.

Tipologias dos Usos Sociais dos Media, por James Lull

Usos Estruturais:

- Ambiente - ruído de fundo; companhia; entretenimento.
- Regulação - marcar o tempo; padrões de conversação; planeamento de atividades (jantar ao mesmo tempo que se vê o telejornal).

Usos Relacionais: encaram o público como um elemento ativo e consciente.

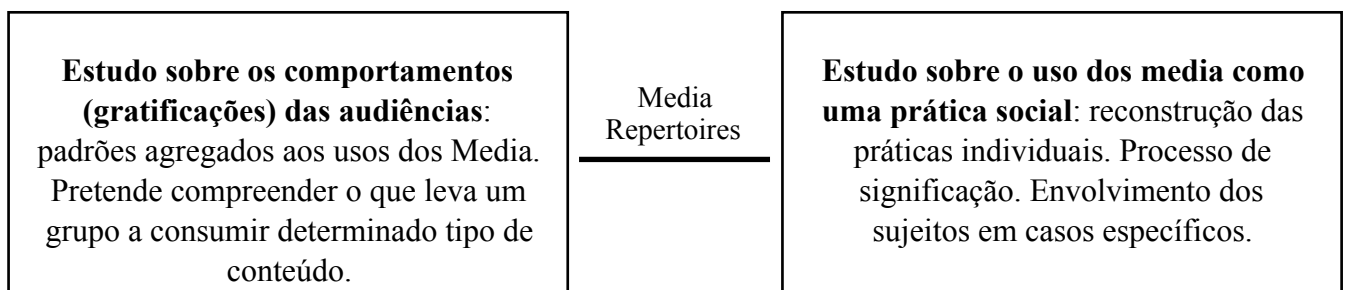
- **Facilitação da comunicação** - pretexto e tema de conversa; ilustração da experiência (opiniões e posições). Ex: temas tabu.
- **Ligação/Escape** - recurso para estabelecer, dificultar ou evitar contacto físico ou verbal; aumento da coesão familiar; redução de tensões/conflitos.
- **Aprendizagem Social** - modelação de comportamentos; transmissão de valores; disseminação da informação (“segunda escola”).
- **Competência/Domínio** - validação intelectual e facilitação de argumentos (*gatekeeping*).

Funções Individuais e Sociais dos Media

- **Entretenimento:** afastamento dos problemas, forma de escape, ocupação do tempo, libertação emocional.
- **Informação:** conhecimentos sobre situações e acontecimentos da sociedade e do mundo; mostrar relações de poder; promover a inovação, adaptação e progresso (=/= educar).
- **Correlação:** discutir (apoiar) as normas estabelecidas; contribuir para o consenso; expor relações de poder, interpretar e comentar os significados dos acontecimentos de informação.
- **Continuidade:** expressar a cultura e reconhecer subculturas e novos desenvolvimentos culturais; promover valores sociais e culturais.
- **Mobilização:** mover os cidadãos em várias esferas (política, económica, social, cultural, etc.).
- **Integração e interação social:** possibilitar o relacionamento com a família, amigos e sociedade; ter companhia; encontrar uma base para conversação e interação social.
- **Identidade pessoal e coletiva:** encontrar reforço para valores pessoais; encontrar modelos de comportamento (ex: novelas); ter perceção de si próprio e dos outros.

Relação com os Media: Contexto

O contexto da receção interfere nos usos e na relação que os sujeitos estabelecem com os media. Há diferenças nas modalidades de usos e nas experiências. Há variáveis que explicam, influenciam e dão forma às relações dos indivíduos com os media.



Princípios que caracterizam uma perspetiva centrada no *media repertoire*

- **Perspetiva centrada nos sujeitos:** em vez de adotar uma perspetiva mediocentrica, enfatiza a questão de que meios uma pessoa em particular usa e como usa.
- **Totalidade:** enfatiza a necessidade de considerar toda a variedade de meios que uma pessoa regularmente usa. Evita erros cometidos em análises individuais.
- **Relacionalidade:** o *media repertoire* de uma pessoa não é apenas a mera soma dos diferentes meios que usa, mas uma composição de meios significativamente estruturada - *cross media*.

Razões para colocar o foco na perspectiva de *media repertoire*

- Permite compreender como as pessoas combinam os media tradicionais com os novos, como integram o número crescente de possibilidades no quotidiano. Os novos media não vêm substituir os tradicionais; vêm complementar.
- Da perspectiva da indústria, esta abordagem é particularmente relevante, uma vez que as estratégias atuais são cada vez mais projetadas como estratégias *cross-media*. Como pré-condição para o desenvolvimento sistemático desse tipos de estratégias, as empresas mediáticas precisam de saber como os públicos combinam conteúdos de diferentes meios e como criam os seus respetivos ambientes de *cross-media*.

Fatores do lado dos media (oferta)

- Ecossistemas informativo e mediático: número, abrangência e tipo de meios de comunicação disponíveis;
- Acessibilidade dos media;
- Disponibilidade de conteúdos: formatos e géneros específicos oferecidos (canais generalistas vs canais temáticos);
- Promoção e autopromoção: publicidade, imagem e marketing dos produtos.

Fatores do lado das audiências (consumo)

- Estilo e condições de vida: recursos económicos, práticas culturais;
- Condições demográficas e sociais: idade, género, habilitações académicas, local de residência;
- Características da habitação: número de recetores/equipamentos;
- Familiares: número de filhos, regras, ritmos de vida, posição na família;
- Hábitos gerais de uso de tempo e disponibilidade;
- Necessidades específicas e circunstanciais;
- Gostos e preferências pessoais;

Fatores contextuais

- Políticas de comunicação e media;
- Alternativas na comunidade local (oferta cultural e acessibilidade - ir ao teatro em vez de assistir a um programa televisivo);
- Acaso;

Contexto familiar e mediação: é o espaço privilegiado de acesso e uso dos meios de comunicação. O tipo de mediação dos adultos (controlo) interfere nos modos de acesso e de usos dos media pelos consumidores mais jovens. Uma mediação ativa bem sucedida favorece o potencial formativo das mensagens e reduz os riscos e os prejuízos associados à utilização dos media (educação para os media).

O “eu” como público: olhar as audiências como pessoas concretas, não como elementos de mercado. Sublinhar a significação individual, compreendendo a interação que ocorre entre os “textos” e os seus recetores. É uma atividade altamente ligada ao contexto cultural envolvente.

Contrato ficcionalizante: produz-se no pressuposto da existência de um “código partilhado” que permite compreender a mensagem - acordo tácito que pode ou não cumprir-se. A **ficção** tem como um dos seus objetivos a criação de um mundo semelhante ao do consumidor, numa tentativa de envolver as audiências (verosimilhança).

Interação para-social: implicamo-nos no que vemos, adotando (ou não) as vivências das personagens.

Participação dos públicos na Mediasfera

Participação

- Indissociável do acesso e do uso dos media. Um indivíduo só participa em algo a que, primeiramente, tem **acesso** e, posteriormente, tem **interesse e capacidade de utilização**. A maneira como os media são distribuídos influencia a participação.
- Não é um conceito único e estável tendo, por isso, uma enorme variedade de significados. Está ligado à ideia de **partilha** e de **poder** (decisão). Engloba expressão e formação.
- Nem todas as formas de participação são democráticas: alguém tem de definir as regras (não é este o fator que torna o processo anti-democrático) mas, se essas regras não forem de conhecimento geral, então estamos sujeitos a ataques à democracia.
- Conceito muito elástico e mutável, mas ao mesmo tempo muito associado à “política institucional” (voto).
- É uma atividade tanto mais fácil quanto menos participantes estiverem envolvidos, mas menos participantes implicam menos resultados.
- Conceito muito ligado à ideia de mercado.

A participação dos cidadãos está altamente dependente da **qualidade dos procedimentos** para satisfazer as exigências das audiências (espaços onde se partilham opiniões) e da **qualidade da informação transmitida** (mais qualidade dá margem a uma maior participação). Escutar e informar suporta o processo democrático.

Modalidades de participação nos media

- Participação na produção dos media (nas organizações mediáticas): conselhos de opinião;
- Participação na sociedade através dos media (social, cívica, cultural, política): comentadores no telejornal;
- Interação com o conteúdo dos media (participação sobre/atraves dos media, ou tendo estes como objeto): comentar publicações;

Componentes da Participação

- **Contextos:** os espaços onde ocorre a participação (não se limitam à presença física);
- **Atores:** quem participa, papéis assumidos e o que aprendem durante o processo;
- **Objetivos:** os temas da participação (conhecimentos adquiridos no processo);
- **Sentidos:** significados que se imprime à participação;
- **Processos:** atividades e modalidades através das quais a participação se realiza (comentários, partilhas, etc.).

Variações no processo de participação

- **Natureza:** a participação como um processo social e com um valor (instrumento de gestão);
- **Objetivos:** um requisito para a democracia e para o desenvolvimento humano (legitimar decisões);
- **Procedimentos** (formas): do espontâneo e do informal até formas mais estruturadas e mediadas.

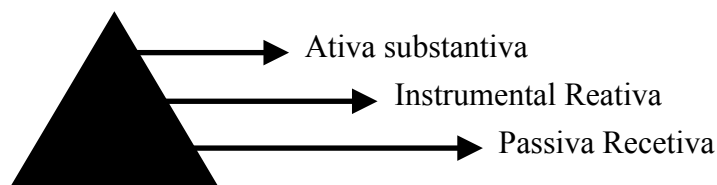
Modalidades de participação - Media

Participação passiva	A audiência é o terminal do percurso das mensagens
Participação estratégica/interessada	Cidadão anónimo tornado espetáculo
Participação episódica (interessada)	Dimensão testemunhal, envio de conteúdos
Participação qualificada	Peritos, comentadores especializados
Participação institucional	Conselho de opinião, interação com provedores

Modalidades de participação - Cidadãos

Participação passiva	Seguir o que se passa
Participação em resposta a estímulos	Consultas, votações, feedbacks (quando os media solicitam)
Participação propositiva voluntária (críticos)	Propostas, sugestões, críticas
Participação com conteúdos (criadores ativos)	Fotos, vídeos, textos, depoimentos (voluntários)
Mobilização	Promoção de participação em iniciativas, tomadas de posição, debates

Níveis de intensidade da participação:



O direito dos cidadãos à comunicação/participação - elementos constitutivos:

1. Direito a ser informado e deveres relacionados;
2. Direito a transmitir informação e a expressar opinião - e responsabilidades relacionadas;
3. Direito ao livre acesso aos media;
4. Direitos e deveres que capacitam os cidadãos a participar na comunicação pública.
5. Condições constitutivas da expressão pública dos julgamentos:
 - **Racionalidade/reflexividade**;
 - **Comunicabilidade** (competência linguística, coragem para usar a razão em público e expressar argumentos, mas também para estar disposto à reação);
 - **Educativeness**: dimensão pedagógica (competência e necessidade de comunicar);

Contributo dos media digitais para a participação:

- Alargamento das formas de participação do público;
- Mudança do modo como a informação é produzida e consumida;
- Transformação do modo de funcionamento dos media tradicionais;
- Alteração, de algum modo, da relação de poder entre emissor e recetor;
- Desafio do fluxo tradicional unidirecional da informação;
- Possibilidade de maior escolha e até de produção por parte das audiências;
- Mudança das formas de expressão pública no processo democrático;
- Criação de mais oportunidades para uma cidadania ativa;

Meios para a participação potenciados pelo digital: redes sociais, websites, fóruns de discussão, comunidades virtuais, blogues, petições online, etc.

A comunicação e a participação, por si só, não significam mais qualidade no seu conteúdo e o uso das novas tecnologias não significa necessariamente mais interatividade. A presença pode ser passiva.

Conceito de Prosumer (Toffler): esbatimento progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. No entanto, somos essencialmente consumidores.

1ª fase: consumir o que se produz;

2ª fase: separação dos termos (produção para troca);

3ª fase: metade da produção para troca e a outra metade para consumo;

Conceito de Producer (Bruns): a produção de ideias ocorre num ambiente participativo e colaborativo que rompe as fronteiras entre produtores e consumidores, permitindo que todos os participantes sejam utilizadores e produtores de informações e conhecimentos. Não se envolvem na forma tradicional de produção de conteúdos. Estão antes envolvidos na construção colaborativa (produsage) e interativa pelos participantes num papel híbrido de utilizador - produtor ou *producer*.

The user-generated content: participante ativo que habita em ambientes digitais. Consequência do modernismo tecnológico. Não é fácil definir quem é este sujeito. Tanto podem ser criadores como espectadores.

Accountability

Decorre da teoria da responsabilidade social dos media (os media são responsáveis *por e para com/perante* os públicos e a sociedade). É o processo pelo qual as organizações **prestam contas** das suas atividades - escrutínio mediático. Incentivo à democracia.

Ética do recetor: investimento na literacia para os media que cria a vontade e o desenvolvimento da capacidade de participação dos cidadãos. Públicos participativos, exigente e críticos.

Dificuldades: receio de que interfira com a liberdade de expressão e com a liberdade económica/decisões comerciais, uma vez que se trata de uma exigência do público, não de uma regra previamente imposta.

Vantagens: confiança mútua, controlo sobre a produção mediática, melhoria da qualidade dos serviços, proteção dos interesses dos comunicadores, etc.