

## Repertórios de *media* e conexão pública

João Paulo Limão

Universidade da Beira Interior

E-mail: [jpslimao@gmail.com](mailto:jpslimao@gmail.com)

### Abstract

Information is a fundamental condition for democracy, especially for the deliberative exercise, where the participating citizens must access different perspectives, so that they can better decide. Traditionally, the media play a key role in informing citizens, monitoring government bodies and forming a 'public sphere'. However, the mechanics of this traditional model have been challenged by the increasing proliferation of new media, in a plethora of platforms and different contents, which are arranged hierarchically by the in-

dividuals who seek information to inform the decision-making processes, falling into different media repertoires. In this paper, we try to analyse the media and sources of information consulted to access the information about the proposals to votes in a deliberative Participatory Budgeting of the municipal level, in the national territory. The survey is carried out based on a questionnaire survey applied to voters in the Odemira's Participatory Budgeting, during the voting period, in the year 2016.

Keywords: information; cross-media; media repertoires; public connection; participatory budgeting.

### Resumo

A informação é condição fundamental para a democracia, nomeadamente para o exercício deliberativo, onde os cidadãos participantes devem de aceder a diferentes perspetivas, de modo a melhor poderem decidir. Tradicionalmente, os meios de comunicação social de-

sempenham um papel fundamental para a informação dos cidadãos, na vigilância dos corpos governativos e para a formação de uma "esfera pública". Contudo, a mecânica deste modelo tradicional tem sido desafiada pela crescente proliferação de novos media, numa

Data de submissão: 2019-01-11. Data de aprovação: 2020-04-27.

O trabalho para este artigo recebeu apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, através da bolsa de investigação PD/BD/105927/2014.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



profusão de plataformas e diferentes conteúdos, que se dispõem diferentemente hierarquizados pelos indivíduos que procuram informação para fundamentar os processos de decisão, enquadrando-se em diferentes repertórios mediáticos. Neste trabalho, procura-se analisar quais os meios de comunicação e fontes de informação consultados para aceder a

informação sobre as propostas a votos num Orçamento Participativo deliberativo de nível concelhio, em território nacional. A pesquisa efetua-se a partir de um inquérito por questionário aplicado aos votantes no Orçamento Participativo de Odemira, durante o período de votação, no ano de 2016.

Palavras-chave: informação; cross-media; repertórios de media; conexão pública; orçamento participativo.

## Introdução

A comunicação é um elemento fundamental para o exercício democrático. “[O]s meios de comunicação influenciam as normas, valores, crenças, atitudes, opiniões e ações que constituem o envolvimento democrático” (Delli Carpini, 2004, p. 420). Qualquer que seja o modelo de democracia, esta é uma componente essencial. Contudo, em modelos como o participativo ou o deliberativo, a componente de comunicação torna-se mais exigente, reclamando dos meios de comunicação um papel mais amplo (Strömbäck, 2005). Assim, quanto mais se exige da participação cidadã, simultaneamente mais se exige dos *media*. Muito do debate acerca da participação cidadã assenta no pressuposto de que os cidadãos devem estar conectados e informados acerca da sua sociedade, nomeadamente ao nível da política. Por isso, é crença generalizada que os *media* desempenham um papel central nessa “conexão pública”, enquanto modo de relação dos indivíduos com centros de decisão pública (Couldry & Langer, 2005). Aos *media* cabe um papel social de informação dos cidadãos, vigilância dos poderes, e também garante de pluralidade de discursos, através de uma visão panorâmica, com a visualização de alternativas e margem de escolha (Barreiros, 2012). Apesar de expressões de alguma insatisfação com a forma como os *media* providenciam informação acerca dos assuntos públicos, o desencantamento com a cobertura mediática não envolve necessariamente a desconexão da contribuição dos *media* para a atenção cívica. Ou seja, uma maioria dos cidadãos permanece dependente da informação dos *media*, mesmo que insatisfeita com o desempenho mediático na informação pública (Couldry & Langer, 2005).

Mas, o termo ‘uso dos *media*’ refere uma prática que varia bastante em intensidade e espectro, ou seja, quantidade de tempo e esforço mental despendido nos *media*, regularidade do uso, número de *media* acedidos, e preferências pessoais de uns *media* em relação a outros (van Rees & van Eijck, 2003). Assim, qualquer concetualização

de uso dos *media* que procure reconhecer o utilizador ativo deve incorporar a capacidade de atribuição de sentido ao conteúdo mediático. A atividade de uso dos *media* pode ser entendida como um contínuo gradativo entre dimensões de seleção, interpretação e produção. O utilizador de *media* individual insere-se numa constelação particular de posições nos três contínuos, que se desenrola em tempo real, apesar de poder ser assumida como um padrão. A atividade de uso dos *media* é multidimensional e gradual, pois os utilizadores de *media* estão sempre a usar os *media* de modo ativo, variando a intensidade em cada dimensão (Picone, 2017). Uma dinâmica que remete para conceções de uma audiência ativa e seletiva. Com o advento dos novos *media*, as audiências serão cada vez mais entendidas de modo plural (diversas, múltiplas, fragmentadas), como ativas (seletivas, produtoras assim como consumidoras de textos), e envolvidas e distanciadas simultaneamente em contextos específicos de uso. Alguns segmentos focam-se num tipo de *media*, enquanto outros se focam num tipo particular de conteúdo, enquanto ainda outros se guiam por conteúdo e *media* (Livingstone, 1999). Como resposta à intensificação de desafios de tempo recebidos através dos *media*, os indivíduos desenvolvem processos de seleção no ambiente de *media*, de modo a torná-lo manipulável. Daí a seleção *a priori*, excluindo muita da infinidade de *media*, de modo a gerar uma coleção de *media* manejável e pessoal, denominado de “*media manifold*” (Couldry & Hepp, 2017).

Nos estudos de públicos, sempre se percebeu que os indivíduos utilizam uma variedade de diferentes *media*, desde a teoria dos usos e gratificações. O que se alterou é que o ambiente mediático tem conhecido desenvolvimentos que implicam novos comportamentos dos públicos. Com a denominada “*mediatização profunda*”, acentuada durante a vaga digital, tem-se acentuado o envolvimento dos *media* nos processos sociais e todos os domínios da sociedade estão de algum modo relacionados com *media* tecnológicos de comunicação (Couldry & Hepp, 2017). Numa paisagem mediática que se assemelha a um “supermercado de notícias”, as audiências são inerentemente *cross-media*, compondo a sua dieta mediática a partir de diferentes plataformas de *media* (Schrøder, 2015). Também o *multi-tasking* de *media* parece ter-se tornado um padrão de consumo de *media* nesta era de abundância mediática, sendo que os indivíduos tendem a selecionar uma combinação de diferentes plataformas para satisfazer as suas necessidades. Em simultâneo, tem-se assistido a uma enorme multiplicação de organizações de *media* e de opções de conteúdo, sendo que a atenção disponível para consumir estes produtos é limitada. A disponibilidade massiva de *media* excede largamente o tempo que os indivíduos têm para a consumir (Webster, 2010). Num tempo de abundância, *media* tradicionais e novos competem pela atenção, influenciando no modo como se seleciona o conteúdo. Existe uma maior possibilidade de identificar opções de conteúdo, mas pode também existir uma sobrecarga de demasiadas escolhas disponíveis (Kim, 2016). O primeiro vislumbre desta sobredosagem de opções desenhou-se ao nível dos canais por cabo, tendo-se verificado

que face à infinidade de canais disponíveis, a maioria dos indivíduos assentava num repertório de escolhas relativamente limitado, designado por ‘repertório de canais’, que se constituía pelo conjunto de escolhas individuais de consumo (Neuendorf, Atkin, & Jeffres, 2001; Yuan & Webster, 2006). Observa-se a tendência das audiências para gravitarem em torno de um reduzido número de plataformas. O “repertório *media*” surge como uma combinação de plataformas de *media* ou de tipos de conteúdo que os indivíduos utilizam regularmente ou mesmo frequentemente. As pessoas estabelecem uma pequena amostra de conteúdos que gratificam as suas necessidades ou preferências, em vez de percorrerem todo o espectro de canais disponíveis (Kim, 2016). Deste modo, os “repertórios de *media*” surgem como práticas comunicativas nos *media* que são usadas para que os indivíduos se relacionem com as configurações nas quais estão envolvidos (Hasebrink & Hepp, 2017).

### **Repertórios de *media***

A designação de “repertórios de *media*” dos indivíduos constitui-se como um conceito que comporta a totalidade dos *media* que uma pessoa utiliza regularmente. Não consistem apenas numa soma de *media* utilizados, mas no sentido de relação que desempenham na vida de todos os dias. A mediatização profunda é marcada pelas práticas dos utilizadores através de uma variedade de *media* (Couldry & Hepp, 2017). Podem constituir-se como padrões relativamente estáveis de práticas de *cross-media* e podem caracterizar-se por três princípios: a perspetiva centrada no utilizador, na totalidade e na relação. A perspetiva centrada no utilizador refere o foco no utilizador, enfatizando a questão de quais os *media* que um indivíduo usa; a totalidade aponta para a necessidade de considerar a variedade de *media* regularmente acedidos por cada pessoa, evitando equívocos associados a dados empíricos resultantes de abordagens centradas num *media* único; a relação refere as inter-relações dos componentes do repertório, revelando a estrutura interna e coerência, pois o repertório não é uma mera soma de usos de diferentes *media*, mas uma composição estruturada e significativa de *media* (Hasebrink & Hepp, 2017).

A escolha dos repertórios mediáticos é um processo complexo que combina a orientação para um *media* e a preferência por certos conteúdos, agindo ambos os fatores para o processo de seleção. No atual ambiente de *media* os indivíduos não se fixam em apenas um meio de comunicação para aquisição de notícias e informação, e misturam diversos tipos de *media* e conteúdos no processo de geração de sentido das temáticas públicas. Alguns repertórios são estruturados em torno dos *media*, enquanto outros se formam em função do conteúdo, como se verifica por exemplo com as notícias. Revela-se assim que a orientação no sentido de *media* ou conteúdos impacta a escolha dos *media*. Em novos *media* como a internet, verifica-se que o *media* parece revelar uma precedência em relação ao conteúdo, verificando-se que existe uma opção para ir online e somente depois dirigir-se a procura para o con-

teúdo. No entanto, para certos tipos de conteúdos, como as notícias, os indivíduos parecem procurar conteúdo similar e usar uma combinação de *media*, entre tradicionais e novos. Kim identifica cinco repertórios de *media* distintos: orientação para entretenimento televisivo, exclusivamente internet, notícias nos *media* tradicionais, leitores de jornais tabloide, e apenas TV por cabo, observando-se diferenças significativas nas características-base dos públicos, totais de uso dos *media*, interesse pela política e conhecimento sobre política dos representantes dos diferentes repertórios de *media* (Kim, 2016). Couldry e Langer estabelecem quatro categorias de conetores: de estilo antigo, estilo novo, privados de tempo (“*lackers*”), e não conectados. No estilo antigo encontram-se os grandes consumidores de notícias, assentes nos jornais, entendendo o papel de cidadania como o dever de estarem informados. Os conetores de estilo novo também partilham de um sentido de conexão pública através dos *media*, mas através de uma estrutura diferente, que assenta na internet como forma de estarem informados. Os carentes de tempo afirmam não dispor de tempo para consumo de *media*, não se sentem culpados face a isso, mas reconhecem a importância da conexão. Os não conectados manifestaram-se desinteressados da capacidade de conexão dos *media* com o mundo, revelando-se o uso para entretenimento, apesar de algum desconforto em relação a esta utilização exclusiva (Couldry & Langer, 2005).

Na Dinamarca, Schröder identificou sete tipos de consumidores de informação, que diferem de acordo com a constelação de *media* informativos a que atribuem maior importância no dia-a-dia. Para cada utilizador-tipo a tipologia lista os cinco principais *media* informativos da lista total de 25 meios. Estas tipologias caracterizam-se por padrões de uso de *media* bastante diferentes: utilizador tradicional versátil, utilizador digital “popular”, utilizador digital em profundidade, leitor de jornais, dependente de atualização de informação, ou omnívoro regional. No entanto, todos os sete grupos assentam no consumo televisivo e todos recorrem a informação online. O recurso ao online ocorre normalmente em organizações noticiosas, sendo que os dinamarqueses revelam lealdade a marcas de informação (Schröder, 2015). Num outro estudo, com dados referentes a 11 países, foram definidas cinco categorias de consumo de *media*: os “omnívoros”, que são consumidores intensos de internet que acedem também a notícias na imprensa e televisão, os “audiovisuais”, que são intensos consumidores de internet que também utilizam a televisão, enquanto a categoria “imprensa e digital” se refere a consumidores de internet que consultam regularmente jornais, mas não utilizam a televisão com regularidade. Os “nascidos digitais” estão definidos como aqueles que tendem a remeter-se exclusivamente à internet para estar atualizados, enquanto os “tradicionais” enfocam na televisão e jornais, bem como aqueles que privilegiam apenas um destes meios. Como fonte noticiosa, a televisão tende a ser mais usada por adultos maduros em todos os países da amostra. Mas, a maioria dos indivíduos usa mais do que uma fonte de notícias. Contudo, existe ainda uma sexta categoria que se salienta entre todos os perfis, designada por “sem notícias”,

correspondente aos indivíduos que não acedem a informação (Papathanassopoulos et al., 2013).

Também em Portugal, estudos recentes revelam que a “dinâmica de consumo de notícias através de múltiplos dispositivos não representa propriamente uma redução da importância dos meios noticiosos tradicionais. Independentemente de utilizarem dispositivos para consumir notícias online, mais de 90% dos inquiridos continuam a ser consumidores de notícias televisivas (93%) e mais de 60% continuam a consultar os jornais impressos.” (Gonçalves, 2016, p. 83). Os *media* tradicionais são predominantes quando comparados com as práticas online ou mobile. O que revela que os indivíduos continuam a preferir usar os *media* de formas tradicionais, denotando-se uma equivalência entre as condições materiais e os propósitos do *media* (Damásio, Henriques, Da Silva, Pacheco, & Brites, 2015). A partir de dados deste estudo, identificaram-se inicialmente três grandes clusters de perfis de consumo de *media* baseados na demografia e uso dos *media*. Um primeiro, caracterizado por gerações mais velhas baseadas em práticas de *media* tradicionais, mas predispostos a usar o e-mail, websites, blogues e a fazer compras online; um segundo, caracterizado por práticas mistas por parte de populações mais jovens, disponíveis para os *media* online, redes sociais, chat, descarregamento de música e SMS; e um terceiro, caracterizado por jovens e idades médias (jovens adultos e adultos, entre 14 e 30 anos) que exibem práticas de *media* mistas, com uso de websites e prevalência de práticas online (Damásio et al., 2015). Na continuação da mesma investigação, foram identificados sete repertórios mediáticos, de acordo com os respetivos padrões de consumo de notícias. Observa-se uma tendência maioritária para uma orientação mista, entre meios online e offline, com quatro repertórios, seguindo-se a tendência para o uso de plataformas convencionais, em dois repertórios, e uma reduzida preferência pela *media* online, apenas patente num dos repertórios (Silva et al., 2017).

### **Elementos sociodemográficos**

A opção por diferentes repertórios de media está associada a diferentes padrões de consumo de notícias e níveis de conhecimento (Kim, 2016). No entanto, nos estudos de audiências, o uso de *media* e a sua apropriação caracterizam-se por referir-se a perspetivas individuais como elemento-chave de análise. Como os indivíduos procuram gratificações, selecionam diferentes opções de *media*, expõem-se a determinados serviços e se apropriam e interpretam os conteúdos de *media* de acordo com contextos sociais e culturais. Contudo, importa considerar que os indivíduos não agem apenas individualmente, agem em relação com determinados domínios sociais em que estão inseridos, como a família, amigos, trabalho, grupos de fãs e público nacional (Hasebrink & Hepp, 2017). Num processo de mútua influência, a idade e a disponibilidade são poderosos previsores de muitos repertórios de *media*. Também a fase da vida dos indivíduos e a estrutura de vida do dia-a-dia são fortes indicadores.

Dados que indiciam que a escolha de repertórios de *media* é influenciada por estatuto social, predisposição, ou meio social, com possibilidades de replicação em diferentes populações e países (Kim, 2016). Mas, a configuração do perfil de *media* e programas acedidos que compõem um repertório pode ainda alterar-se de acordo com a influência de uma nova etapa existencial, como alterações profissionais ou familiares, bem como face a mudanças no espectro dos *media*, com novos *media* e programas. Assim, por exemplo a idade revela-se um eficaz predictor de repertórios de *media*. Como predictor, associa os seniores ao consumo de televisão e menor consumo de *media* através do computador, nomeadamente no trabalho, e menos ainda nos dispositivos *mobile* (Taneja, Webster, Malthouse, & Ksiazek, 2012). Verifica-se ainda que utilizadores mais seniores estão mais propensos a repertórios que incluem plataformas tradicionais e menos disponíveis para a inclusão de novas formas de *media*. Também parece existir uma relação positiva entre a idade mais elevada e o consumo de informação, com exceção da internet, onde os consumidores de informação tendem a ser mais jovens. Existem ainda estudos que apontam para correlações entre rendimento e educação face à exposição a notícias. Assim, indivíduos mais velhos, com maiores rendimentos e maiores níveis de escolaridade tenderão a um maior consumo de informação, o que poderá traduzir-se também em maior participação cívica, o que determinaria um enviesamento na relação entre consumo informativo e participação cívica (Ksiazek, Malthouse, & Webster, 2010). Por outro lado, a nível geral, em termos de perfis dos repertórios, observa-se que os mais jovens e mais escolarizados tendem a ser mais ‘omnívoros’, revelando uma maior propensão para combinar categorias mais heterogêneas de *media* (van Rees & van Eijck, 2003). As populações mais jovens (18-34) tendem a usar com maior frequência a internet como fonte noticiosa do que os segmentos de meia idade (35-54) ou do que os seniores (mais de 55 anos). Uma tendência que se observa transversal a diversos países e em diferentes culturas (Papathanassopoulos et al., 2013).

Apesar de os *media* tradicionais continuarem a integrar os repertórios de *media* da maioria dos utilizadores, é entre os mais jovens (14-30 anos) que as práticas de *online mobile* são mais prováveis, apesar do tempo que estes despendem em consumo de conteúdos em dispositivos tradicionais, nomeadamente a televisão. No entanto, verifica-se uma progressiva substituição de meios de informação impressos por versões digitais (Pacheco, Da Silva, Brites, Henriques, & Damásio, 2017). Por outro lado, a escolaridade e a preferência por informação revelam uma relação negativa com a “orientação para o entretenimento televisivo” e positiva em associação em relação ao uso da internet, o que sugere que os indivíduos mais escolarizados ou que preferem o conteúdo, tendem a direccionar-se para um repertório de “apenas internet” (Kim, 2016, p. 365). A escolaridade influi ainda positivamente na ‘computação profissional’ e ‘online’, mas desempenha uma relação negativa em relação à televisão. O género e o emprego são previsores muito frágeis e pouco significantes. O rendimento

não parece ter qualquer relação significativa com qualquer um dos repertórios (Taneja et al., 2012).

### Fatores estruturais

A paisagem *cross-media* de acesso a notícias é marcada pela turbulência, tendo-se verificado flutuações de uso de *media* em períodos relativamente curtos. Dados de uma investigação longitudinal realizada na Dinamarca revelam ligeiras descidas em relação ao consumo de informação televisiva, informação no computador, imprensa regional semanal e teletexto, assim como descidas nos diários nacionais e jornais gratuitos, num período de apenas quatro anos. Por outro lado, os telefones móveis, a informação através de tablets e as redes sociais haviam aumentado em importância. Contudo, estas flutuações aparentam ter menos a ver com mudanças de necessidades em relação a conteúdos específicos, mas têm sobretudo relação com um aumento de flexibilidade e conveniência. Ou seja, as flutuações aparentam resultar de “*worthwhileness*” tecnológica ou situacional, que se reflete noutras dimensões como o tempo (Schröder, 2015). Como adiantara Smythe, vivemos numa era em que existe a ilusão de uma maior disponibilidade de tempo, sendo que na realidade não teremos mais do que sete horas a mais disponíveis por semana, comparativamente com 1850. Um somatório de tempo médio estimado no uso de televisão, rádio, jornais e revistas corresponderia a 48 horas por semana. Atendendo às referidas sete horas livres a mais, isso significa alguma duplicação. Assim, metade do tempo usado na escuta de rádio decorrerá durante as viagens para o trabalho e um quarto enquanto decorrem cuidados pessoais. Para a televisão, porventura cerca de um quarto ocorre aquando da preparação e consumo de refeições. Assim, o tempo exclusivo como audiência reduz-se para 22 horas por semana (Smythe, 2006). Entre os fatores estruturais de formação de padrões de consumo, a disponibilidade de audiência revelou-se positivamente associada com os cinco repertórios de media identificados por Kim. Assim, aqueles que detêm mais tempo disponível para usar os media tenderão a ter mais possibilidades de integrar qualquer dos repertórios, com exceção dos “jornais tabloide”, que não revelam associação significativa (Kim, 2016). Os padrões de disponibilidade e uso estão profundamente enraizados nos ritmos de vida do dia-a-dia, durante o trabalho, lazer ou deslocação. Os respetivos repertórios dos indivíduos são ativados durante as práticas sociais diárias, assentando no hábito e em ações rotineiras. No entanto, parte das opções resulta de uma avaliação prática (Taneja et al., 2012). O consumo de *media* pelos indivíduos é constrangido pelas suas limitações de tempo, em termos objetivos, mas também subjetivos. Ou seja, a perceção que detêm de falta de tempo para uso dos *media* ou para procura de informação (Couldry & Langer, 2005). Por exemplo, ao nível da disponibilidade da audiência, a variável ‘tempo passado no trabalho’ revela uma correlação significativa em relação a ‘computação no trabalho’, enquanto que ‘tempo passado em casa’ revela o mesmo efeito no ‘visionamento tele-



visivo'. O 'tempo passado no trabalho' tem ainda uma correlação positiva com o uso de 'mobile' e ligeiramente positiva com o 'online', que sugere o uso dos telemóveis e smartphones no local de trabalho, assim como o acesso à internet nos mesmos locais. O 'tempo despendido em deslocações' teve relação positiva com o mobile e negativa com o online, que sugere o uso intensivo do mobile nestes indivíduos em deslocação (Taneja et al., 2012).

No caso português, o consumo de informação ocorre maioritariamente no espaço doméstico, em particular num espaço comum (93%) ou num espaço privado (26%), sendo a televisão (95%) e a internet (60%), os *media* mais utilizados. No espaço privado, o *media* mais utilizado é o computador (60%), sendo o smartphone o terceiro, tanto em espaço comum (16%) como espaço privado (28%). Nos espaços públicos salienta-se o uso de jornais (79%), smartphones (22%) e revistas (13%). Nos transportes, a rádio é expressiva (94%), enquanto nos locais de trabalho, computador (51%) e jornais (41%) (Gonçalves, 2016).

### **Segmentação e assimetrias**

Alguns estudos apontam para que a composição dos repertórios de *media* se guia pelo contexto social em que o *media* é utilizado. Os utilizadores de *media* tiram partido dos produtos e serviços disponíveis, num espaço e num tempo da sua escolha, mas sendo os padrões de consumo constrangidos por orçamentos e por ritmos de vida do dia-a-dia. Assim, as teorias de explicação de padrões de consumo baseadas em aspetos psicológicos como preferências, necessidades, atitudes ou humores, que apontam para predisposições e escolhas "racionais" dos *media*, devem tomar em consideração que essa predisposição racional se encontra circunscrita por fatores como o número de opções de *media* disponíveis, quer pelo défice quer pela superfluidade, pois em casos de excesso, mesmo o recurso a guias de procura implica custos ao nível do tempo. Por outro lado, esta atenção imperfeita sujeita-se à lógica do que os economistas denominam "bens de experiência", que se caracterizam por uma "variedade infinita", que se traduz pela incerteza de que um novo encontro se venha a traduzir em um resultado equivalente à experiência anterior, até que se verifique uma experiência efetiva. Assim, o conhecimento de espectro total de alternativas é tão circunscrito que remeterá sempre para uma hipótese mais ou menos experienciada e formada. Quanto mais acessível e abundante o mercado de *media*, mais complexo o trabalho de atenção e escolha racional. Assim, ao apoiarem-se em motores de busca, os utilizadores remetem para o uso de recomendações, como se verificou com os "líderes de opinião", que direcionavam os outros para os produtos de *media* preferidos. No entanto, no caso dos *media* sociais em redes digitais verifica-se que este processo ultrapassa em escala os encontros face-a-face (Webster, 2010).

A proliferação de plataformas de *media*, nomeadamente com os adventos da televisão por cabo e sobretudo da internet, garante a oportunidade de os interessados

permanecerem expostos a informação quase permanentemente, mas propicia também que os menos interessados ou mesmo desinteressados detenham oportunidades amplas de evitar a informação (Ksiazek et al., 2010; Prior, 2007). Prior vaticinara que uma das consequências do aumento de escolhas no ambiente de *media* resulta numa crescente polarização do consumo de informação, onde o aumento de opções alimenta a intencionalidade de os indivíduos procurarem ou evitarem mais informação. O autor identifica duas categorias: “news junkies” e “switchers”, sendo os primeiros correspondentes ao conjunto de indivíduos que aproveita o aumento de opções para alargar a amplitude de busca informativa, enquanto os segundos correspondem ao espectro de indivíduos que recorre a alternativas de *media* que possibilitem a fuga a fluxos noticiosos. Segundo Prior, estas duas tendências podem aumentar as disparidades no conhecimento e pertença política, e inclinação para o voto (Prior, 2007). Num estudo, realizado nos Estados Unidos, sobre o consumo de informação em diferentes plataformas de *media*, percebeu-se que a população estava sensivelmente dividida em duas metades: “avoiders” e “news-seekers”. Os “avoiders” correspondem ao segmento de público que consome pouca informação, despende pouco tempo no visionamento de canais noticiosos na televisão por cabo e evita totalmente publicações noticiosas e websites. Por outro lado, os “news-seekers” consomem elevados níveis de informação em todos os dispositivos *media*, apesar de a maioria ainda não utilizar websites noticiosos. Os autores procuraram relacionar os padrões de consumo noticioso em múltiplas plataformas de *media* com a participação cívica, tendo identificado uma relação positiva entre consumo de informação e participação cívica, mas a influência do consumo de notícias é maior entre os “avoiders” do que entre os “news-seekers” (Ksiazek et al., 2010). Em estudo com um propósito idêntico, o estabelecimento de comparações entre o uso singular de diferentes *media* não deixou perceber diferenças significativas de conhecimento entre os consumidores, independentemente da sua natureza, mas verificou-se que os participantes que reportaram recolher notícias de vários meios de comunicação obtiveram melhores resultados num teste de conhecimento (Papathanassopoulos et al., 2013). Resultados que parecem confirmar os dados de Prior, que vislumbrou que o conhecimento e um sentido de competência cívica parecem estar associados ao uso de múltiplos *media* (Prior, 2007). Assim, parece que aqueles que acedem a *media* noticiosos através de múltiplas plataformas detêm maiores níveis de conhecimento sobre política do que aqueles que usam um meio único. Deste modo, se se assume que um maior volume de tempo despendido em consumo de notícias indica um maior interesse por informação, contudo já se torna questionável que um maior tempo de exposição a notícias se traduza num maior conhecimento de assuntos públicos, assim como num sentimento de estar informado. Parece verificar-se que maior exposição pode traduzir-se em maior conhecimento se simultaneamente ocorrer uma utilização de um maior número de *media* noticiosos (Papathanassopoulos et al., 2013).

A partir do conceito de “*by-product learning*”, que pode ser entendido como “aprendizagem como subproduto”, Prior defende que poderá existir uma possibilidade de que ocorram processos de aprendizagem acerca de fatos políticos relevantes como subprodutos de rotinas não políticas. Esta circunstância vigorava com maior incidência na era do *broadcasting*, quando o ambiente *media* se caracterizava pela homogeneidade de conteúdo. A heterogeneidade da televisão generalista garantia que não era necessária motivação específica ou competências para a exposição a determinada informação, pois a “aprendizagem como subproduto” poderia resultar de informação marginal ao entretenimento. Com a televisão por cabo e sobretudo com a internet, o aumento do espectro de oportunidades de consumo de *media* garante a possibilidade de evitar a exposição a informação política. Para os fãs de entretenimento, o fluxo de informação política tornou-se muito mais frágil à medida que a possibilidade de escolha aumentou. Assim, mais escolhas podem traduzir-se em maiores assimetrias entre cidadãos, cavando um fosso entre interessados e não interessados (Prior, 2007). Em simultâneo, no domínio dos processos deliberativos, mais escolhas permitem que os indivíduos se agreguem em torno de conteúdos com os quais estão de acordo, esquivando-se a “exposições transversais” (Mutz, 2007), que lhe permitiriam contrastar os seus pontos de vista com outros diversos. Assim, os indivíduos podem ver-se privados de pontos de vista comuns em matéria de políticas públicas, podendo facilmente desenvolver “atitudes altamente polarizadas acerca de questões políticas” (Stroud, 2008, p. 342). Uma dinâmica que pode dificultar processos deliberativos, que carecem de exposição a uma pluralidade de discursos.

### **Objeto de estudo**

O concelho de Odemira localiza-se na região do Alentejo (sub-região do Alentejo Litoral) e integra o distrito de Beja. Com uma área territorial de 1721 km<sup>2</sup>, constitui-se como o maior concelho de Portugal. Segundo dados dos Censos 2011, este território tem uma população de 26066 habitantes, que corresponde a uma densidade populacional de 15,1 indivíduos por km<sup>2</sup>. Entre 2001 e 2011, o concelho de Odemira regista uma variação populacional de -0,15%, que se verifica essencialmente nos grupos etários mais jovens, uma vez que a população com 65 ou mais anos cresceu 5,2%. Um crescimento que se situa abaixo do Alentejo (5,5%) e do Alentejo Litoral (8,4%). Reflexo desta variação positiva entre a população mais velha, ao nível do perfil demográfico, por segmentos etários, verifica-se que o concelho tem uma elevada percentagem de população sénior, com mais de 65 anos (26,2%). No polo oposto, os jovens até aos 14 anos não ultrapassam 12,1% do efetivo populacional.

Em termos de Orçamento Participativo (OP), a experiência de Odemira teve início em 2011, correspondendo na atualidade a uma das três experiências mais maduras em território nacional, e integra-se na tipologia de OP municipais deliberativos. Aliás, o OP Odemira foi também um dos três primeiros OP nacionais a assumir o perfil delibe-

rativo, integrando uma nova versão de OP deste género, que se seguiu a uma primeira fase essencialmente consultiva (Dias, 2014). Entre 2011 e 2016, foram apresentadas 185 propostas e registaram-se 11269 votos. No ano de 2016, o OP Odemira viu os cidadãos apresentarem 27 propostas, das quais, depois de análise técnica, resultaram 14 propostas a votação. Durante o período de votação, registaram-se 974 votos, que correspondem a 4,3% do total da população do concelho. A votação elegeu quatro projetos vencedores, localizados nas freguesias de Vila Nova de Milfontes, São Salvador e Sta. Maria, Luzianes-Gare e Sabóia.

## Metodologia

Este trabalho assenta nos resultados parciais de um inquérito por questionário aplicado aos votantes na edição de 2016 do Orçamento Participativo de Odemira. A aplicação do questionário decorreu em modo misto (Dillman, 2007), entre 10 de outubro de 2016 e 20 de janeiro de 2017. Numa primeira fase, a aplicação decorreu presencialmente, “questionário aplicado no local” (Ghiglione & Matalon, 1993), através do contacto com os cidadãos votantes nas sessões de voto itinerante do OP Odemira, em todas as freguesias do concelho e nas quatro localidades que perderam o estatuto de freguesia, mas nas quais decorreram sessões de voto presencial, entre 10 de outubro a 24 de novembro de 2016. Posteriormente, o questionário foi aplicado em ambiente *online*, em plataforma LimeSurvey, a partir de mensagem-convite enviada pelo OP Odemira aos votantes que exerceram o seu voto na plataforma digital do município, entre 5 de dezembro de 2016 a 20 de janeiro de 2017. Esta amostra é constituída por 518 questionários respondidos.

## Resultados

O questionário “Acesso a informação sobre o Orçamento Participativo”, aplicado no concelho de Odemira, contemplou um grupo de questões relativas aos hábitos de acesso a informação sobre o concelho em que os cidadãos votaram, em termos de regularidade de consumo de informação e de meios utilizados, e um grupo relativo a questões sobre o acesso a informação específica sobre o orçamento participativo.

Em termos de informação genérica sobre o concelho, quando desafiados a indicar a regularidade com que acediam a notícias e informação sobre o concelho, a maioria dos inquiridos assinalou uma frequência de acesso de “Uma vez por mês” (31,3%) e de “2 a 3 vezes por mês” (30,9%). Números que acrescem aos 10,3% que admitem não ter acedido a informação sobre o concelho no último mês, e que no total revelam que 72,5% dos votantes inquiridos não costuma aceder a informação sobre o concelho mais do que duas ou três vezes no mês. Em contraste, a referência a uma regularidade de acesso semanal circunscreve-se a 17,7% dos inquiridos, sendo que apenas 27,5% dos inquiridos manifestaram um hábito de consumo de notícias e informação local

com uma regularidade idêntica ou superior à semana. Um valor que se situa abaixo da frequência de leitura de jornais regionais identificada em Correia (Correia, 2014), em que se observou que 66,7% dos inquiridos liam estes jornais todas as semanas e 19,2% indicavam fazê-lo diariamente.

Ao nível da análise dos meios de comunicação utilizados para acesso a informação sobre o concelho, numa pergunta de resposta múltipla, estruturou-se as respostas em quatro meios *online* – jornais e rádios online, redes sociais, websites institucionais e newsletters digitais – e quatro meios *offline* – jornais impressos, rádio, newsletters e boletins em papel, e cartazes e folhetos –, e ainda numa nona hipótese designada por “conversas informais”. Perante estas categorias, observa-se que os jornais em papel são o meio de comunicação mais assinalado pelos inquiridos (50,3%), comprovando-se a manutenção dos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente a imprensa local, como modos privilegiados de acesso à informação. Em complemento, os cidadãos consultados afirmaram as conversas informais como a segunda forma mais comum de obterem informação local (45,7%), enquanto as redes sociais na Internet surgem indicadas por 41,2%.

Aparentemente mais surpreendente, se não sublinharmos estar a abordar informação local, é o facto de os inquiridos assinalarem os cartazes e folhetos distribuídos na rua como o quarto meio de comunicação mais mencionado (26,2%), sendo imediatamente seguidos por newsletters e agendas em papel (24,9%). O espaço rua, sob a forma de mensagem de parede ou pequeno prospecto, e a informação institucional, sob a forma de boletins difundidos por entidades da administração local ou associações, surgem como meios com um peso considerável para a população inquirida. São sobretudo os veículos informativos de divulgação da agenda local (calendários desportivos, espetáculos de música, cinema ou teatro, festas e feiras, etc.). Por outro lado, com exceção das redes sociais, os meios de comunicação online registam valores baixos nos hábitos de acesso a informação local. Os websites institucionais são assinalados por 18,2% dos inquiridos, os websites de jornais e rádios (11,7%) e as newsletters online (8,2%). Valores que deverão estar relacionados com o perfil demográfico da população do concelho de Odemira, com uma elevada percentagem de população sénior. Nota final para a fraca expressão da rádio, mencionada por apenas 8,3% dos inquiridos.

Segmentadas as práticas de acesso por classes de idades, em quatro segmentos de “<31 anos”, “31-45”, “46-60” e “>60”, a partir dos quais se pretende discernir sobre a variação de dietas mediáticas de acordo com os perfis etários, constatam-se algumas diferenças no comportamento dos inquiridos. Assim, enquanto o acesso a jornais em papel permanece constante entre todos os segmentos de idade, com uma muito ligeira variação entre 49,3% (“31-45”) e 52,1% (“>60”), noutros meios denotam-se ligeiras flutuações consoante as idades. As conversas informais são menos assinaladas pelo segmento “<31” (41,9%) do que por qualquer um dos outros três grupos (50%, 45%

e 48,7% para “31-45”, “46-60” e “>60”, respetivamente). Uma tendência que se acentua ao nível dos cartazes e folhetos distribuídos na rua, que apenas 16,2% dos mais jovens revelam consultar para obter informação, mas que são assinalados por 28,9%, 26,5% e 29,1% dos segmentos de “31-45”, “46-60” e “>60”, respetivamente. Também em relação às newsletters e agendas em papel, são os mais jovens que se revelam mais afastados, com apenas 13,5% a assinalarem-nas como meio de obtenção de informação sobre o concelho, em contraste com 28,9% dos indivíduos de “31-45”, 30,5% do grupo de “46-60”, ou mesmo os 22,2% dos de “>60”.

Em sentido inverso, observam-se alguns meios online claramente privilegiados pelos mais jovens e com tendência decrescente à medida que aumenta a idade. É o caso das redes sociais online, referidas por 56,8% dos “<31” e por 53,3% dos “31-45”, mas apenas mencionadas por 32,5% dos “46-60” e por 27,4% dos “>60”. No entanto, é interessante verificar-se que as redes sociais revelam uma elevada utilização em todos os segmentos etários, sendo mesmo referidas por mais de um quarto da população acima dos 60 anos. Exemplo idêntico encontra-se nos jornais e rádios online, mais assinalados pelos jovens com “<31 anos” (16,2%) e pelos adultos com “31-45” (15,1%), em contraste com os 9,3% que os referiram no grupo de “46-60” e os 6% do grupo com “>60 anos”. Esta tendência de dieta mediática através de meios online confirma-se ainda entre o acesso aos websites institucionais, embora com uma inversão de papéis entre os segmentos de idade de “31-45” e de “<31”, com 18,9% e 32,2%, respetivamente, e relativamente às newsletters online, com 9,5% dos jovens com menos de 31 anos, e 11,2% de “31-45” a referirem-nas. Uma nota final para o uso da rádio como meio de acesso à informação, praticamente inexpressiva entre o segmento de “<31 anos” (1,4%), também pouco referida nos dois segmentos de idade seguintes, mas referida por 18,8% dos seniores com “>60 anos”, demonstrando-se uma clara implantação num segmento de idade muito específico.

Em relação ao acesso a informação específica sobre o orçamento participativo (OP), repetiu-se a mesma questão, de resposta múltipla, no sentido de apurar a confirmação de comportamentos ou eventuais alterações. No entanto, com intuito se perceber a propensão para o cruzamento de informação diversa, verificou-se também o número de *media* enumerados, excluindo-se desta análise as conversações informais. Assim, observamos que 39% dos inquiridos revela ter acedido a informação sobre o OP em apenas um meio de comunicação, sendo que 22,2% mencionam dois meios de comunicação e 15,8% refere três meios. Nota para o facto de 12% não assinalarem o uso de qualquer *media*.

Quando transpomos a análise do número para a identificação dos meios verificamos que a generalidade dos *media* é menos utilizada para ter conhecimento do OP do que para ter acesso a informação genérica sobre o concelho, com exceção dos websites institucionais (20,5%) e cartazes e folhetos (29,4%). Um comportamento que se entende, por serem dois dos meios mais utilizados pelo município na divulgação

do processo OP, e também por alguns proponentes de propostas, na sua divulgação. Entre os restantes meios de comunicação, salienta-se os jornais impressos, com uma descida de quase 20 pontos percentuais, para 30,9%, sendo inclusive ultrapassados, como fonte informativa sobre o OP, pelas redes sociais (33%). Também a rádio revela um decréscimo de acessos, sendo mencionada por apenas 3,3% dos votantes inquiridos. Resultados que poderão indicar um desajustamento da oferta destes meios de comunicação tradicionais em relação às necessidades informativas sentidas pelos cidadãos. Em contraponto, os inquiridos salientaram as conversas informais como forma de acesso a informação (50,9%), afirmando este processo como o modo privilegiado de obter essa informação sobre o OP. Um valor que parece confirmar a importância e vitalidade da conversação na formulação de opiniões, tomada de consciência e participação política (Gamson, 1996).

### **Notas para discussão**

Entre os resultados observados nas respostas ao questionário “Acesso a informação sobre o Orçamento Participativo” identificam-se tendências comportamentais distintas entre diferentes segmentos etários, com as populações seniores a revelarem uma maior preferência por meios *offline*, como os jornais impressos, cartazes e folhetos, enquanto os mais jovens revelam uma apetência maior para o acesso a informação *online*, principalmente redes sociais e websites institucionais. Um resultado esperado em virtude do comportamento dos diferentes escalões etários em relação à internet. No entanto, é revelador verificar que apesar da discrepância em relação aos segmentos mais jovens, as redes sociais online mantêm-se como uma fonte importante para todos os escalões, afirmando-se inclusive entre os mais velhos como a terceiro meio de comunicação mais acedido. Valores que vêm confirmar a crescente importância das redes sociais no acesso a informação e notícias.

Escassa é expressão da rádio enquanto veículo informativo local, nomeadamente entre as populações mais jovens, tendendo a acentuar-se inversamente à idade. Apesar de conservar-se como um meio de comunicação referido por quase um quinto da população acima de 60 anos, é praticamente irrelevante entre os mais jovens. Uma situação que se acentua quando se direcionam as questões para o objetivo específico de conseguir informação sobre o OP. Nesse caso, a rádio torna-se ainda menos expressiva, inclusive entre os mais velhos. Um facto que poderá indiciar que as rádios locais não desempenham um papel informativo acerca do funcionamento e propostas dos OP. No seguimento desta ideia, a nota de destaque vai para os jornais impressos, que se afirmam como o meio de comunicação mais acedido para consulta de informação local (50,3%), mantendo-se constante em todos os segmentos de idades. No entanto, quando se direciona a questão para informação específica sobre o orçamento participativo, revelam uma descida como meios de acesso à informação (30,9%). Valores que parecem indicar que existe, por parte dos cidadãos, uma expectativa não

satisfeita em termos de necessidades informativas. Pensamos que seria importante analisar-se o papel dos jornais locais e regionais como fontes de informação sobre os OP, de modo a perceber-se, com maior detalhe quais as razões para este comportamento dos votantes. Na nossa opinião, parecem existir indícios de insatisfação com volume noticioso atual.

## Bibliografia

- Barreiros, J. (2012). *Democracia, Comunicação e media*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Correia, J. (ed.) (2014). *Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses. Memória de um projeto*. Covilhã: Livros LabCom. Retrieved from [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt).
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. & Langer, A. I. (2005). Media Consumption and Public Connection: Toward a Typology of the Dispersed Citizen. *The Communication Review*, 8(2): 237–257. DOI: 10.1080/10714420590953325.
- Damáσιο, M.; Henriques, S.; Da Silva, M.; Pacheco, L. & Brites, M. (2015). Between old broadcast media and new networked media: Materiality and media consumption practices. *International Journal of Communication*, 9(1): 386-411.
- Delli Carpini, M. (2004). Mediatic Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizen's Involvement in Political and Civic Life. In L. Kaid (ed.), *Mediatic Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizen's Involvement in Political and Civic Life*. New York: Routledge.
- Dias, N. (2014). A decade of Participatory Budgeting in Portugal: a winding but clarifying path. In N. Dias (ed.), *Hope For Democracy – 25 years of Participatory Budgeting Worldwide* (pp. 325–351). São Brás de Alportel: Associação In Loco.
- Dillman, D. (2007). *Mail and Internet Surveys. The tailored design method*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gamson, W. (1996). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O Inquérito. Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gonçalves, T. (2016). Resultados do primeiro inquérito “ERC – Públicos & consumos de media.” In ERC (ed.), *Digital Media Portugal – ERC 2015* (pp. 75–90). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.



- Hasebrink, U. & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4): 362-377. DOI: 10.1177/1354856517700384.
- Kim, S. (2016). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media and Society*, 18(3): 353-372. DOI: 10.1177/1461444814543162.
- Ksiazek, T.; Malthouse, E. & Webster, J. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(4): 551-568. DOI: 10.1080/08838151.2010.519808.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences?. *New Media and Society*, 1(1): 59-66. DOI: 10.1177/1461444899001001010.
- Mutz, D. (2007). *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Neuendorf, K.; Atkin, D. & Jeffres, L. (2001). Reconceptualizing Channel Repertoire in the Urban Cable Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(3): 464-482.
- Pacheco, L.; Da Silva, M.; Brites, M.; Henriques, S. & Damásio, M. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. *Observatorio*, 11(4): 1-18. DOI: 10.15847/obsOBS11420171107.
- Papathanassopoulos, S.; Coen, S.; Curran, J.; Aalberg, T.; Rowe, D.; Jones, P. & Tiffen, R. (2013). Online threat, but television is still dominant a comparative study of 11 nations' news consumption. *Journalism Practice*, 7(6): 690-704. DOI: 10.1080/17512786.2012.761324.
- Picone, I. (2017). Conceptualizing media users across media: The case for media user/use as analytical concepts. *Convergence*, 23(4): 378-390. DOI: 10.1177/1354856517700380.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schröder, K. (2015). News Media Old and New: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16(1): 60-78. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890332.
- Silva, M.; Figueiras, R.; Brites, M.; Amaral, I.; Maropo, L.; Santos, S. & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos Em Comunicação*, 1(25): 177-199. DOI: 10.20287/ec.n25.v1.a11.

- Smythe, D. (2006). On the Audience Commodity and its Work. In M. Durham & D. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies. KeyWorks* (pp. 230-256). Malden: Blackwell Publishing.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3): 331-345. DOI: 10.1080/14616700500131950.
- Stroud, N. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3): 341-366. DOI: 10.1007/s11109-007-9050-9.
- Taneja, H.; Webster, J.; Malthouse, E. & Ksiazek, T. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media and Society*, 14(6): 951-968. DOI: 10.1177/1461444811436146.
- van Rees, K. & van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31(5-6): 465-490. DOI: 10.1016/j.poetic.2003.09.005.
- Webster, J. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *NORTHWESTERN UNIVERSITY LAW REVIEW*, 104(2): 593-612. DOI: 10.1525/sp.2007.54.1.23.
- Yuan, E. & Webster, J. (2006). Channel Repertoires: Using Peoplemeter Data in Beijing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3): 524-536. DOI: 10.1207/s15506878jobem5003.