

Actividade e comunicação: o sujeito perante os media*

Manuel José Damásio

Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

mjdamasio@ulusofona.pt

Palavras-chave: actividade; comunicação; audiência; consumo; media

Resumo:

O presente artigo apresenta uma perspectiva material de compreensão da relação entre os sujeitos e os media centrada no conceito de actividade. A partir da discussão deste conceito no contexto de diferentes abordagens no campo dos estudos da comunicação, pretendemos centrarmo-nos na denominada “teoria da actividade” para introduzir uma concepção da actividade enquanto vector central da relação entre sujeito e media. Esta relação constrói-se de acordo com esta perspectiva, não como uma relação passiva baseada na exposição, mas sim como uma relação produtiva de uso dos media enquanto objectos no contexto de actividades colectivas e individuais de objectivação de uma relação produtiva de consumo suportada na mediação de artefactos.

* Este trabalho foi realizado no contexto dos projectos **MEDIACULT-PT – cultura participativa e uso dos media (PTDC/CCI/70893/2006)** e **User modelling and viewing clusters: television and new media (MAU-TV MEDIA) (POCTI/COM/61029/2004)**,

1. Introdução: somos todos activos...

O ser humano, seja individual ou colectivamente, está permanentemente envolvido em actividades. Somos por definição criaturas que procuramos, agimos, fazemos coisas todos os dias, às vezes de forma racional, outras vezes, tantas, de forma irracional.

O presente artigo pretende discutir a noção de actividade e enquadrar a mesma no âmbito específico dos estudos de comunicação, tendo como objectivo central abordar possibilidades que consideramos originais de pensar este conceito no contexto da emergência dos denominados novos media, e em particular, da Internet.

O conceito de actividade é um dos mais relevantes para a compreensão da relação contemporânea entre o sujeito e os media. Com diferentes conceptualizações, a noção de actividade, e o termo *acção* que tantas vezes lhe parece associado, está presente em muitas das concepções teóricas que se têm sucedido nesta área do saber mas, mais importante ainda, está intimamente próximo da própria configuração desta relação como um objecto de estudo na medida em que é a existência da acção humana que estabelece o quadro teórico e empírico em discussão.

Paralelamente, o conceito de actividade surge associado a uma escola de saber relativamente pouco estudada em comunicação, denominada teoria da actividade, que tem a sua origem no trabalho dos psicólogos Russos Vygotsky e Leont'ev (Engestrom, Miettinen & Punamaki, 1999). Tal escola de pensamento encontra aplicações actuais em vários contextos, dos quais provavelmente aquela mais próxima da temática que nos ocupa, a relação entre sujeito e media, é a que ocorre no campo da interacção homem-máquina (Nardi & Kaptelinin, 2006; Kuuti, 1996). Aqui pretendemos focar especificamente uma área de intervenção desta teoria, aquela que diz respeito à relação entre actividade e comunicação (Davydov, 2002) e respectivas implicações. É intenção deste artigo explorar o potencial que esta disciplina, que lida com as formas como os sujeitos interagem uns com os outros e com artefactos no contexto de actividades do dia-a-dia, tem para nos ajudar a pensar a relação entre os sujeitos e os media e simultaneamente discutir uma hipótese de trabalho relativa à primazia do meio e não da mensagem para a compreensão dessa mesma relação.

O estudo da relação entre os indivíduos e os media é um dos projectos fundadores do campo dos estudos em comunicação e o próprio saber desta área foi evoluindo na medida em que

o seu próprio objecto de estudo – os media – evoluíram. No contexto de um trabalho como o presente, onde assinalamos o aniversário de uma instituição - o OBERCOM - vocacionada precisamente para a observação desta relação, parece-nos da maior importância a discussão em torno da mesma e respectivas configurações contemporâneas. Aliás, a existência do próprio OBERCOM atesta desde logo da relevância pública que é dada a esta relação e a importância que tem para diversos campos, do económico ao legal, passando pelo político e pelo social, compreender o seu estatuto.

Ao longo da história dos media, observamos um movimento epistemológico que desloca o objecto de estudo – logo a perspectiva sobre a relação sujeito/media – da compreensão do que os media fazem às pessoas para a análise do que as pessoas fazem com os media. Central para tal processo, tem sido o crescente interesse e problematização que tem merecido o tema da audiência.

As audiências são um objecto de estudo simultaneamente fascinante e fugidio. As audiências são desde logo algo difícil de definir. Há no entanto uma preposição inicial que podemos assumir sem hesitações: o consumo dos media é uma actividade de natureza social e todos os que estão envolvidos nesse processo de consumo são por inerência parte da audiência.

Tal actividade de “ser audiência” refere-se na maior parte das vezes ao envolvimento existente entre sujeito e media, sendo esse envolvimento avaliado como mais ou menos utilitário, mais ou menos intencional e mais ou menos selectivo, consoante a perspectiva teórica em questão.

No sentido que o pretendemos aqui trabalhar, o conceito de actividade é entendido numa forma muito mais lata e desprendida para já do concreto de uma relação com os media, como uma forma geral de olhar para as coisas encarando-as como uma actividade, mas ao mesmo tempo, como uma forma de conduzir um processo. Todo o sujeito é assim aquilo que faz. Somos assim e antes demais, todos activos.

A pressuposição de que perante os media a principal actividade do sujeito é o seu consumo, deixa-nos com questões complexas e de difícil resolução. Na eventualidade de que essa a atitude do sujeito seja explicativa da sua relação com os media, qual é então o tipo de relação em questão: uma relação passiva, ou uma relação produtiva? Se é uma relação produtiva então como compreender o próprio estatuto da audiência como destinatário mediatizado do discurso do media? E no caso de ser uma relação passiva, como compreender então a replicação

da actividade de consumo que ocorre por via da transacção de mensagens no interior das audiências?

Estas são algumas das difíceis questões que os estudos em comunicação tentaram solucionar, nomeadamente no contexto da comunicação de massas, recorrendo a categorias relativamente estáveis de compreensão dos próprios media e a modelos variáveis de concepção do papel do sujeito face aos media e respectivas implicações. Seguidamente iremos percorrer de forma breve algumas das concepções desenvolvidas no passado e tentar perceber como é que cada uma delas encara o conceito de actividade.

2. Que relação entre actividade e comunicação?

Os media distribuem mensagens, textos de natureza variável sobre coisas, acções e acontecimentos, com os quais a audiência se relaciona. Essa relação é um processo variável de indivíduo para indivíduo e implica sempre um lado material acessível, o media propriamente dito, e um lado imaterial, as mensagens que são mediatizadas, que, em conjunto com os sujeitos, constituem o ambiente relacional onde as actividades ocorrem.

A mensagem foi desde o início dos estudos em comunicação encarada como um dos vectores centrais para a compreensão da relação entre o sujeito e os media. Do triângulo – sujeito, meio de comunicação, mensagem – resultou uma perspectiva institucional de compreensão do fenómeno das audiências centrada na sua medição e avaliação, seja com objectivos comerciais, ou com a intenção de recolher informação que possa suportar tomadas de decisão em contextos económicos e políticos (J. Webster, P.F Phalen & L.W. Litchy, 2000). A esta perspectiva institucional, veio-se opor uma leitura crítica das audiências (Ruddock, 2001) com sucessivas configurações que problematizam a audiência sem por vezes obterem mais do que questões não solúveis ou novos paradigmas que, ora não são generalizáveis, ora não são passíveis de replicação no contexto efectivo da vida diária.

A relação entre os sujeitos e os media que aqui nos ocupa pode ser encarada com base em três pontos de vista de que resultam diferentes abordagens de investigação: como uma relação centrada no meio, na audiência, ou na cultura. Qualquer uma destas perspectivas pode ser melhor compreendida em função da relevância que confere aos dois elementos mais sensíveis da relação entre o sujeito e o media: o texto e o contexto.

Texto e contexto podem ser entendidos como expressões substitutas de mensagem e ambiente social e cultural, vectores centrais para todas as teorias que discutam a relação entre os

sujeitos e os media. As teorias centradas nos meios correspondem às denominadas “teorias dos efeitos” e colocam claramente todo o enfoque no texto como base de transmissão que resulta em efeitos. As teorias centradas nas audiências assentam em perspectivas transaccionais onde se discutem as consequências para o contexto do consumo do texto; finalmente, as teorias centradas na cultura dão maior ênfase ao contexto, nomeadamente à reflexão da relevância que os media têm para a construção do ambiente cultural simbólico geral onde os indivíduos se movimentam.

Das três perspectivas enunciadas, a que aparenta possuir, nomeadamente em função do seu carácter transaccional e interaccional, maior relevância para pensarmos o valor central da actividade em todo o processo, é aquela que está centrada na audiência e que procura um equilíbrio entre texto e mensagem.

Qualquer que seja a perspectiva que assumamos, a constatação do consumo do medium, ou se preferirmos das suas mensagens, como algo central para todo este processo, impulsionou sucessivas formas de pesquisa, ora preocupadas com a análise e compreensão detalhadas destas actividades, ora com as suas consequências. Há no entanto um elemento que é quase sempre dominante: a associação entre actividade de consumo e mensagem em desfavor do meio, nomeadamente porque se entende que:

a) Centrar a actividade de consumo no meio implicaria assumir um carácter passivo da audiência; b) centrar a actividade no meio implica aceitar o carácter instrumental e determinístico dos meios de comunicação.

O debate persistente sobre a natureza passiva ou activa das audiências, e o que tal implica em termos de análise dos processos de construção de sentidos, acaba assim por estar por detrás de muitas das formulações dominantes do conceito de actividade no campo dos estudos de comunicação.

Algumas dessas formulações e respectivos contributos, nomeadamente as desenvolvidas no contexto da teoria dos usos e gratificações (Kim & Rubin, 1997), nos denominados “estudos da recepção” (Costello&Moore, 2007), e, posteriormente, no contexto da teoria do uso dos media como acção social (Renckstorf, 1996), introduzem o conceito de actividade como variável central para a relação entre o sujeito e os media.

No centro destas propostas aparece quase invariavelmente a mensagem, ora entendida como causadora de efeitos no contexto das primeiras teorias desenvolvidas pelos estudos em comunicação, ou como objecto de interpretação e base discursiva, em teorias posteriores.

Esta discussão evoluiu ao longo da história em função da dicotomia entre uma audiência passiva e uma audiência activa. A capacidade de os sujeitos definirem por si próprios sentidos para as mensagens veiculadas pelos media ou a sua submissão total ao produto veiculado, funcionam como bitolas de aferição desse carácter activo ou passivo da audiência.

O conjunto de perspectivas congregadas em torno da teoria dos usos e gratificações representa uma das abordagens mais relevantes para a concepção de uma audiência activa, ao enfatizar a escolha individual e a necessidade como elementos explicativos da relação entre os sujeitos e os media.

A actividade não é vista neste contexto como um princípio explicativo da relação mas sim como uma consequência da mesma. Ou seja, a actividade é um processo específico do sistema relacional que se gera entre médium e sujeito mas não preside conceptualmente à sua geração. Nestas concepções a relação é anterior à actividade que sucede da mesma.

No contexto da teoria dos usos e gratificações, entende-se por actividade o processo de selecção e envolvimento entre o sujeito e as mensagens em função das intenções do primeiro. A actividade é assim percebida como um facilitador da relação com os media e a selectividade, atenção e envolvimento são as formas de actividade que medeiam tal relação. Mas a actividade também pode configurar um obstáculo individual ao processo de relacionamento com os media, nomeadamente nos casos onde haja distração ou fuga ao contacto com a mensagem. A actividade é neste contexto formalizada como algo multidimensional que está na origem de necessidades que geram expectativas no sujeito e diferentes padrões de consumo – usos - logo diferentes consequências – gratificações - consoante a actividade envolvida. O aspecto essencial desta abordagem é a definição da necessidade de gratificação como elemento motivador do comportamento do indivíduo e conseqüentemente da sua actividade.

A teoria dos usos e gratificações propõe uma formulação da actividade de uso de um medium como algo motivado pelas necessidades de indivíduos que, em função de interesses pré-existentes, fazem escolhas. O sujeito é aqui entendido como interagindo num contexto social amplo, onde estas suas actividades são catalisadoras de acções sociais (Kim & Rubin, 1997) e o seu uso e interpretação de mensagens, diferente consoante o tipo de necessidade que motiva a sua atitude face aos media.

Há três aspectos que sobressaem da teoria dos usos e gratificações: o carácter planeado e organizado da actividade de consumo; a ênfase na motivação individual, e a concepção do uso

como consequente da exposição a uma mensagem. Qualquer um destes postulados levanta numerosas questões e a sua crítica global ou localizada, esteve na base de alguns dos questionamentos posteriores a esta abordagem (Livingstone, 1993). O excessivo enfoque no conteúdo e no indivíduo, desligado da atenção aos contextos sociais e respectivas implicações, motivou abordagens mais atentas ao processo de construção colectiva de sentidos.

A concentração nos conteúdos – mensagens – e nas categorias do leitor/descodificador/membro da audiência continuaram presentes em abordagens posteriores, como por exemplo aquelas que associamos aos estudos da recepção (Jensen & Rosenberg, 1990), mas aqui já com um peso equivalente àquele que é dado às questões das práticas efectivas de uso dos media. A audiência activa passa a ser entendida de forma mais colectiva como comunidade construtora de sentidos socialmente partilhados.

Os estudos da recepção centram-se em formas populares de construção de mensagens mediáticas, como por exemplo a novela, para através de metodologias qualitativas, muitas vezes de base etnográfica, interpretarem as práticas sociais que dão origem a diferentes tipos de usos, base central, para esta perspectiva, da relação com os media. Para os estudos da recepção, o contexto social e a influência do ambiente envolvente, são as variáveis determinantes do processo de uso e consumo dos media. No entanto, forte relevância continua a ser dada ao texto – a mensagem – como elemento essencial para a compreensão da actividade dos sujeitos, na medida em que este está simbolicamente codificado, muitas vezes com vasta carga ideológica, no veículo de expressão, ou é selectivamente reconstruído pelos sujeitos em função dos seus valores sociais próprios – classe, género, idade, etc. Tal centralidade do texto reflecte uma orientação geral desta abordagem teórica e inviabiliza qualquer compreensão mais generalista do papel da actividade na experiência dos sujeitos. Os padrões de comportamento da audiência só podem aqui ser entendidos como forma de escolha e resposta a mensagens mediáticas em função de um contexto relacional mediado por variáveis individuais, comunitárias e culturais, específicas.

A relação entre actividade e comunicação é nos estudos da recepção uma relação centrada na multiplicidade de sentidos que os sujeitos colectivamente organizados atribuem a mensagens em função do uso que fazem dos media que as veiculam.

Qualquer uma das abordagens anteriores coloca o conceito de actividade como central para a compreensão da relação entre os sujeitos e os media, na medida em que são as actividades

que estes conduzem que os transformam numa audiência “activa”, e conseguem isolar vários dos aspectos mais relevantes da relação entre o sujeito e os media, nomeadamente no contexto dos meios de comunicação de massas.

No entanto, nenhuma destas perspectivas foge totalmente a uma ênfase eventualmente excessiva no conteúdo do processo de comunicação, nem consegue deslocar a actividade dos sujeitos do processo específico de exposição a uma mensagem mediática. Se estas teorias podem ser úteis para compreendermos traços da relação entre os media e determinados aspectos da vida individual, social ou cultural, elas pouco nos dizem sobre a natureza exacta da actividade relacional que ocorre entre o sujeito e o meio, nomeadamente no que se refere às acções individuais concretas de uso dos media. Porventura, a razão para tal reside no carácter estável dos meios de comunicação de massa com que estas teorias lidavam e de que resultava um modelo relacional essencialmente suportado na existência de uma fase de exposição ao meio, fosse ela activa ou passiva, que determinava a geração/recepção de um conteúdo que moldava toda a experiência. O meio era efectivamente a mensagem.

3. O meio como objecto da actividade

A nossa proposta assume que só através de uma maior atenção ao meio propriamente dito podemos compreender o carácter actual da relação entre os sujeitos e os media. Porquê? Essencialmente por duas razões: porque o uso do meio assumiu primazia sobre a mensagem, ou pelo menos separou-se da mesma em função da base digital que adquire predominância (Poster, 2006), e porque é a exposição ao meio que parece orientar o comportamento de atenção e envolvimento do sujeito com os media e não a exposição ao conteúdo/mensagem (Howard & Jones, 2004).

Um primeiro olhar pode gerar a conclusão precipitada de que estamos perante uma perspectiva comportamental, que exclui por completo o carácter socialmente construído da tecnologia e da realidade social (Lievrouw & Livingstone, 2002). A concepção da realidade como algo socialmente construído, resulta num modelo interacional onde as audiências são encaradas como algo activo que constrói diferentes sentidos através do processo comunicacional. O conteúdo desse processo comunicacional – as mensagens – passa assim a ser concebido como um objecto a ser interpretado pela comunidade de sujeitos. A resposta da audiência é assim uma resposta à influência de um todo social e cultural para o qual contribui. Ao afirmarmos que é no

meio que devemos especificamente focar a nossa atenção, estamos aparentemente a negar esta primazia do social.

A nossa hipótese de trabalho assume que a relação entre actividade e comunicação é uma relação processual expressiva, onde a comunicação exprime a relação de manipulação de um objecto, o medium, pelos sujeitos, em função de uma necessidade e de um conjunto de informações disponíveis (de Souza, 2005).

A validação desta hipótese irá ser discutida à luz da emergência de um conjunto de media causadores de mudanças nos ambientes sociais e nos processos de consumo que norteiam a relação entre os sujeitos e os media. Não pretendemos com esta afirmação suportar quaisquer discursos determinísticos que verificam uma revolução em cada nova geração do PC ou encontram na informação uma força social imparável. A nossa premissa inicial é relativamente simples: se a base tecnológica mudou (e é inquestionável que o digital mudou a base tecnológica dos nossos media) então também mudou a natureza da actividade primordial de consumo dos media, e por isso devemos e podemos repensar o próprio conceito de actividade tendo como base o princípio da comunicação como base expressiva de uma actividade material.

A discussão desta hipótese tem um duplo objectivo: introduzir o conceito de actividade, nomeadamente na forma como este é conceptualizado no contexto da teoria da actividade (Nardi, 1996; Roth & Lee, 2007), como eventual base que nos permite compreender melhor a relação contemporânea dos sujeitos com as tecnologias da comunicação e da informação; e validar a presunção de que o ambiente simbólico construído pelo homem contemporâneo por via de uma cultura dos media, é antes demais o resultado precisamente de um processo de actividades que, se enquadradas em função de um quadro de referência próprio, que aqui relacionamos com a actividade de consumo (Poster, 2006), podem ajudar a explicar circunstâncias sociais singulares e efectivas.

Os meios de comunicação de massa, com que lidavam perspectivas teóricas como as dos usos e gratificações ou da recepção que já discutimos, conviviam bem com a quase exclusiva ênfase no conteúdo e no ambiente social e cultural. Já os novos meios resultantes da progressiva disseminação das tecnologias da informação e da comunicação de base digital (Winston, 2003), têm maior dificuldade em conviver com tal categorização, nomeadamente no que diz respeito ao contexto. A nossa proposta envolve uma atenção ao contexto da experiência em função de outras variáveis que não só aquelas que surgem associadas ao conteúdo (Costello & Moore, 2007), mas

não implica que não continuemos a encarar a audiência como elemento agregador de todo o processo.

A audiência, enquanto categoria que permite organizar colectivamente os sujeitos face às mensagens e aos media, tem sido entendida, como já vimos anteriormente, ora como ponto de partida ora como ponto de chegada para a compreensão do processo de uso e recepção de mensagens. Aos deslocarmos o enfoque da nossa análise para o meio de comunicação entendido enquanto elemento material, a nossa proposta centra-se na capacidade de *agir* do sujeito.

Para definirmos o tipo e natureza destas acções, iremos recorrer quer à teoria da actividade (Nardi, 2006), quer à teoria do uso dos media como acção social (Renckstorff, 1996), e discutir a relação dos media com os sujeitos de acordo com uma perspectiva que apelidamos de material, porque centrada no discurso, não como universo simbólico, mas como conjunto de acções mediatizadas (Scollon, 2001) e objectos efectivos à disposição dos sujeitos.

A teoria do uso dos media como acção social postula que os indivíduos se envolvem em actividades tendo como base os seus próprios objectivos, intenções e interesses. São as interacções que resultam destas actividades que permitem aos sujeitos reflectir sobre as suas acções e gerar sentido. No centro desta abordagem está o postulado de que os indivíduos possuem a capacidade de agir sobre objectos ao longo do seu dia-a-dia, sejam esses objectos meios de comunicação ou mensagens por estes mediatizadas. A actividade subjacente a estas acções individuais torna-se assim central para a construção de sentido e é o que permite ao indivíduo criar uma relação com os media, relação essa que é claramente de natureza interpretativa.

A teoria do uso dos media como acção social é uma teoria que, embora essencialmente centrada nos meios de comunicação de massa, encerra princípios aplicáveis a qualquer tipo de médium, nomeadamente ao postular que os media se limitam a oferecer aos sujeitos conteúdos que correspondem a objectos determinados por um ambiente onde o meio propriamente dito constitui o principal elemento simbólico, sendo que é em função desse ambiente que os sujeitos passam a ser idealizados como criadores de mensagens.

Esta perspectiva tenta assim quebrar com um conjunto de dicotomias estabelecidas no contexto dos estudos em comunicação, nomeadamente entre activo e passivo, mensagem e meio, consumo e produção, objecto e conteúdo e exterior e interior, centrando toda a relação entre os sujeitos e os media no processo de agir dos primeiros.

A teoria do uso dos media como acção social tem evoluído essencialmente no contexto dos estudos de comunicação de massas (Renckstorf, 1997), mas os princípios mencionados são uma clara mais valia para a compreensão do contexto actual da relação que se estabelece entre os sujeitos e os media de base digital, nomeadamente se a mesma for enquadrada por um sistema explicativo que também ultrapasse as referidas dicotomias mas que, para além disso, possa enquadrar a acção subjectiva no contexto social onde ela ocorre.

A teoria da actividade permite ir além da teoria do uso dos media como acção social, na medida em que, partilhando com esta a assumpção da existência de recursos à disposição dos sujeitos para serem usados em acções, pretende ainda compreender como é que essas acções geram novas acções que fazem emergir consequências originais no contexto social e que podem ser enquadradas por actividades que não se limitam ao envolvimento com o meio mas a enquadram a relação subjectiva num processo de esforço relacional. Mais ainda, a teoria da actividade modela um sistema integrado (Engestrom, 1999) onde percebemos que o contexto é claramente mais relevante que o texto e onde a actividade relacional do sujeito se torna uma base cultural holística que permite compreender simultaneamente a relação específica entre sujeito e meio, e entre a comunidade de sujeitos e os media, de forma mais global e historicamente constituída. A teoria da actividade parece assim ser uma abordagem adequada à nossa hipótese de trabalho e por isso no remanescente deste texto iremos precisamente discutir a viabilidade da mesma no contexto dos estudos em comunicação.

A teoria da actividade preconiza que quando os indivíduos interagem com o ambiente envolvente são desenvolvidas acções de que resultam ferramentas produtivas. Estas ferramentas são exteriorizações de processos mentais que à medida que vão sendo formalizados se tornam acessíveis e comunicáveis a outros sujeitos, assim gerando interacção social.

A teoria da actividade é uma abordagem com raízes no trabalho do psicólogo Russo Lev Vygotsky e dos fundadores da escola histórico-cultural, Leont'ev e Luria, que nas décadas de 20 e 30 do século passado, desenvolveram na antiga União Soviética um conjunto de trabalhos centrados nos problemas da cognição e aprendizagem dos sujeitos. Os contributos possíveis da teoria da actividade são diversos, e a mesma tem vindo a colher interesse redobrado em campos tão diversos, como a psicologia educacional (Roth & Lee, 2007) ou a interacção homem-máquina (Kaptelinin & Nardi, 2006), essencialmente na medida em que é uma abordagem que permite centrar a análise do sujeito nas suas actividades efectivas no mundo real.

4. Actividade, acções e relação com os media

No caso particular dos estudos de comunicação, e na medida em que estes são profundamente influenciados pela evolução dos seus próprios objectos de estudo, a teoria da actividade parece ser talhada para compreender actividades locais – o uso dos media – que recorrem a artefactos historicamente formados e que evoluem no meio de uma sociedade onde diferentes redes propiciam essa evolução e a circulação dos objectos (Winston, 2003).

A teoria da actividade traz dois contributos essenciais à nossa discussão: por um lado, permite reconceptualizar a relação de mediatização entre o sujeito e o meio, e por outro lado, permite enquadrar diferentes níveis de “actividade”, o que nos vai possibilitar ultrapassar a dicotomia entre texto e contexto.

Na sua formulação mais simples, uma actividade é definida como o envolvimento de um sujeito com um determinado objectivo. Este é se quisermos o primeiro nível do objecto da actividade, a sua existência como entidade material no mundo. A actividade é desenvolvida pelo sujeito que é motivado em direcção à resolução do seu problema ou propósito, o objecto, e para isso recorre a artefactos – ferramentas – com que estabelece uma relação mediatizada que ocorre em colaboração com outros – a comunidade e que resulta em algo (fig.1). Este é o segundo patamar da actividade, como visão subjectiva de um objectivo presente ou futuro. O sistema que a teoria da actividade preconiza resulta do conhecimento acumulado neste processo de mediatização entre sujeitos, artefactos e objectos (Engestrom, 1999).

A teoria da actividade centra-se assim na interacção específica entre sujeitos e objectos em função de motivos. Por motivo entende-se o facto de um determinado objecto corresponder à satisfação de uma necessidade do sujeito. O sentido de qualquer componente do sistema é assim determinado pelo seu papel num contexto determinado em função da resposta que permite a um motivo. A causa última de qualquer actividade humana passa assim a ser a necessidade (Nardi, 2006). Repare-se que embora a teoria da actividade considere vários tipos de necessidade, afirma-se que é só no instante em que é efectivamente percebida uma necessidade que emerge uma actividade. O conceito de actividade inclui assim a orientação a um objecto que simultaneamente a motiva e direcciona. A propriedade essencial de uma necessidade é então o facto de ela não poder ser separada de um objecto. No entanto, a teoria da actividade consegue através de um processo dialéctico enquadrar esta objectivação das actividades no processo

histórico-cultural na medida em que postula que todas as necessidades são transformadas pela cultura e pela sociedade que define incentivos e constrangimentos – nomeadamente tecnológicos – à selecção dos objectos das necessidades.

Esta visão sistémica permite à teoria da actividade analisar as acções concretas dos sujeitos e respectivas interacções com artefactos à luz de contextos históricos e culturais, não necessariamente dependentes da natureza do texto mediatizado ou do estado específico do sujeito no momento, como acontece em outras abordagens no campo da comunicação que já referimos.

Na teoria da actividade a natureza do objecto depende sempre da natureza do sujeito, tal como por exemplo na teoria do uso dos media como acção social, mas a natureza do sujeito também depende da natureza do objecto, passando assim o médium a estar no centro de toda a relação tal como proposta na nossa hipótese de trabalho.

A teoria da actividade identifica em qualquer actividade três níveis distintos: o da actividade, o da acção e o da operação. As actividades consistem em acções ou séries de acções de acordo com os patamares identificados. As acções são o componente essencial de qualquer actividade mas não são percebidas numa lógica de tarefa como nas abordagens mais tradicionais da interacção homem-máquina (IHM) e antes são formulações materiais subordinadas a uma actividade (ex. se a actividade é escrever este texto, uma acção será a pesquisa bibliográfica que lhe está subordinada). Finalmente, as operações são a forma de execução das acções. As operações correspondem às condições concretas necessárias para se atingir o objecto.

Estes diferentes níveis da actividade permitem distinguir entre a actividade entendida como esforço, e um outro tipo de eventos mais comumente associados à expressão “actividade” e que são estruturas que correspondem ao envolvimento concreto com algo e que aqui passam a ser entendidas como tarefas por isso interpretáveis como acções que concretizam actividades (Roth & Lee, 2007).

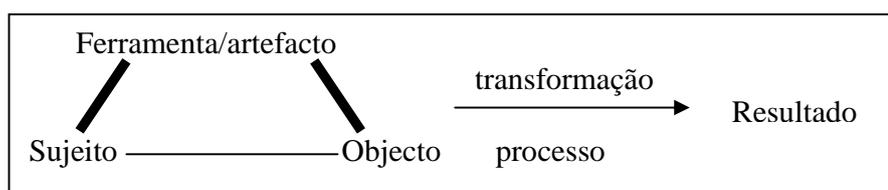


Figura 1. Modelo base da teoria da Actividade (Kuutti, 1996)

Os sujeitos de sistemas de actividades individuais realizam acções de forma colectiva e adoptam um motivo geral que corresponde a um objecto necessitado por muitos. Tal processo implica que a estrutura da actividade em termos colectivos seja modelada por regras e convenções que conferem à comunidade um papel de efectivo instrumento de mediatização da relação entre o sujeito, os artefactos e o objecto da actividade (fig.2).

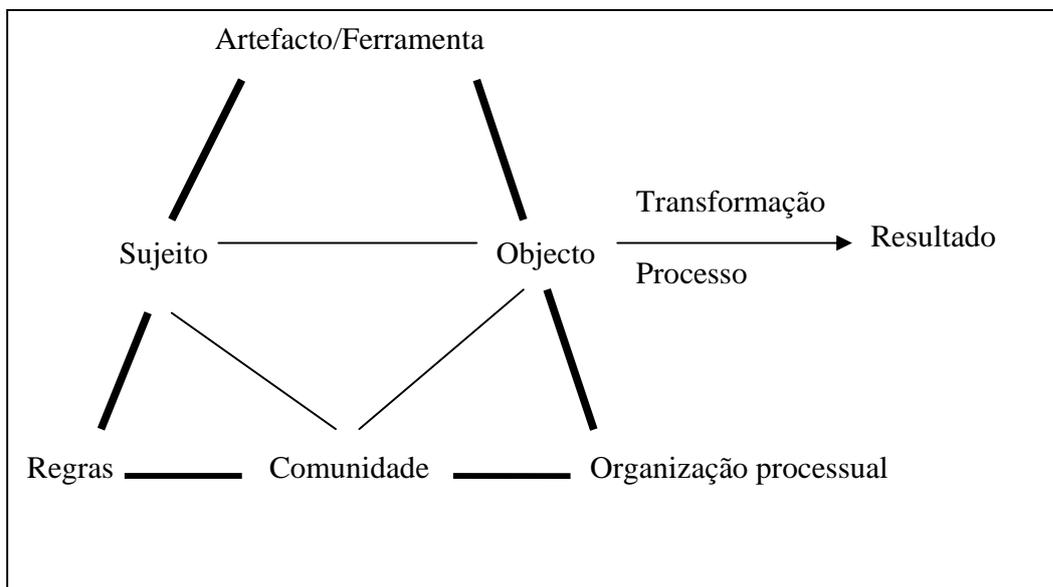


Fig. 2. Modelo extenso do sistema de uma actividade

De acordo com este modelo, podemos assim compreender que a teoria da actividade propõe um sistema que está em constante mudança, onde os sujeitos não apenas usam os instrumentos mas também os adaptam em função dos seus motivos e regras colectivamente negociadas. A relação proposta entre os diversos elementos do sistema não nega assim, antes estimula, um modelo de construção social da realidade, mas enquadra as interacções e relações existentes num quadro orientado por objectos onde a actividade humana é culturalmente mediatizada.

Para além de nos permitir compreender melhor os diferentes níveis presentes numa actividade, a teoria em discussão introduz o conceito de referência que nomeia a relação dialéctica entre acções (objectivos) e operações (condições). Assim, uma operação é moldada

não apenas pelo seu objectivo específico – forma de entender uma tarefa por exemplo nas abordagens de IHM mais tradicionais – mas pelas condições do motivo e objectivo que permitem a sua concretização. Ou seja, uma operação, estágio mais básico de uma actividade, emerge como resposta a uma relação de satisfação de um objecto em função de um estado da acção e do seu contexto material. Daqui resulta que o sujeito irá sempre escolher conscientemente as suas ferramentas para a execução de actividades e acções em função dos objectos em questão e assim mediatizar a relação entre objecto e sujeito.

A relação que acabamos de descrever valida a nossa hipótese de trabalho e estamos convictos é aquela que melhor nos permite compreender o estatuto actual da relação entre os sujeitos e os media. Para melhor aprofundarmos esta possibilidade iremos de seguida introduzir um breve exemplo empírico.

5. Actividades na Internet

Como media, a Internet é particularmente complexa. Antes de mais, não é uma tecnologia homogénea. É um conjunto de funcionalidades tão diversas como o correio electrónico, os jogos, os jornais on-line, o chat, os blogs, o youtube ou o hi5. A Internet é um espaço discursivo por excelência e por isso um objecto de estudo da maior relevância para a compreensão do estatuto e valor da actividade no contexto da emergência destas novas plataformas.

Parte da investigação passada sobre a Internet centrava-se no uso de métricas do passado, nomeadamente as que se referiam à exposição (Harper, 2003) para tentar compreender o comportamento dos utilizadores. O problema é que na Internet encontramos massivamente variáveis comportamentais originais, como seja por exemplo a dispersão de actividades. Assim, o utilizador pode estar em simultâneo a jogar jogos, a fazer trabalhos escolares, ou a ver vídeos. Tal fenómeno obriga a que de início se assuma que neste caso o uso do meio não circunscreve a totalidade das actividades do sujeito em relação com ele.

Neste sentido, é a actividade, não a tecnologia, que constitui a chave para o entendimento das diferenças na utilização da Internet. Num estudo realizado pelo autor (Damásio & Poupa, 2008) tentou-se precisamente identificar o tipo e natureza da actividade que resulta da relação entre os sujeitos e o meio Internet.

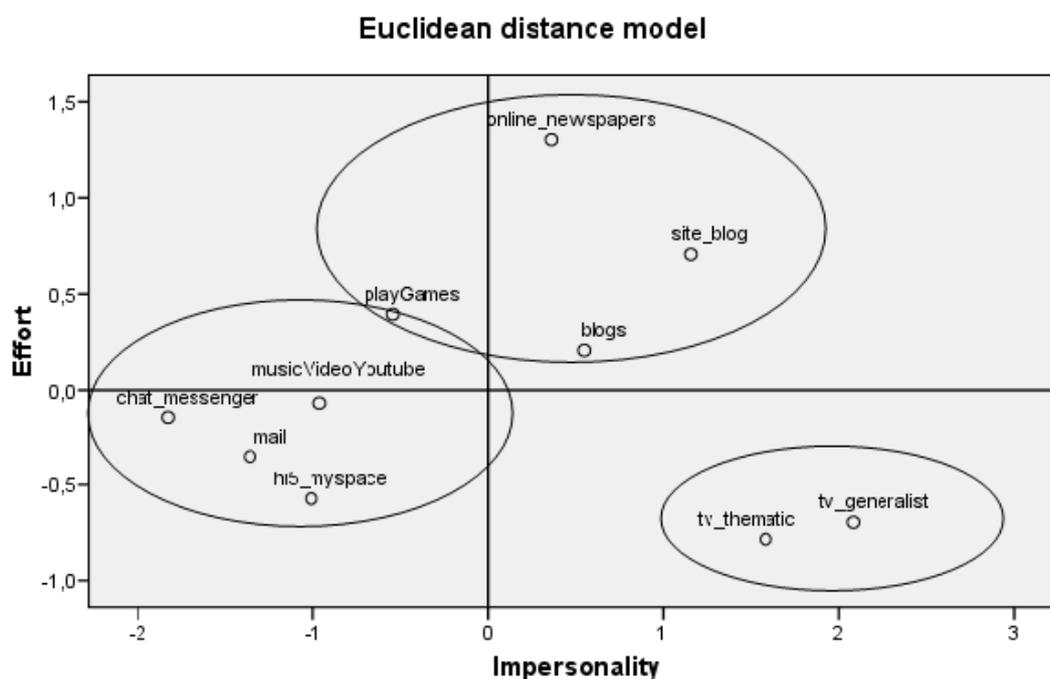
Este estudo utilizou uma metodologia de *multidimensional scaling* (MDS) para construir um mapa espacial e encontrar um conjunto de dimensões das actividades associadas à Internet. Foi administrado em 2007 um questionário a uma amostra de 1932 indivíduos, dos quais 599

(31%) eram do sexo feminino e 1333 (69%) do sexo masculino. As idades situavam-se entre os 12 e os 18 anos. A maioria dos respondentes era estudantes do ensino secundário ou superior de nacionalidade Portuguesa. Através deste questionário foi solicitado aos respondentes que indicassem as suas preferências por um conjunto de actividades relativas ao envolvimento com o meio em questão, para a partir daqui se construir um mapa espacial conjunto das actividades.

Em fase posterior do estudo, utilizou-se uma aproximação derivada, sendo a indicação da preferência baseada na frequência de cada actividade (Schkade, Stafford & Stafford, 2004). Entre outros dados, resultou deste estudo a identificação e posterior representação espacial das actividades ao longo de duas dimensões. Na dimensão 1, foram identificadas e pontuadas com valores muito elevados actividades directamente relacionadas com a comunicação pessoal ou com formas de expressão do indivíduo (como por exemplo a publicação de informação no Hi5 ou no youtube). Por isso, é apropriado designar a Dimensão 1 por Dimensão de expressão pessoal. Por oposição, as actividades com um valor negativo na Dimensão 2 são actividades que revelam um esforço reduzido. Essas actividades incluem as actividades relacionadas com a experiência de media tradicionais como a TV, assim como um conjunto de actividades da Internet que não exigem grande esforço, nem mesmo de aprendizagem. Em oposição, as actividades que revelam um valor elevado nesta Dimensão 2, como por exemplo o desenvolvimento de sites, a escrita em blogs, ou o jogo on-line, são actividades que representam alguma forma de esforço, quer seja um simples esforço de leitura, o esforço para ultrapassar uma dificuldade técnica na construção de um site ou um esforço para aprender as regras de um jogo. A Dimensão 2 é pois uma Dimensão do Esforço.

A representação gráfica do MDS resultante deste estudo que se apresenta na figura 3. permite uma visão de conjunto das diversas actividades identificadas. A leitura do gráfico evidencia as relações de proximidade/distância perceptual entre as diversas actividades, assim como o posicionamento de cada actividade ao longo dos eixos considerados: Esforço e expressão pessoal aqui representado pelo valor negativo da impessoalidade.

Derived Stimulus Configuration



Stress = 0,06047 RSQ = 0,98163

Fig. 3. Representação espacial a partir de MDS de actividades na Internet

O mapa revela três áreas. A primeira é uma área que se situa nos quadrantes do lado esquerdo e agrega um conjunto de actividades que incluem chat, messenger, mail, hi5 e youtube. É uma área de baixo esforço e baixos níveis de impessoalidade. Esta área concentra as actividades que envolvem interacção com outros utilizadores e expressão pessoal. A segunda área situa-se nos quadrantes superiores e inclui as seguintes actividades: ler blogs, ler jornais, construir sites e escrever em blogs. Esta área concentra actividades que implicam esforço. Os jogos encontram-se na fronteira destas duas áreas, provavelmente porque os jogos possuem níveis de complexidade muito diversos.

As duas áreas de actividades de Internet surgem em oposição à TV, bastante distantes desta. As actividades relacionadas com a TV situam-se no quadrante direito e em baixo neste espaço conjunto de actividades. Representam pois valores extremos de impessoalidade e de

baixo esforço. Esse é o espaço da TV e não existe qualquer actividade de Internet nessa vizinhança.

Os resultados deste estudo mostram que a TV é uma experiência única, bastante distante de todas as actividades da Internet. Num espaço bidimensional, a TV ocupa um quadrante único, em oposição a um conjunto de actividades da Internet cuja principal característica consiste em serem formas de personalização e de expressão pessoal. Adicionalmente, a TV surge em oposição a um outro conjunto de actividades da Internet que estão associadas a alguma forma de esforço.

O espaço bidimensional, com um eixo de interacção pessoal versus impessoal e um eixo de esforço versus não esforço parece ser uma representação fidedigna das actividades da Internet e da relação destas com a TV. Neste espaço conjunto de comunicação comum à Internet e à TV, a TV revela-se como um media caracterizado pela impessoalidade e pela ausência de esforço da audiência. As actividades da Internet, pelo contrário, revelam uma grande diversidade ao longo dessas duas dimensões. A impessoalidade na Internet varia desde os altos valores na criação de sites até aos baixos valores característicos da utilização do hi5 e do correio electrónico.

O modelo de actividade empiricamente validado neste estudo corresponde a um sistema de actividade onde são colocados à disposição dos sujeitos recursos – os serviços de Internet – para efeitos de condução de acções que visam cumprir objectos subjectivos. Estes recursos não se constituem de forma determinística e antes, em função do contexto, facilitam a produção de acções que ficam à disposição de outros numa rede social emergente.

Podemos assim e à luz da teoria da actividade, ler a figura 3 como representação de um sistema produtivo de consumo onde a relação entre os sujeitos individuais na comunidade é uma de troca consoante o seu nível de esforço, logo de actividade, factor esse que é determinado pela natureza do objecto a cumprir, o que em última instância depende do meio (contexto) e não do conteúdo (texto).

6. Perante o media eu sou o que faço

O modelo apresentado comprova a nossa hipótese de trabalho inicial e configura a teoria da actividade como uma base sólida para pensarmos a relação contemporânea entre os sujeitos e os media. O conceito de actividade como aqui foi introduzido permite pensar a experiência concreta do consumo como momento em que a audiência assume uma função activa em função da actividade que executa sobre o objecto media. Complementarmente, o conceito de actividade

relaciona os sentidos contidos num médium com as práticas sociais diárias, permitindo assim que o consumo possa ser compreendido como uma forma de relacionamento também entre os media e a vida. O consumo relaciona-se com os media de duas formas: por um lado os próprios media são vistos como objectos a ser consumidos, mas por outro lado os media fornecem às audiências orientações sobre a forma como se posicionarem numa cultura de consumo, o que implica que a abordagem teórica apresentada não negligencie o ambiente cultural contextualizante da actividade.

Os actos de consumo são aqui entendidos como exemplos de actualização mediatizada de sentidos socialmente construídos, o que provoca que o conceito de actividade passe a colocar as práticas materiais no centro dos estudos de comunicação em desfavor das mais tradicionais preocupações com a mensagem e seus resultados/consequências.

No modelo proposto é a ferramenta e a relação objecto/sujeito que melhor descreve a posição actual do sujeito perante os media. É na actividade que ocorre em tempo real, de forma irreversível, que podemos encontrar hoje a relação entre o sujeito e os media.

Na medida em que uma actividade é conduzida através de objectos materiais ela produz e reproduz identidades sociais e estruturas materiais no interior de um *nexus* de práticas (Scollon, 2001).

Ao longo deste artigo percorremos diferentes abordagens teóricas ao problema da relação entre os sujeitos e os media, tendo sempre como objectivo central perceber a natureza dessa relação e o contributo de diferentes perspectivas. A teoria da actividade com a sua concepção orientada a objectos e a sua descrição processual da realização material pelo sujeito de diferentes objectos, é uma abordagem que nos permite ultrapassar problemas e dicotomias presentes em outras perspectivas, fazer a ponte entre o sujeito individual e colectivamente considerado e enquadrar o problema como relação de consumo produtivo em função de um artefacto que permite satisfazer necessidades.

A ideia chave com que ficamos deste percurso é a de mediação da relação entre o sujeito e os media por artefactos. É desta constatação que resulta a nossa afirmação que os estudos da comunicação devem considerar a possibilidade de voltar a colocar o médium e não a mensagem no centro das suas preocupações. Simultaneamente, a teoria da actividade propõe uma noção muito própria de contexto, distintas de outras abordagens socializantes, onde o contexto é considerado a soma dos objectos, acções e operações onde ocorre a actividade. A análise

empírica de um estudo de caso permitiu comprovar a validade desta noção de contexto e a sua relevância para a descrição do estatuto actual da relação entre os sujeitos e os media. Os indivíduos geram conscientemente contextos (actividades) através das suas acções e em grande parte em função dos seus objectos. Hoje, somos cada vez mais o que fazemos!

Referências

- V. Costello & B. Moore, “Cultural Outlaws: an examination of audience activity and online television fandom” in *Television and New Media Journal*, Vol. 8, nº2, May 2007 pp. 124-143, London: Sage, 2007
- V. Davydov, (2002), “A new approach to the interpretation of activity structure and content” in S. Chaiklin, M. Hedegaard & U. Jensen (eds.), *Activity Theory and Social Practice*, Aarhus: Aarhus University Press, pp. 39-50
- M. Damásio, C. Poupa (2008), “Understanding on-line Audiences Behaviour: new research approaches”, disponível on-line em www.mprcenter.org/journal/damasio_poupa.htm
- Y. Engestrom, R. Miettinen & R. Punamaki (1999), “Activity theory: a well kept secret” in Y. Engestrom, R. Miettinen & R. Punamaki (eds.) *Perspectives on Activity Theory*, Cambridge: Cambridge University Press
- P. Howard & S. Jones (2004) *Society online*. Sage Publications. London.
- A. Joinson (2003). *Understanding the psychology of internet behaviour*. Palgrave MacMillan. New York.
- K. Jensen & K. Rosenberg (1990), “Five traditions in search of the audience”, *European Journal of communication* 5 (2/3), pp. 207-238
- J. Kim & A. Rubin (1997), “The variable influence of audience activity on media effects”. *Communication Research*, Vol. 24 nº2, pp.107-135, London: Sage
- K. Kuuti (1996). “Activity Theory as a potential framework for human-computer interaction research” In B. A. Nardi (Ed.), *Context and consciousness: activity theory and human-computer interaction*, Cambridge and London, MIT Press, 17-45.
- S. Livingstone (1993), “The rise and fall of audience research: an old story with a new ending” *Journal of communication* 43(4): pp. 5-12

- L. Lievrouw e S. Livingstone (2002), "The social shaping and consequences of ICT's" in *Handbook of New Media*, L. Lievrouw e S. Livingstone (eds.), Londres: Sage Publications, pp. 1-16.
- P. Murphy (2003), "Books are Dead, Long Live Books" in D. Thorburn, & D. Jenkins, *Rethinking Media Change*, Cambridge MA: MIT Press
- B. Nardi (2006), "Activity theory in a nutshell" in B. Nardi & V. Kaptelinin (eds.), *Acting with Technology: activity theory and Interaction Design*, MA, Cambridge: MIT Press, pp. 34-75
- R. Scollon (2001), *Mediated discourse: the nexus of practice*, London: Routledge
- M. Poster (2006), *Information Please: Culture and Politics in the Age of Digital Machines*, Durham: Duke University Press
- K. Renckstorf (1996), "Media use as social action: a theoretical proposal" in K. Renckstorf, D. Mcquail & N. Jankowski, *Media use as social action: a European Approach to audience studies*, London: Jonh Libbey
- W-M. Roth & Y. Lee (2007), "Vygotsky's neglected legacy: cultural-historical activity theory", *Review of Educational Research*, June 2007, Vol. 77, n°2, pp.186-232
- A. Ruddock, *Understanding Audiences*, London: Sage, 2001
- L. Schkade, M. Stafford, T. Stafford (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*. Vol 35, N° 2. pp. 259-288
- C. de Souza (2005), *The Semiotic Engineering of Human-computer interaction*. MA Cambridge: MIT Press
- J. Webster, P.F Phalen & L.W. Litchy (2000), *Rating Analysis: The theory and Practice of Audience Research*, London: Lawrence Erlbaum and Associates
- B. Winston (2003), *Media Technology and Society*, Londres: Routledge