

Públicos de media em Portugal

Janeiro, 2007

working report

Públicos de Media em Portugal

Susana Santos, Gustavo Cardoso
OberCom, 2007

1. Introdução

Este working paper explora a temática dos públicos dos mass media em Portugal, conciliando duas abordagens metodológicas: o inquérito por questionário e as entrevistas de grupo (focus group).

A pesquisa foi desenvolvida no quadro de um projecto de investigação (O Impacto da Internet nos Mass Media em Portugal), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e que decorreu entre Fevereiro de 2004 e Janeiro de 2006.

Têm sido várias as abordagens, ao longo dos anos, às questões relacionadas com a recepção cultural e aos públicos tendo como uma das suas falhas a tentação de compartimentação por meios de comunicação e de cultura distintos, os públicos da televisão, dos jornais, do cinema, do teatro, etc.

Este estudo tenta conciliar estes vários contributos tendo como abordagem mais aliciante a adopção como objecto de análise os públicos na sua multiplicidade, ao nível das escolhas e dos gostos e entrecruzando-os com as suas origens e posições sociais, tendo como preocupação principal a percepção da forma como, os vários dispositivos tecnológicos e comunicacionais ao seu dispor, permitem fazer escolhas e perceber se combinam meios para satisfazer as necessidades de informação, entretenimento e lazer.

Assim, o relatório que agora se apresenta tem como base metodológica um conjunto de entrevistas de grupo a pessoas de vários contextos e origens sociais com o intuito de traçar as suas dietas mediáticas para além do que nos é dado a conhecer pelos estudos audimétricos.

2. Estudos Recentes sobre Públicos: O Contributo da Etnografia

Tradicionalmente os estudos etnográficos davam pouca atenção ao trabalho do investigador e às suas experiências de condução da pesquisa, interessava mais apresentar os resultados do que os processos que conduziam a tal, escondendo as condições em que a pesquisa se desenrolava e os laços que iam sendo criados entre quem investigava e os sujeitos da investigação. Nos anos 80, dá-se uma inflexão desta perspectiva com a centralização do trabalho do etnógrafo como fonte de conhecimento, pondo à luz as suas experiências em contacto directo com os seus objectos de estudo.

No que respeita aos estudos sobre os públicos, vários estudos (ver Murphy, 1999a, 1999b) foram criando novas agendas de investigação. Num estudo conduzido sobre a influência da televisão na sociedade mexicana (Murphy, 1995) o autor questiona-se sobre as formas como os discursos hegemónicos transmitidos pela televisão são apreendidos nas experiências das classes populares mexicanas. Neste sentido a pesquisa foi orientada tendo por base o conceito de “cultural competencies”, i.e., “the skills, knowledge and grammars that, constituted in memory, mediate cultural readings of different groups” (Murphy, 1999b: 480).

Esta linha de orientação partia de duas perguntas: (1) como é que o confronto de representações da televisão mexicana era entendido pelas classes populares, e, (2) como é que o capital cultural é reproduzido ao nível discursivo e material nas práticas da vida quotidiana. Metodologicamente a pesquisa implicava seguir duas abordagens dos estudos dos públicos: a da desconstrução ideológica das mensagens televisivas, seguindo a linha de Fiske e; a sociologia da *visualização*, focando a sua atenção nos rituais e performances do acto de ver televisão (Lull). Este cruzamento de linhas metodológicas foi alcançado através de uma abordagem etnográfica.

O autor justifica a escolha no sentido em que “it facilitates the researcher’s ability to examine most fully the ways media are read in conjunction with situational and interactional relations” (Murphy, 1999b: 481)

E porquê, então, ter uma preocupação de explicitação da forma como decorreu o trabalho de campo?

Em primeiro lugar porque o trabalho de campo não é apenas uma fase que consiste na recolha de informação para ser tratada posteriormente, ela implica por parte do investigador a capacidade de lidar com a imprevisibilidade dos acontecimentos e das circunstâncias que vão moldando a sua pesquisa no terreno e, assim, discorrer sobre as condições em que se desenvolveu a pesquisa, implica assumi-la como um processo dinâmico que envolve duas partes – investigador e participantes – partes essas que vão sofrendo transformações com implicações directas nos resultados finais.

Em segundo lugar, é um processo de negociação e de estabelecimento de fronteiras, de aprendizagens de olhares, e de construções sobre o “o outro”. O “outro” públicos, visto pelo investigador, e o “outro” investigador visto pelos participantes no estudo, não é um olhar unilateral, mas sim um olhar em dois sentidos que vai sendo construído ao longo da pesquisa. Assim, “exploring the

dialogical process through a narrative account is a very effective means through which to address precisely what is absent in the vast majority of reception studies: namely, the events that shape the direction of the inquiry, the productive discomfort and epiphanies of the field encounter, and how interpersonal dynamics shape the direction of an enquiry” (Murphy, 1999b: 482).

Os estudos etnográficos sobre públicos de media, pela sua combinação de métodos de pesquisa (dados sociográficos, entrevista individuais e de grupo e observação participante), trazem à ribalta um leque variado de questionamentos sobre os usos e as práticas de públicos diferenciados face aos media. Ao centrar-se nas utilizações e apropriações quotidianas convocam para os estudos da recepção as questões da identidade individual e colectiva, as relações de poder, os usos dos capitais, o género, a classe social, mas também a etnia e o nacionalismo.

Dar resposta a este vasto número de questões revela-se bastante ambicioso, podendo por vezes correr o risco de serem circunscritos a estudos de caso, que pelo seu carácter particularista, possam vir a ser menosprezados face a estudos de natureza quantitativa com grupos mais alargados.

Se isso pode acontecer, não devemos esquecer, contudo, a contribuição da etnografia na viragem para uma nova abordagem do fenómeno da recepção dos meios de comunicação de massas. Uma abordagem de carácter holístico que vai buscar contribuições a várias tradições dos estudos da recepção e, que tem na relação entre investigador e participantes uma mais-valia.

O presente estudo parte desta preocupação em analisar os hábitos e dietas de media numa perspectiva holística, recorrendo com esse intuito a três abordagens metodológicas:

- 1) Recolha e análise de informação quanto à oferta mediática: televisão, rádio e jornais, no período compreendido entre 2000 a 2005;
- 2) Construção de perfis de utilizadores de media, tendo por suporte um inquérito nacional à população portuguesa, realizado em 2004, e;
- 3) Entrevistas de grupo a utilizadores de media com base nos vários critérios definidos pelos perfis, efectuadas em 2004 e 2005.

3. Oferta Mediática na Actualidade (2000-2005)

O período actual no que respeita à televisão é marcado pela crescente importância dos canais de televisão por cabo, “segundo a ANACOM, em Portugal no final de 2003, atingiu-se os 1,33 milhões de clientes de serviços do cabo e 3,5 milhões de lares *cablados*, ambos com taxas significativas face a 2002” (Obercom, 2004). A distribuição pelo país é assimétrica, correspondendo à região de Lisboa e Vale do Tejo, 50% dos subscritores¹, tendo o Alentejo, Algarve e regiões autónomas a menor percentagem de assinantes (7% em cada região).

No que respeita às audiências dos canais por cabo elas tem já alguma relevância, entrando em competição directa com os canais generalistas de acesso livre, sendo mais significativas no caso dos canais de notícias (SIC Notícias com um share de 4,4%), os canais de desporto (Sport TV – 1,2% e Eurosport – 0,8%), os canais infantis (Panda – 2,6%, e Cartoon – 1,1%) e os canais de cinema (Hollywood – 2,6%). Esta maior segmentação dos públicos de televisão é um reflexo de uma oferta de televisão também ela mais segmentada, em que o género assume clara importância na definição dos conteúdos televisivos de cada canal.

A televisão por cabo em Portugal está directamente relacionada com a oferta de serviços digitais, como o vídeo *on-demand*, a possibilidade de ver mais que um programa através de janelas de visualização, a escolha das câmaras no caso do desporto e o acesso a informações como o trânsito, meteorologia, a bolsa e outros serviços de carácter geral que passam a estar disponíveis através dos serviços digitais, mantendo-se o acesso a este tipo de informações através dos serviços de teletexto.

No que toca aos canais generalistas, não se denota uma resposta ao crescimento das audiências dos canais por cabo, se tivermos em linha de conta as grelhas de programação dos quatro canais, em horário nobre (entre as 20 e as 24 horas) verificamos que são os dois canais – SIC e TVI - com maiores audiências televisivas, neste horário, as que menos apostam numa grelha diversificada. Telenovelas produzidas em Portugal, no caso da TVI e telenovelas de origem brasileira, no caso da SIC, preenchem quase em exclusivo as quatro horas de emissão mais importantes, sendo por vezes substituídas ora por programas de humor – Os Malucos do Riso, os Batanetes, O Prédio do Vasco – todos de produção nacional, ora por reality shows – Quinta das Celebridades, 1ª Companhia, Esquadrão G, Fiel ou Infiel.

Os programas de humor detêm actualmente na televisão portuguesa uma presença em canais generalistas e canais por cabo e um espaço privilegiado nas grelhas de programação. Apesar de partilharem o mesmo género, coexistem na televisão portuguesa vários géneros de humor, igualmente bem sucedidos junto dos públicos, caso dos mais tradicionais e próximos da revista à portuguesa – Os Malucos do Riso, os Batanetes, o Prédio do Vasco (exibidos na SIC e TVI) – como programas de stand up-comedy como o Levanta-te e ri, na SIC, ou o Gato Fedorento, exibido na SIC

¹ Dados correspondentes ao ano de 2003

Radical, tendo na temporada de 2005/2006 transitado para o canal 1 da RTP. Em particular este último pode ser considerado como um *case study* de sucesso com utilização de poucos recursos, tanto ao nível de cenários e gravações, como ao nível dos actores que são neste caso os próprios argumentistas do programa e que atingiu uma notoriedade muito para além do ecrã de TV, com o lançamento de DVD's, espectáculos ao vivo, participação em anúncios publicitários, etc.

O exemplo desta série, com um objectivo inicial de chegar a públicos muito específicos e segmentados e, o seu posterior sucesso, ajuda a desmentir a ideia de que os programas de televisão de qualidade são apenas para pequenas franjas de público e que as grandes massas preferem programas de pouca qualidade, pouco inovadores e pouco diversificados.

Denota-se também uma estratégia de seguir quem vai à frente nas audiências. Um programa de televisão bem sucedido numa estação de televisão é posteriormente copiado para uma outra estação. Esta estratégia produz uma retracção forte no que diz respeito à inovação, quer ao nível dos formatos como dos géneros televisivos, desfazendo desta forma a ilusão quanto à ideia que mais canais produzem necessariamente maior oferta e maior diversidade.

Ainda sobre os géneros televisivos, a actualidade é marcada tanto pela mistura de géneros, por exemplo, o tão propalado *infotainment* – que mistura informação com entretenimento – como pelo desaparecimento de outros. Um dos exemplos mais fortes é o dos programas musicais, com excepção de um programa transmitido na RTP1 que mostra as vendas semanais de música – o Top Mais – que mistura videoclips com algumas entrevistas e reportagens – a música desapareceu por completo dos canais generalistas. Salvo ainda a excepção da Dois que tem na sua programação regular concertos de vários géneros musicais, considerados na barreira entre a erudição e a falta de conhecimento geral do público.

A música é encarada como um sub-produto dos géneros televisivos apresentados, um caso de sucesso parece ser o da telenovela-série de adolescentes “Morangos com açúcar” que já criou a sua própria banda musical; havendo uma forte interpenetração entre a série televisiva, os seus actores – músicos, e a carreira musical da banda, funcionando como um circuito publicitário com contrapartidas para todos.

Antes deste caso a música surgiu também associada a dois reality-shows: A Operação Triunfo, na estação pública e o Ídolos, na SIC. Aqui aliava-se a aprendizagem da música com candidatos seleccionados levados para uma academia de música e a sua vida quotidiana.

Tanto num caso como no outro, nota-se o claro desinvestimento na promoção de músicos profissionais, independentemente do género musical, abdicando da componente de divulgação e de formação de públicos. A música na sua diversidade (MTV, VH1, Mezzo, MCM) pode ser encontrada nos canais de música por cabo, estando assim apenas disponível para aqueles que dispõem de capacidade financeira para subscrever canais pagos de televisão.

A informação continua a ser uma aposta dos canais generalistas, segundo os dados recolhidos pelo OBERCOM, a informação ocupava 11,7 % do total de horas de emissão da SIC, 20% da RTP e 12,6% da TVI (dados para 2001). O grosso da fatia da informação corresponde aos telejornais dos vários canais, uma das mudanças é a inclusão de reportagens de maior duração no

espaço do telejornal, é o caso da reportagem SIC/Visão transmitida no espaço informativo da SIC ao domingo à noite. Esta inclusão pode ter vantagens e desvantagens, se por um lado, a colagem ao diário noticioso pode dar uma maior importância a temas que só levemente são mostrados diariamente, por outro, pode ser encarado como uma desvalorização da reportagem e do documentário como um espaço autónomo dentro da grelha de programação, com especificidades próprias que facilmente podem ser escamoteadas no final da avalanche noticiosa.

Quadro 1 – Programas televisivos por género (2000-2005)

| RTP | SIC | TVI |
|---|---------------------------------------|-------------------------|
| Programas Informativos | | |
| Telejornal | Jornal da Noite | Jornal Nacional |
| Sinais do Tempo | Ficheiros clínicos | |
| Grande repórter | Reportagem SIC/Visão | |
| Grande entrevista | | |
| Prós e contras | | |
| Telenovelas e séries de ficção | | |
| Os Távoras | New Wave | Morangos com açúcar |
| A Ferreirinha | Telenovelas brasileiras da rede Globo | Telenovelas portuguesas |
| Pedro e Inês | | |
| Séries de culto | | |
| Sopranos | Sexo e a cidade | X-files |
| Sete palmos de terra | Donas de casa desesperadas | Homens do Presidente |
| 24 | | |
| Programas de entretenimento em directo (reality shows) | | |
| Operação Triunfo | Bar da TV | Big Brother |
| | Acorrentados | Big Brother famosos |
| | Ídolos | Quinta das Celebidades |
| | Esquadrão G | 1ª Companhia |
| Programas musicais/divulgação | | |
| Top Mais | | |

Quanto à rádio em Portugal, observa-se actualmente, uma migração interessante para as edições electrónicas, “em 2002, são 145 os projectos de rádios locais com página na Internet que disponibilizam a sua programação em directo ou em MP3” (Obercom, 2003), a estes há a acrescentar as rádios nacionais – pública: Antena 1, 2 e 3 e as rádios privadas, o grupo Renascença

(RR, RFM e Mega FM), o grupo Media Capital (Cidade FM, Rádio Comercial e RCP) e o grupo Lusomundo, proprietário da TSF-rádio jornal.

No que respeita às rádios exclusivamente on-line, o Cotonete (projecto do grupo Media Capital) é o único que subiste com pendor comercial, sendo acompanhado por alguns projectos ligados ao associativismo académico como o académica.net, da Associação Académica de Coimbra.

Quanto ao panorama legislativo, a rádio foi alvo de um novo decreto-lei que regula a obrigatoriedade de passagem de música portuguesa nas rádios, impondo quotas, que existiam antes apenas para o serviço público de radiodifusão.

A equipa de investigação seguiu com alguma atenção este processo tendo assistido à audição parlamentar de 21 de Julho de 2005, proposta pela 8ª Comissão de Educação, Ciência e Cultura. Durante a audiência foram ouvidos os principais interessados na matéria: rádios, associações de rádios, músicos, sindicato dos músicos, editoras discográficas e membros da Associação Portuguesa de Autores.

Foram apresentados pelos deputados das várias bancadas parlamentares as cinco propostas de alteração legislativa, tendo de igual modo recebido os vários manifestos apresentados pelos principais interessados com as suas reivindicações.

Deste debate com consequências diferenciadas para os vários protagonistas, ressaltou a ideia de uma estratégia concertada da parte de músicos e editores discográficos, reunidos numa plataforma comum, no sentido de pressionar os deputados para a necessidade de implementação de quotas para a música portuguesa na rádio.

O problema da música portuguesa na rádio, tal como outros deve ser entendido na multiplicidade de realidades da rádio em Portugal. Por um lado, as rádios locais, quase exclusivamente retransmissoras de música portuguesa (sobretudo cantores populares e locais), as rádios públicas, com legislação própria, cerca de 50% de música portuguesa nas suas grelhas e, as rádios comerciais, com playlists mais apertadas no que toca à entrada de novos músicos (portugueses e estrangeiros) e com um espaço muito menor para géneros considerados minoritários.

Quadro 2 – Programas de rádio

| Informativos | Musicais | Programas interactivos | Desportivos |
|---|---------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| Flashback TSF | Oceano Pacífico RFM | Fórum TSF | Bola Branca RR |
| Quadratura do Círculo TSF | Quinta dos portugueses Antena 3 | Bancada Central TSF | Bancada Central TSF |
| Feira Franca Antena 1 substituído pelo programa Antena Aberta | Hypertensão Antena 3 | Prova Oral Antena 3 | Antena 1 Desporto |

A imprensa nacional é marcada na actualidade pelo uso de estratégias diversificadas de vendas e de fidelização de leitores que passam pelas ofertas (livros, cd's dvd's, etc.) à venda de colecções, oferta de suplementos especializados (economia, moda, jogos, etc.).

No que respeita às edições electrónicas denota-se uma tendência de subscrição e venda dos conteúdos, caso dos dois maiores sites de imprensa nacionais, o Público e o Expresso.

Nos últimos anos assiste-se ao crescimento da circulação de jornais gratuitos, Metro (Novembro de 2004) e Destak (Dezembro de 2004) que suplantam o Jornal da Região que detinha no ano de 2002, 9 edições regionais, sendo o jornal de Sintra o que apresentava uma maior circulação média com 44.082 exemplares². Segundo dados apresentados no Free Daily Newspapers (<http://users.fmg.uva.nl/pbakker/freedailies/europe.html>) contavam em 2005 com uma circulação média de 125.000 e 150.000 exemplares, respectivamente.



www.destak.pt

O ano de 2005 é marcado pela extinção de dois jornais regionais: a Capital, de Lisboa e o Comércio do Porto.

² Os dados relativos ao Jornal da Região são de 2002 devido ao facto de ser o dado mais recente compilado pelo Anuário da Comunicação (OBERCOM, 2002-2003).

3. Modelo de Análise

O nosso trabalho parte da análise do questionário “A Sociedade em rede” realizado em Portugal, em 2001, por uma equipa do CIES – Centro de Investigação e Estudos em Sociologia, coordenada por Gustavo Cardoso e António Firmino da Costa.

Este questionário foi durante o mesmo período aplicado na região da Catalunha, Espanha, com a coordenação de Manuel Castells.

A recolha de dados foi levada a cabo em Portugal continental a um total de 2450 inquiridos, sendo uma amostra representativa da população portuguesa.

Dada a amplitude de temas abordados e os nossos objectivos foi escolhido um conjunto de variáveis, que a seguir se enunciam:

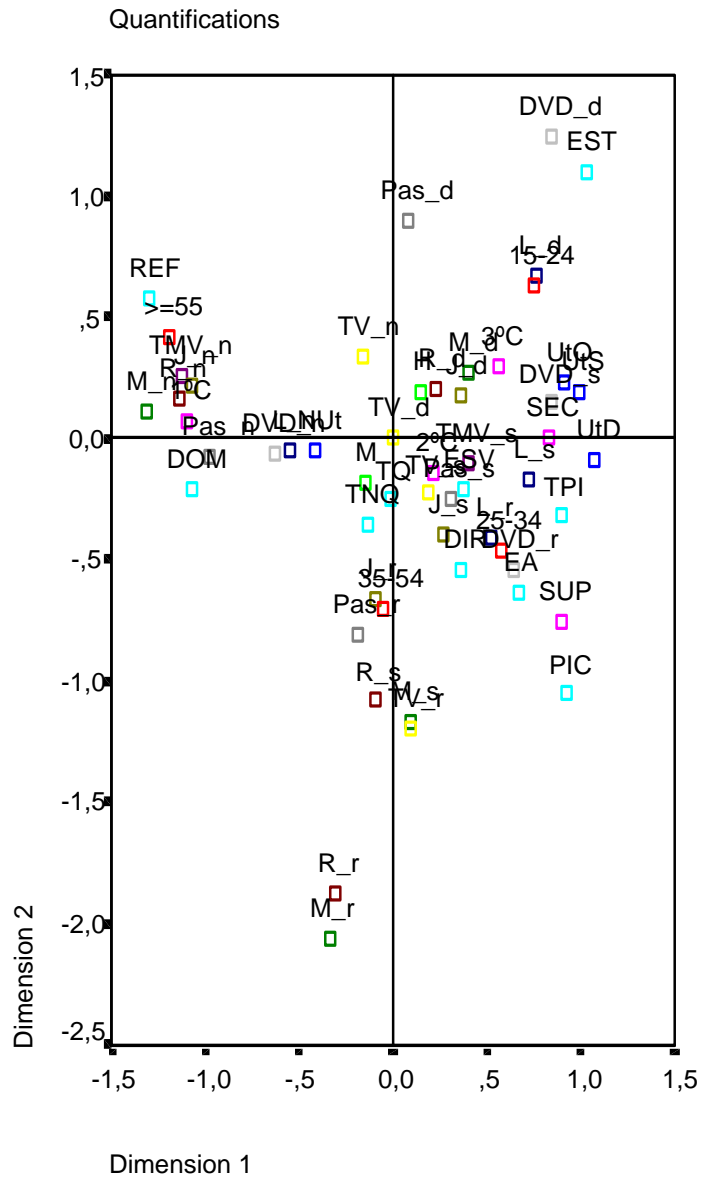
Quadro 3 – Modelo de análise

| Conceito | Níveis de análise | Indicadores |
|--|---|---|
| Práticas mediáticas | Práticas televisivas | Ver TV |
| | | Em que canal de TV costuma ver notícias |
| | | Género televisivo que mais vê |
| | Práticas TV-Internet | Costuma consultar sites de canais de TV na Internet |
| | | Qual é o canal que mais consulta na Internet |
| | | Costuma consultar sites indicados nos rodapés dos telejornais |
| | | Quando vê na TV um tema que lhe interessa costuma consultar páginas na Internet ou procurar informação online |
| | Práticas de rádio | Ouvir rádio |
| | | Estação de rádio que mais ouve |
| | Práticas rádio-Internet | Costuma ouvir ou consultar sites de rádios |
| | | Qual a estação que consulta.1 |
| | Práticas jornais | Lê jornais e revistas |
| | | Leu jornais durante a semana passada |
| | | Principal jornal que leu. |
| | Práticas jornais-Internet | Lê algum jornal na Internet |
| | | Principal jornal lido na Internet |
| | Procura de informação | Quando há um acontecimento local/nacional qual o meio que utiliza para se informar |
| | | Quando há um acontecimento internacional qual o meio que utiliza para se informar |
| Interacção com os media | Contacto com programas de TV e rádio por telefone | |
| | Contacto com programas de TV e rádio por SMS | |
| Utilização de Internet (transversal) | Frequência de utilização geral Internet | |
| | Periodicidade do uso de Internet independentemente do local de acesso | |
| Atitudes e representações face aos media | Face à televisão | TV aumenta conhecimento |
| | | TV transmite tradições |
| | | TV aproxima família |
| | | TV é entretenimento |

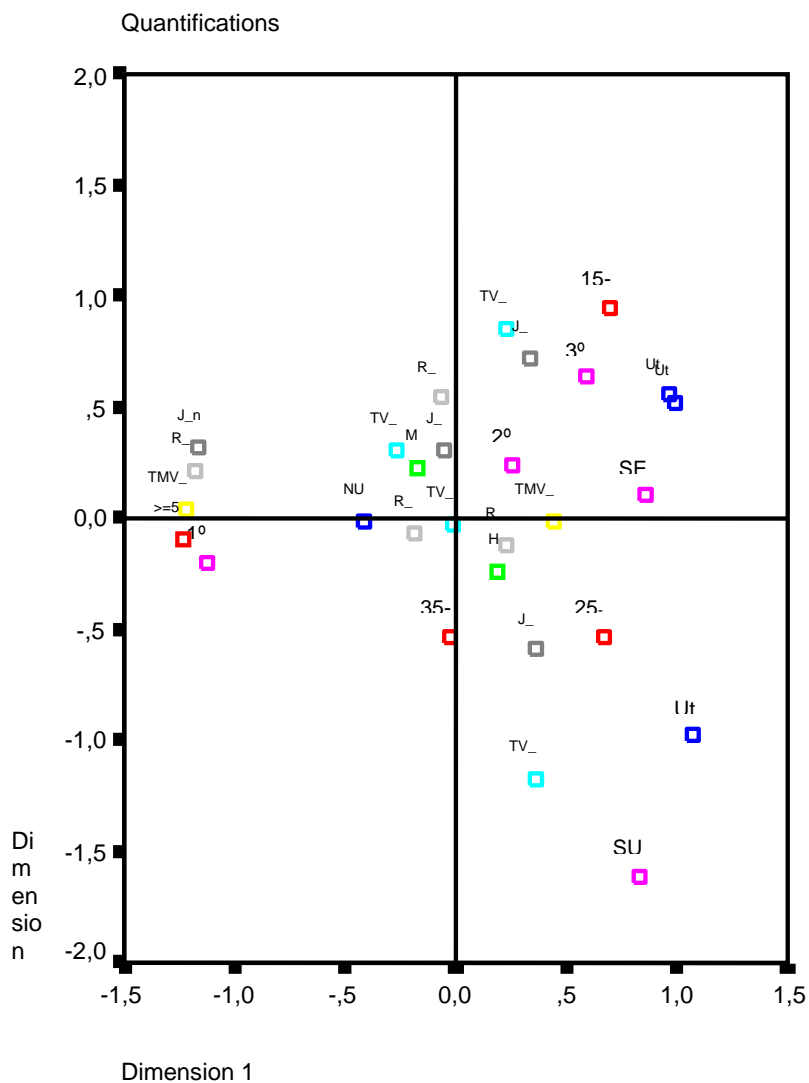
| | | |
|--|------------------|--|
| | | Confiança na TV |
| | | Programa que mais gostou género televisivo |
| | | Comparação entre a TV da infância/adolescência e a TV actual |
| | Face à rádio | Confiança na rádio |
| | Face aos jornais | Confiança nos jornais |
| | Face à Internet | Internet melhora comunicação entre gerações |
| | | Internet permite estar actualizado |
| | | Internet é forma de passar tempo/alternativa a outros meios de comunicação |
| | | Confiança na Internet |
| Caracterização sócio-demográfica | | Sexo |
| | | Escalões etários(4) |
| | | Nível de conhecimentos de inglês |
| | | Nível de conhecimentos de francês |
| | | Nível de escolaridade (3) |
| | | Condição perante o trabalho |
| | | Profissão com estudantes e domésticas |
| | | Rendimento |
| | | Região |
| | Habitat | |
| Equipamentos tecnológicos de uso doméstico | | Televisor |
| | | Rádio |
| | | Computador pessoal |
| | | Videogravador |
| | | DVD |
| | | Telefone |
| | | Telemóvel para uso pessoal |
| | Webcam | |

O cruzamento dessas variáveis através de análise estatística (SPSS) permitiu a criação de três perfis de media. O perfil 1 é constituído por pessoas com mais de 55 anos de idade; o perfil 2 por pessoas entre os 15 e os 24 anos de idade e o perfil 3 está organizado em dois subgrupos (pelas suas especificidades), sendo o primeiro, o que corresponde a pessoas entre os 25 e os 34 anos de idade e o segundo, entre os 35 e os 54 anos de idade.

Quadro 4 - Análise de correspondências múltiplas (HOMALS) entre variáveis de caracterização social, equipamentos tecnológicos e práticas midiáticas



Quadro 5 - Análise de correspondências múltiplas (HOMALS) entre variáveis de caracterização social, equipamentos tecnológicos e práticas mediáticas



4. Perfis de media

A análise estatística permitiu elaborar quatro perfis de utilização de media que a seguir se explicitam.

PERFIL 1

- Mais de 55 anos
- Pouco escolarizados
- Inativos: Domésticas/Reformados
- Sem telemóvel

Quando perguntado “tem telemóvel para uso pessoal?” 42% dos homens com mais de 55 anos responde afirmativamente contra 33% das mulheres. 2% dos homens diz utilizar ou já ter utilizado a Internet e e-mail, contra 0,9% das mulheres. Quanto à condição perante o trabalho 80,4% dos homens estão reformados ou incapacitados para o trabalho, sendo que 4,1% se encontra no desemprego. No que respeita às mulheres, 22,1% são domésticas; e 57% estão reformadas ou incapacitadas para exercerem uma profissão, 1,2% encontra-se no desemprego. Quanto ao nível de escolaridade que possuem 93% dos homens e 95% das mulheres têm o ensino básico.

Quanto à frequência de realização de um conjunto de actividades elencadas no questionário, e tendo em conta apenas as respostas à categoria “diariamente”, segue-se uma ordenação decrescente das mesmas:

- Ver TV – 98% homens, 97,3% mulheres
- Ouvir rádio – 82,2% Homens, 79,1% Mulheres
- Ouvir música – 81% Homens; 73,3% Mulheres
- Ler jornais ou revistas – 75% Homens, 52% Mulheres
- Passear – 53% Homens, 36% Mulheres
- Ler livros – 36% Homens, 33% Mulheres
- Ver vídeos ou DVD's – 16% Homens, 25% Mulheres

Quanto aos meios utilizados para obterem informações sobre um acontecimento local/nacional ou um acontecimento internacional, a forma privilegiada é a televisão (em média 85% quando se trata de assuntos internos e superior a 95% quando são externos), estando de acordo com os valores atingidos para as outras populações representadas na amostra.

No que diz respeito às representações sobre a televisão, elas são de uma forma geral muito positivas, mas levantam também algumas contradições, se é assumido que a televisão representa um papel muito importante na manutenção de tradições, no enriquecimento do conhecimento e como forma de aproximar a família e pô-la a discutir temas comuns, também é verdade que para 90% dos entrevistados com mais de 55 anos a televisão é essencialmente uma forma de relaxar e de entreter.

A comparação entre a televisão de hoje e a televisão da sua infância/adolescência representa um saldo positivo para os programas televisivos actuais, já que 52% dos homens e 49,3% das mulheres afirma que a televisão

melhorou e apenas 10,6% H e 12,6% do público feminino afirma que ela piorou. É importante ter em linha de conta que para 27,5% dos entrevistados, de ambos os sexos, a prática de visionamento televisivo não existiu durante o período da sua infância/ adolescência.

Quadro 6. Práticas mediáticas por sexo

| | Homens | Mulheres |
|--------------------|--------|----------|
| Ler jornais | 70% | 39% |
| Ver notícias na TV | 97,4% | 98,2% |
| Ouvir rádio | 82% | 70% |

PERFIL 2

- 15 aos 24 anos
- Estudantes do ensino secundário ou profissionais dos serviços e vendedores com ensino básico ou secundário
- Utilizadores ocasionais de Internet
- Com telemóvel

No que respeita à utilização da Internet, os indivíduos do sexo feminino são aqueles que afirmam utilizar menos, 52,4% não utilizam contra 45,6% do sexo masculino. A frequência de utilização diária ronda os 35% nos homens e os 22% nas mulheres. A maioria dos indivíduos deste perfil pauta por uma utilização ocasional (65% no caso dos homens e 78% no caso das mulheres) – agregação das categorias de utilização semanal e mensal. A posse de telemóvel para uso pessoal é bastante significativa, apenas 10% dos homens e 9% das mulheres afirma não possuir telemóvel.

Quanto aos níveis de escolaridade, 80% dos indivíduos do sexo masculino possui o ensino básico (até ao 9º ano de escolaridade), com o mesmo nível de ensino encontram-se 60% dos indivíduos do sexo feminino. A disparidade entre níveis de ensino por sexo acentua-se naqueles que possuem o ensino secundário (33% das mulheres contra apenas 19% dos homens). A percentagem de indivíduos com o ensino superior representa 2,8%, em ambos sexos, dos indivíduos com este perfil. É de notar ainda que devido à idade e à sua condição perante o trabalho (40% são estudantes) muitos estejam numa fase de transição entre o secundário e o ensino superior, e que uma parte significativa seja ainda estudante do ensino secundário.

O desemprego afecta 9%, tanto nos homens como nas mulheres (sendo estes os mais afectados pelo desemprego e também trabalho precário e de curta duração, 8% não tem subsídio de desemprego). Os que trabalham são maioritariamente trabalhadores a tempo inteiro.

Quanto ao rendimento mensal auferido, 60% dos indivíduos entre os 15 e os 24 anos não respondem, os valores mais altos de resposta concentram-se entre os 500 euros e os 1750 euros.

Quanto à frequência de realização de um conjunto de actividades dispostas no questionário, e tendo em conta apenas as respostas à categoria “diariamente”, segue-se uma ordenação decrescente das mesmas:

- Ver TV – 94,5% Homens; 95% Mulheres
- Ouvir música – 90% Homens; 86,5% Mulheres
- Ouvir rádio – 87,3% Homens; 87% Mulheres
- Ler jornais 56% Homens; 49% Mulheres
- Passear 46% Homens; 40% Mulheres
- Ler livros 38% Homens; 43,5% Mulheres
- Ver vídeos ou DVD’s 24% Homens; 17% Mulheres

Quanto às representações face à televisão e à utilização da Internet, elas são de uma forma geral muito positivas. Importa referir que nas questões relacionadas com a Internet a taxa de não respostas sobe consideravelmente, situando-se à volta dos 30%.

Quadro 7. Práticas mediáticas por sexo

| | Homens | Mulheres |
|--|--------|----------|
| Ler jornais | 75,1% | 62,1% |
| Ver notícias na TV | 96,4% | 96% |
| Ouvir rádio | 94,5% | 96,2% |
| Ler jornais online | 23,5% | 14,4% |
| Consultar / ouvir rádios online | 20,0% | 20% |
| Costuma consultar sites de canais de televisão | 15,3% | 8,8% |

PERFIL 3

- Subgrupo 1 – 25-34 anos
- Subgrupo 2 – 35-54 anos
- Com ensino superior
- Profissões qualificadas (TPI/PIC/Dirigentes e quadros de empresa e empregados administrativos)

- **Subgrupo 1 (25-34anos)**

O telemóvel faz parte do quotidiano da esmagadora maioria deste subgrupo, apenas 5% dos homens e 9% das mulheres não tem telemóvel para uso pessoal. A utilização de Internet é comum a 47,2% deste subgrupo. A frequência de utilização varia entre os 36% de utilizadores diários, os 41% que afirmam utilizá-la numa base semanal e cerca de 22%, uma vez por mês.

Quanto à escolaridade 65% dos homens contra 56,6% das mulheres tem o ensino básico, 22% dos homens e 23,4% das mulheres possuem o ensino secundário e 13,2% dos homens versus 20% das mulheres, o ensino superior. Assim, podemos constatar que à medida que passamos para um nível de escolaridade mais elevado aumenta o número de mulheres no subgrupo.

A grande maioria do subgrupo trabalha a tempo inteiro (86,3% nos homens e 72,2% nas mulheres), sendo que o trabalho a tempo parcial é o dobro para a população feminina em comparação com a masculina (6,8% e 3,8%, respectivamente). Os estudantes são apenas 2% dos homens e 3,4% das mulheres.

O desemprego afecta mais as mulheres que os homens (10,8% contra 7,6%), sendo que a maioria dos desempregados deste subgrupo não tem subsídio de desemprego.

No que respeita à actividade profissional, os homens são maioritariamente trabalhadores qualificados (39,2%), trabalhadores dos serviços (13,7%) e técnicos e profissionais de apoio (13,2%); as mulheres repartem-se entre os empregados administrativos (18%) e os trabalhadores dos serviços e vendedores (16,6%) e os técnicos profissionais e científicos e de apoio (9,3% e 9,8%).

Quanto à frequência de realização de um conjunto de actividades elencadas no questionário, e tendo em conta apenas as respostas à categoria “diariamente”, segue-se uma ordenação decrescente das mesmas:

- Ver TV – 96,2% Homens; 95,1% Mulheres;
- Ouvir rádio – 89,2% Homens; 85% Mulheres;
- Ouvir música - 85% Homens; 81,3% Mulheres;
- Ler jornais – 71% Homens; 54% Mulheres;
- Ler livros – 35,2% Homens; 37% Mulheres;
- Passear – 24% Homens; 18,5% Mulheres;
- Ver vídeos ou DVD's 12,4% Homens; 15,2% Mulheres.

Tal como no perfil 2, as representações face à televisão são geralmente positivas, sendo que as questões relacionadas com a Internet tem uma taxa de não respostas na ordem dos 30%.

Quadro 8. Práticas mediáticas por sexo

| | Homens | Mulheres |
|--|--------|----------|
| Ler jornais | 89% | 70% |
| Ver notícias na TV | 99% | 99% |
| Ouvir rádio | 96% | 91% |
| Ler jornais online | 31% | 14% |
| Consultar / ouvir rádios online | 16,5% | 11,3% |
| Costuma consultar sites de canais de televisão | 19% | 12,5% |

- **Subgrupo 2 (35-54 anos)**

Neste subgrupo a utilização da Internet é menor comparativamente ao subgrupo 1, situando-se nos 30%. No que respeita à frequência de utilização a maioria fá-lo diariamente (45%) ou várias vezes por semana (46%). A utilização de telemóvel ronda os 83% nos homens e os 71% nas mulheres.

A escolaridade não difere muito do subgrupo anterior, sendo que o n.º de indivíduos com o ensino superior é ligeiramente inferior (12% tanto para a população masculina como feminina).

A maioria dos indivíduos são activos (85% dos homens e 67% das mulheres), a principal diferença em relação ao subgrupo anterior, encontra-se entre a população feminina, com 17% na situação de domésticas.

Ao nível da profissão, os homens deste subgrupo dividem-se entre os trabalhadores qualificados (34,3%); os trabalhadores dos serviços, 12% e os dirigentes das empresas e do Estado, 12% e os técnicos profissionais de apoio e científicos (7,4% e 7,7%). As mulheres repartem-se entre os trabalhadores dos serviços (16%), empregados administrativos (12%) e trabalhadores qualificados (10%), e ainda nas profissões técnicas e científicas (7,3%)

Quanto à frequência de realização de um conjunto de actividades elencadas no questionário, e tendo em conta apenas as respostas à categoria “diariamente”, segue-se uma ordenação decrescente das mesmas:

- Ver TV – 95,2% H; 98% M;
- Ouvir rádio – 86% H; 76,5% M;
- Ouvir música – 77% H; 71,3% M;
- Ler jornais – 73% H; 52% M;
- Ler livros – 35% H; 29% M;
- Passear – 27% H; 16,2% M;
- Ver vídeos ou DVD's – 12,2% H; 12,1% M;

Ao nível das representações, e tal como nos grupos anteriores, os indivíduos que constituem este subgrupo fazem uma avaliação muito positiva. Na mesma linha do outros perfis são as perguntas relacionadas com a Internet, aquelas que tem um menor número de respostas, é de salientar contudo que para esta população, as taxas de não resposta rondam os 50% o que os aproxima do primeiro perfil, isto é, daqueles que não têm acesso à Internet.

Assim, constatamos que neste subgrupo podemos encontrar dois grupos distintos ao nível da utilização de novas tecnologias, aqueles que conhecem e sabem utilizar e aqueles que apesar de conhecerem não sabem utilizar, colocando-se aqui o problema da aprendizagem e não do acesso. Este problema parece estar relacionado com a idade dos indivíduos, mas necessita de ser fundamentada durante as entrevistas.

Quadro 9. Práticas mediáticas por sexo

| | Homens | Mulheres |
|--|--------|----------|
| Ler jornais | 86% | 61,4% |
| Ver notícias na TV | 97,3% | 99,5% |
| Ouvir rádio | 94% | 83% |
| Ler jornais online | 21% | 15% |
| Consultar / ouvir rádios online | 9,4% | 3,3% |
| Costuma consultar sites de canais de televisão | 15% | 12% |

Este primeiro trabalho de construção de perfis mediáticos teve como objectivo a escolha de um conjunto de pessoas a entrevistar. Essas pessoas foram escolhidas através do método bola de neve, i.e., de um primeiro grupo de pessoas contactadas foram surgindo outras, tendo como preocupação principal que elas correspondessem a um conjunto de características gerais (sexo, idade, profissão e escolaridade).

Na procura dessas pessoas utilizaram-se várias estratégias, do conhecimento pessoal e rede de amigos a contactos institucionais: o caso da Escola Secundária Rainha Dona Leonor, o Centro de Dia da paróquia do Campo Grande e a Escola Secundária José Saramago, em Mafra.

Foram realizadas dez entrevistas, num total de trinta e oito pessoas entrevistadas. As entrevistas foram realizadas em grupo (focus group). A escolha deste método teve como objectivo principal, para além da resposta a um conjunto de questões, que essas questões pudessem ser pensadas e discutidas em conjunto, assumindo o entrevistador o papel de mediador.

Nas entrevistas realizadas exploraram-se duas estratégias:

- 1) Uma estratégia de semelhança, i.e., pessoas dentro do mesmo perfil e que correspondessem ao mesmo tipo de características gerais e,
- 2) Uma estratégia de diversidade, com pessoas de vários perfis e com diferentes características.

- **4.1. Características sócio-demográficas**

Apresenta-se de seguida as características sócio-demográficas das pessoas entrevistadas, divididas por: (1) perfil, (2) sexo, (3) nível de escolaridade e (4) profissão.

Quadro 10. Tipo de perfil do grupo

| Perfil | Nº de indivíduos | % |
|------------|------------------|-------|
| 15-24 | 11 | 28,9 |
| 25-34 | 8 | 21,1 |
| 35-54 | 9 | 23,7 |
| Mais de 55 | 10 | 26,3 |
| Total | 38 | 100,0 |

Houve uma preocupação de tentar fazer uma distribuição equitativa do número de entrevistas pelos vários perfis. As que se apresentaram mais fáceis de atingirem foram as franjas, os mais novos e os mais velhos pela sua maior disponibilidade de tempo e maior facilidade de acesso (através das escolas e universidades e de centros de dia).

Em relação ao primeiro grupo (15-24 anos), entendemos que pelo facto de estarmos perante uma nova geração com práticas muito diferentes das restantes e com maior utilização das novas tecnologias devemos alargar a amostra no sentido de, por um lado, tentar captar a maior diversidade possível e, por outro, tentar testar a nossa hipótese que estamos perante uma *geração tecnológica* em que as suas práticas são diferentes não só pelo seu contexto geracional e pela fase da vida em que se encontram, mas que estas práticas se manterão no futuro alterando o grau de importância que os vários media tem no dia-a-dia das pessoas, num futuro próximo.

Apesar de não termos atingido um número muito alto de pessoas entrevistadas (no caso, 11), tentou-se procurar jovens em vários percursos das suas vidas: escolar - estudantes do ensino secundário, do ensino universitário e alunos do ensino recorrente que tinham abandonado a escola. Da sua vida profissional, jovens sem qualquer tipo de experiência e jovens trabalhadores, de várias condições socio-económicas, de vários habitats: urbanos como a grande Lisboa e meios mais rurais como Mafra, Ponte de Sor e Venda do Pinheiro, e imigrantes (no caso em concreto um brasileiro e um guineense).

Quadro 11. Sexo dos entrevistados

| | Nº | % |
|-----------|----|-------|
| Masculino | 13 | 34,2 |
| Feminino | 25 | 65,8 |
| Total | 28 | 100,0 |

No que respeita ao sexo foram entrevistados 13 homens e 25 mulheres, as maiores dificuldades foram sentidas junto dos mais velhos onde se tornou quase impossível pela composição do centro de dia encontrar mais entrevistados do sexo masculino.

Quadro 12. Perfil por sexo dos entrevistados

| Tipo de perfil do grupo | Sexo | | Total |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | Masculino | Feminino | |
| 15-24 | 5 | 6 | 11 |
| 25-34 | 3 | 5 | 8 |
| 35-54 | 3 | 6 | 9 |
| Mais de 55 | 2 | 8 | 10 |
| Total | 13 | 25 | 38 |

Quanto à escolaridade denota-se que a maioria tem até ao 12º ano de escolaridade (22 dos entrevistados) e que as menores e maiores qualificações tem o mesmo peso: 6 entrevistados com a 4ª classe e 6 entrevistados com uma licenciatura. O peso dos entrevistados com qualificações escolares até ao 12º ano tem um peso importante devido também ao conjunto de trabalhadores-estudantes entrevistados através de contactos da Escola Secundária Rainha D. Leonor.

Quadro 13. Grau de escolaridade mais elevado que atingiu

| | N | % |
|----------------|-----------|--------------|
| Até ao 4º ano | 6 | 15,8 |
| Até ao 9º ano | 1 | 2,6 |
| Até ao 12º ano | 22 | 57,9 |
| Curso médio | 3 | 7,9 |
| Licenciatura | 6 | 15,8 |
| Total | 38 | 100,0 |

Quanto às profissões desempenhadas, um dos dados que salta à vista é o número de reformados (10) e de estudantes (10 entrevistados). Em seguida os funcionários administrativos (5), seguidos dos profissionais intelectuais e científicos (3) e dos técnicos e profissionais intermédios (3) e do pessoal não qualificado (3).

Quadro 14. Profissão por tipo de perfil

| | 15-24 | 25-34 | 35-54 | Mais de 55 anos |
|--|-----------|----------|----------|-----------------|
| Dirigentes e quadros superiores | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Profissionais intelectuais e científicos | 0 | 2 | 1 | 0 |
| Técnicos e profissionais intermédios | 0 | 2 | 1 | 0 |
| Pessoal administrativo | 0 | 1 | 4 | 0 |
| Pessoal dos serviços e vendedores | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Trabalhadores qualificados | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Trabalhadores não qualificados | 0 | 1 | 2 | 0 |
| Domésticas e reformados | 0 | 0 | 0 | 10 |
| Estudantes | 10 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 11 | 8 | 9 | 10 |

Ainda no que respeita às qualificações académicas, formais ou informais, o conhecimento de línguas estrangeiras pode ser um bom indicador para aferir as capacidades individuais dos entrevistados em ter opções mais diversificadas em termos de meios de comunicação social, sem barreiras linguísticas.

Quando se questionou os entrevistados quanto aos seus conhecimentos de língua inglesa e francesa constatou-se que: o inglês é a língua mais facilmente compreendida – 22 responderam afirmativamente, contra 18 em francês. Esta competência permite à partida para a maioria o acesso a canais de televisão ou de rádio em inglês e francês.

Quadro 15. Compreensão de línguas estrangeiras faladas

| | Compreende inglês falado | Compreende francês falado |
|------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 15-24 | 8 | 5 |
| 25-34 | 7 | 5 |
| 35-54 | 5 | 7 |
| Mais de 55 anos | 2 | 1 |
| Total | 22 | 18 |
| % sobre o total | 57,9% | 47,4% |

Quanto às competências de leitura, o inglês é a língua mais facilmente lida pelo conjunto dos entrevistados (20) contra 17 em francês, sendo que são os mais novos – 15-24 anos e 25-34 anos – aqueles que lêem em inglês.

Relativamente ao francês existe uma repartição homogênea pelos quatro perfis.

Quadro 16. Competências de leitura

| | Lê em inglês | Lê em francês |
|-----------------|--------------|---------------|
| 15-24 | 10 | 5 |
| 25-34 | 7 | 3 |
| 35-54 | 3 | 6 |
| Mais de 55 anos | 0 | 3 |
| Total | 20 | 17 |
| % Sobre o total | 52,6% | 44,7% |

As competências de escrita são também superiores para a língua inglesa, 20 entrevistados, contra 9 que afirmam escrever em francês. Neste caso a distribuição pelos grupos etários denota também que são os mais novos, aqueles que escrevem em inglês, sucedendo o contrário relativamente ao francês, com uma maior concentração no grupo dos 35-54 anos (5 entrevistados).

Esta divisão pode ser muito bem um reflexo do sistema de ensino português que durante a década de 60 e até aos anos 90 privilegiou o ensino da língua francesa e que a partir daí mudou de prioridade apostando na língua inglesa.

Quadro 17. Competências de escrita

| | Escreve em inglês | Escreve em francês |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| 15-24 | 10 | 1 |
| 25-34 | 6 | 1 |
| 35-54 | 3 | 5 |
| Mais de 55 anos | 1 | 2 |
| Total | 20 | 9 |
| % sobre o total | 52,6% | 23,7% |

- **4.2. Aparelhos tecnológicos de uso doméstico**

Quanto aos aparelhos tecnológicos de uso doméstico, as respostas vão de encontro aquelas obtidas no questionário atrás mencionado (Cardoso e Firmino da Costa, 2001), com a posse massiva de televisores (a totalidade da amostra), número muito expressivo de telemóveis (34), que neste caso em particular ultrapassaram mesmo o número de telefones fixos(28). No caso dos nossos entrevistados isso deve-se sobretudo aos mais jovens que mudaram de casa e preferem ter apenas um telemóvel e outras pessoas que vivem sozinhas. No caso do telemóvel para uso pessoal apenas 4 entrevistados afirmam não ter, um no grupo dos 15-24 anos e os outros três no grupo dos mais de 55 anos.

Quanto à televisão por cabo 25 dos entrevistados tem acesso ao serviço e 4 tem acesso à televisão por satélite, 25 tem DVD e 20 vídeo gravador.

De notar que todos os entrevistados que possuem computador pessoal (23) tem também ligação à Internet, à excepção de um caso.

A *webcam* e os vídeojogos são os objectos tecnológicos menos usados pelos entrevistados, apenas 5 possuem uma *webcam* e 8 consola de vídeojogos, sendo em concretos todos eles jovens entre os 15 e os 24 anos.

Os aparelhos de recepção de rádio são tal como os televisores, os mais comuns, apenas um dos entrevistados afirma não ter nenhum leitor de rádio.

5. Análise de conteúdo

Após uma primeira fase de análise temática dividida de acordo com os quatro perfis estabelecidos, avançamos para uma análise entrecruzada dos vários perfis. Nesta etapa interessa perceber as regularidades e as singularidades dos vários grupos. Assim, de modo a facilitar a leitura seguiremos a mesma ordem temática.

• 5.1. Televisão

A televisão é o meio mais visto pelo conjunto dos entrevistados, ocupando um lugar central nas suas dietas mediáticas. Esta é usada como meio de entretenimento e de informação.

Ao nível do entretenimento surgem as primeiras diferenças entre os grupos. Os mais jovens (15-24 anos) procuram na televisão: a música, fazendo uma utilização intensiva dos vários canais de música disponibilizados no cabo, algumas séries específicas, como a *Ally MacBeal*, o *CSI* (crime sob investigação), programas humorísticos, como o *Daily Show* e o *Levanta-te e Ri*, os programas interactivos, como o *Curto Circuito*, e as telenovelas, sobretudo os *Morangos com Açúcar*.

Procuram a televisão sobretudo como fonte de lazer nos períodos entre e pós aulas, mas também como recurso para a aprendizagem de novas matérias e assuntos, sendo dessa forma muito referidos os canais de documentários (*História*, *Odisseia*, e alguns documentários da RTP 2).

Tem uma opinião crítica sobre a televisão condenando o sensacionalismo e as escolhas dos programas emitidos em horário nobre.

Dentro do grupo, os mais velhos (estudantes universitários) aproximam-se mais dos gostos do perfil 3 (25-34 anos) o que se deve ao facto de estarem numa fase da vida de passagem para a vida adulta com menos tempo livre e também mais responsabilidades e maturidade, o que se reflecte obviamente nas suas dietas mediáticas.

No perfil 3 e 4, o principal factor diferenciador das escolhas de visionamento televisivo é a profissão aliada ao nível de escolaridade. Sem grandes surpresas são os mais escolarizados e com profissões intelectuais e científicas aqueles que tem uma visão mais crítica sobre a televisão e o que consomem, sendo ao mesmo tempo os mais ecléticos e selectivos nas suas escolhas.

Assim, enquanto que os menos escolarizados e com profissões rotineiras vêem na televisão sobretudo “aquilo que está a dar”, os outros tem um hábito de procura, fazendo uma maior selecção dos programas, articulando a televisão com outros meios de comunicação social, sendo a imprensa escrita o mais referido, e com outro tipo de actividades culturais (cinema, teatro, exposições e museus).

O perfil 1, mais de 55 anos, é de todos os grupos, aquele que faz uma utilização menos diversificada da televisão, apesar da importância e do tempo que disponibilizam para ver. Os programas mais referidos são os programas da manhã e da tarde dos canais generalistas, os programas de humor, em especial os Malucos do Riso, e os concursos (Quem quer ser milionário, Preço Certo, Um contra todos). Os canais mais vistos são: a RTP1, SIC e TVI, com algumas excepções, como a SIC Notícias, SIC Comédia e canais de cinema.

No que respeito à informação, esta ocupa uma parte importante do tempo dedicado à televisão em todos os grupos. As diferenças surgem na escolha dos canais e nas apreciações sobre os jornalistas. Os mais velhos preferem sobretudo os serviços noticiosos da TVI que consideram serem mais minuciosos e com temas mais próximos da sua realidade, à excepção de dois casos que preferem a RTP 1 e a SIC. Quanto aos outros grupos é comum a opinião negativa face à informação da TVI que consideram sensacionalista e fantasiosa, salvaguardando apenas os comentadores residentes do Jornal Nacional (Miguel Sousa Tavares e António Peres Metelo) que consideram serem isentos e imputarem qualidade ao programa.

A escolha dos serviços noticiosos faz-se sobretudo pela hora do dia em que consomem informação; os que tem actividades profissionais muito intensas preferem os noticiários da SIC Notícias e o Jornal 2 que passam a horas mais tardias, enquanto que os outros oscilam entre a RTP 1 e a SIC.

Outra diferença é a conjugação de meios de comunicação social na procura de informação, os mais escolarizados (ensino superior) são aqueles que mais combinam a televisão com os jornais e a rádio.

- **5.2. Rádio**

Os hábitos de auscultação de rádio variam de perfil para perfil. Para os mais velhos a rádio assume a função de companhia, em momentos do dia específicos o acordar e o deitar, sem procurarem nenhum programa ou locutor em especial, as suas escolhas recaem sobretudo pela Rádio Renascença e Antena 1 o que classificam como sendo a força do hábito. Estas são as rádios mais antigas e também aquelas que mantêm há mais tempo o mesmo formato de programas. Apenas num caso, existe uma procura específica, a música clássica.

Em oposição os mais jovens (15-24 anos) são aqueles que em geral consomem menos rádio e que procuram nela apenas a música. Ouvem rádio sobretudo nas deslocações para a escola e em casa enquanto estudam, não dando assim também muita importância aos programas e locutores de rádio.

Os perfis 3 e 4 são aqueles que apresentam os maiores consumos de rádio. A rádio é ouvida para ter acesso à informação noticiosa, ao trânsito, ao tempo, mas também aos debates, à música e a programas específicos. Ela é ouvida em vários contextos, em casa, no trabalho e nas deslocações. Sendo que é nestes dois grupos que se encontram pessoas que afirmam ter o rádio ligado o dia todo. Mais uma vez, a escolaridade associada à profissão tem uma influência directa nas escolhas. Os entrevistados com profissões intelectuais e científicas são aqueles que fazem uma escolha minuciosa dos programas e

das estações de rádio que ouvem, tendo também desta forma locutores e jornalistas preferidos.

- **5.3. Jornais**

Quanto aos hábitos de leitura de jornais existe uma divisão clara entre leitores e não leitores. Os não leitores são sobretudo os mais jovens (15-24 anos) e os mais velhos (mais de 55 anos) que se caracterizam por não comprarem jornais regularmente, preferindo no caso dos primeiros a leitura dos jornais quando estes existem em casa e os segundos as publicações gratuitas (Dica da Semana, Jornal da Região, Metro e Destak, por ordem de importância). Os mais jovens diferenciam-se dos mais velhos pela questão do acesso à Internet, mas mesmo na Internet a consulta de jornais on-line é muito baixa e é apenas feita em situações específicas. Estes preferem ainda as revistas juvenis (Ragazza, entre outras) e as revistas de informação, sendo a mais referida a Visão.

Nos perfis 3 e 4 encontram-se a maioria dos leitores regulares de jornais, sendo que atendendo à diversidade de entrevistados se encontram também vários jornais citados. O Público, o Diário de Notícias e o Expresso são os mais referidos em geral, e sobretudo pelos mais escolarizados, enquanto que os menos escolarizados referem o Correio da Manhã e os jornais desportivos.

Os jornais desportivos são associados aos principais clubes de futebol portugueses recaindo a preferência dos entrevistados, pelo jornal que consideram defender melhor o seu clube. Estes são lidos por entrevistados de todas as classes sociais, sexos e idades. A principal diferença está ao nível da combinação de leituras: enquanto que os homens menos escolarizados lêem sobretudo apenas os desportivos, os mais escolarizados, homens e mulheres, tem o hábito regular de ler jornais generalistas e ocasionalmente lêem jornais desportivos.

- **5.4. Internet**

O acesso à Internet é ditado sobretudo pelos recursos económicos, sendo aliado também, em alguns casos, à falta de competências para a sua utilização. Assim, são os mais velhos³ e, nos outros grupos, os com menos recursos aqueles que não têm acesso à Internet.

Os que tem acesso usam a Internet de diferentes formas e com diferentes objectivos. Os mais jovens são aqueles que dão um uso mais intenso da Internet combinando actividades de lazer (jogos, download de músicas e filmes), com canais de conversação (Messenger sobretudo), realização de trabalhos escolares e consulta do correio electrónico.

Nos perfis 3 e 4 a utilização varia bastante consoante a profissão, sendo que esta é também uma das razões mais importantes para a aprendizagem e o uso da Internet. É também nestes grupos que encontramos os indivíduos que

³ Nos mais velhos apenas um casal tem acesso em casa à Internet, mas está a ainda a ter formação para poder utilizar.

utilizam a Internet para procurar informação seja em sites portugueses como estrangeiros, tendo desta forma uma opinião crítica sobre as páginas dos media portugueses. As páginas mais referenciadas são: o Público online, a TSF, o Diário Digital e o Expresso.

- **5.5. Telemóveis**

Os telemóveis fazem parte do quotidiano da esmagadora maioria dos entrevistados, à excepção de um caso. São os usos que permitem encontrar diferenças entre os grupos: os mais velhos são aqueles que fazem menor utilização do telemóvel – apenas chamadas a familiares – e os mais novos, os que mais utilizam. Para o perfil 2(15-24 anos) o telemóvel é um objecto indispensável, sendo referido em alguns casos como o mais importante na sua vida quotidiana, combinando as chamadas, com SMS, fotografias, vídeos, ligação à Internet e o *bluetooth*. Os aparelhos mais sofisticados de última geração são os mais ambicionados, não apenas pelas suas potencialidades, mas também por uma questão de estilo e afirmação pessoal, apenas contrariado pelos menores recursos económicos de alguns.

Nos perfis 3 e 4, os aparelhos de última geração são desvalorizados por implicarem, segundo eles, um apelo ao consumo de necessidades que não são importantes. Para estes, o importante é estar comunicável seja em situações profissionais como pessoais. É também no seio do perfil 4 (35-54 anos) que se sente uma opinião mais negativa face aos telemóveis, tanto porque podem significar em certas situações uma perda de privacidade, como porque são aqueles que são pressionados pelos filhos adolescentes a comprarem os modelos de última geração.

- **5.6. Memória mediática**

As memórias mediáticas relatadas surgem associadas a fases da vida distintas, concentrando-se, sobretudo, na infância e juventude de cada um dos entrevistados. O detalhe e importância dessas memórias surgem associadas a momentos especiais (namoro, faculdade, nascimento dos filhos, divórcio, etc.), o que não acontece apenas para o grupo dos mais novos, para os quais as memórias se referem a um passado ainda muito recente.

- **5.7. Socialização para os media**

A socialização para os media revelou-se nas entrevistas como um factor importante nas práticas de consumo dos entrevistados. É transversal aos vários grupos a importância da família na socialização para os media, ainda que nas gerações mais novas a escola desempenhe também um papel importante.

As experiências de socialização variam entre os grupos etários, sendo que pela disparidade de idades encontramos na amostra pessoas que eram crianças aquando do surgimento da televisão, outras para quem a televisão só surgiu na idade adulta e no extremo oposto, indivíduos que tiveram o primeiro contacto com os telemóveis e a Internet na infância/adolescência.

Logo cada meio exerceu fascínios diferentes consoante o grupo de entrevistados. Para o perfil 1 (mais de 55 anos) a rádio é o meio por excelência das memórias mais antigas e de socialização mais precoce, de notar também que os jornais à época chegavam apenas a uma minoria da população.

No perfil 4 (35-54 anos) é a televisão a par com a rádio, sendo que os mais velhos do grupo cresceram no período correspondente às primeiras emissões da televisão em Portugal.

O perfil 3 (25-34 anos) cresceu já numa época em que a televisão emitia em dois canais de forma regular, sendo esta a principal referência, conjugada também com a introdução doméstica dos computadores pessoais e dos jogos de computador (o célebre SPECTRUM).

Os indivíduos do perfil 2 (15-24 anos) nasceram já num ambiente fortemente mediático, tendo como memórias de infância os quatro canais generalistas e uma familiarização com as novas tecnologias (PC, jogos de computador, playstation, Internet) e ainda na infância/adolescência com os telemóveis. A parafernália de meios tecnológicos à sua disposição parece ser um factor explicativo da falta de interesse que demonstram, na maioria dos casos, pela rádio.

Quanto aos jornais, a socialização foi feita em todos os grupos, numa idade mais tardia, adolescência/início da idade adulta, o que pode ser explicado pelos temas e formas de tratamento das notícias, com excepção dos jornais de banda desenhada e de música consumidos numa fase mais precoce.

- **5.8. Participação nos media**

A participação é pouco comum entre o conjunto dos entrevistados, os que referem já ter participado fizeram-no de forma pontual e de várias formas:

- a. Aparecer num programa de TV ou rádio
- b. Ligar para um concurso para receber um prémio (os mais jovens), sobretudo cd's e jogos de computador
- c. Escrever uma carta para um jornal ou revista

Apesar dos fracos níveis de participação consideram que devia haver mais espaço e que esta é importante. Na realidade esbarram com formas de participação pouco interessantes (insultos, queixas, argumentos pouco estruturados) e com atrasos nas respostas ou mesmo não respostas às suas solicitações.

A participação parece ser levada mais em conta em contextos específicos de trabalho com recurso à Internet (newsgroups).

Podemos concluir que a participação nos media se faz em dois âmbitos distintos, o contacto imediato, via telefone, e-mail ou SMS, e um contacto que exige mais disponibilidade de tempo e que requiere a convocação de várias competências (reflectir sobre um assunto, escrever e enviar). Este último caso foi apenas experienciado por dois dos entrevistados que escreveram cartas a jornalistas de órgãos de informação.

De referir ainda que no grupo dos mais velhos (mais de 55 anos) não existem experiências de participação actuais. Os factores que os entrevistados referenciam são: a falta de interesse, de motivação e a dificuldade em usar novas tecnologias. Após a análise podemos também avançar com um outro factor, o afastamento e em alguns casos o isolamento face à realidade social, associada a uma ideia que a idade é um impedimento à participação activa nas várias esferas da sociedade e que a maioria dos problemas, por um lado, não lhes diz respeito, pois a sua contribuição já não é válida e, por outro, as suas opiniões não irão alterar nada. Assim, é muitas vezes dito, que são os seus filhos e netos aqueles que se interessam e que devem aprender a utilizar e participar.

6. Conclusão

O presente estudo sobre públicos e as suas dietas mediáticas vem reforçar os resultados de vários estudos internacionais que apontam para a *posse e o uso dos vários capitais – escolares, culturais, económicos e simbólicos – como um factor chave na explicação dos gostos e das práticas individuais.*

Sendo um estudo que segue a esteira de outros, a sua novidade resulta de ser um trabalho que nos informa sobre a realidade portuguesa contemporânea numa perspectiva de rede em que os vários *media* surgem associados. Assim, ao contrário de outros trabalhos, este não dá primazia a um meio de comunicação social em especial, procurando sim analisar as práticas de consumo mediático e como elas se desenrolam no quotidiano das pessoas.

A procura do quotidiano, através de “apanhados”⁴ da vida dos entrevistados permitiu uma análise mais rica que muitas vezes ultrapassou a esfera do consumo dos *media* para entrar em outros campos como a política, a economia, o trabalho, etc.

Para além dos dados sobre a realidade portuguesa e as dietas e matrizes de *media* dos portugueses que este trabalho discute, o seu principal contributo será, porventura, o de abrir discussão para a necessidade de analisar os consumos de *media* numa perspectiva de rede, pois essa é a forma como, hoje em dia, tanto as pessoas como os grupos económicos lidam com o universo dos *media*. A nossa época é caracterizada pela multiplicidade, multitasking e fruição de múltiplos *media*, se não em simultâneo, pelo menos de forma agregada no nosso dia a dia. O desafio de perceber o desaparecimento, ou não, da comunicação de massa e a sua substituição pela comunicação em rede é a pergunta que fica para ser discutida por públicos, profissionais e académicos.

⁴ Snapshots como Georg Simmel os denomina.

9. Bibliografia

LIVROS:

- BRANDÃO, Nuno Goulart, 2002, O espectáculo das notícias, Lisboa, Editorial Notícias.
- BOURDIEU, Pierre, 1997, Sobre a televisão, Oeiras, Celta Editora
- CAPECCHI, Saveria, 2000, Ridendo e sognando (con le soap) Il pubblico di Un posto al sole e di Beautiful, Roma, RAI-ERI
- CARDINI, Flaminia, 1997, L'ombra del tempo, Memoria e passato dei programmi televisivi, Roma, RAI-ERI
- COLOMBO, Fausto, 1994, Media e industria culturale, Milano, Vita e Pensiero
- DALMAS, Ricardo, MOLINA, Jose, NAVARRO-GRAU, Miguel, SUGIYAMA, Afonso, From vertical to concentric: the impact of Internet in traditional media.
- ESTEVES, João Pissarra, 2003, A Ética da Comunicação e os Media modernos, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª edição
- FERNANDES, Ana Paula Menezes, 2001, Televisão do público: um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997), Coimbra, Minerva
- FLEISCHNER, Edoardo, SOMMALVICO, Bruno, 2002, La TV diventa digitale, scenari per una difficile transizione, Milano, Franco Angeli.
- GIANNOTTI, Francesco, 2001, Televisione su misura: digitale e satellite, fare e vedere la nuova TV, Milano, Lupetti.
- JESPERS, Jean-Jacques, 1998, Jornalismo televisivo, Coimbra, Minerva.
- KRUEGER, Richard A., CASEY, Mary Anne, 2000, Focus groups: a practical guide for applied research, Thousand Oaks, SAGE
- LIVINGSTONE, Sonia, BOVILL, Moira, 1999, Young people, new media, Report of the research project Children Young People and the changing Media Environment, London School of Economics
- LOPES, Felisbela, 1999, O telejornal e o serviço público, Coimbra, Minerva.
- MACCHI, Alfredo, 2000, I TG del futuro: l'informazione televisiva nell'era digitale, Milano, Franco Angeli.
- MAZZEI, Giuseppe, 2002, Verso il Tigitale – Giornalismo TV, Manuale del cambiamento, Roma, RAI Eri.
- McQUAIL, Denis, (1983) 1994, Mass communication theory – an introduction, London, Sage Publications, 3rd edition.
- MERTON, Robert K., FISKE, Marjorie, KENDALL, Patricia L. 199, The focused interview: a manual of problems and procedures, New York : The Free Press, 2nd edition
- OBERCOM, (2003), Anuário da Comunicação 2002-2003, Observatório da Comunicação, Lisboa
- OBERCOM, (2004), Anuário da Comunicação 2003-2004, Observatório da Comunicação, Lisboa
- PAQUETE de OLIVEIRA, José M., CARDOSO, Gustavo, BARREIROS, José Jorge (org.), (2004), Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Quimera, Lisboa

- PEZZINI, Isabella, 1999, *La TV delle parole*, Grammatica del talk show, Roma, RAI-ERI
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso, (1996), *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora
- SEITER, Ellen, 1999, Television and new media audiences, Oxford, Clarendon Press
- SIBILA, Gianni, 1999, *Musica da vedere*, Il videoclip nella televisione italiana, Roma, RAI-ERI
- SILVERMAN, David, 1993, *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk text and interaction*, London, SAGE
- SILVERMAN, David, 1998, *Qualitative research: theory, method and practice*, London, SAGE
- SIMONELLI, Giorgio, 2001, Speciale TG : Forme e contenuti del telegiornale, Novara, Interlinea.
- SORLIN, Pierre, 1997, *Mass Media*, Oeiras, Celta Editora
- TENGARRINHA, José, (1989), *História da Imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Editorial Caminho
- WOLTON, Dominique, 2000, E depois da Internet?, Lisboa, Difel.

ARTIGOS CIENTÍFICOS:

- DEACON, David, FENTON, Natalie, BRYMAN, Alan, (1999), "From inception to reception: the natural history of a news item", in *Media, Culture & Society*, vol.21, 5-31
- DEACON, David, (2003), "Holism, communion and conversion: integrating media consumption and production research", in *Media, Culture & Society*, vol.25, 209-231
- DEUZE, Mark (2001) "Journalism and the net: thinking about global standards" in <http://users.fmg.uva.nl/mdeuze/publ5.htm>
- FETVEIT, Arild, (2001), "Anti-essentialism and reception studies – in defence of the text", in *International Journal of Cultural Studies*, vol.4 (2), 173-199
- FINGERSON, Laura, (1999), "Active viewing – girl's interpretations of family television programs", in *Journal of Contemporary Ethnography*, vol.28 (4), 389-418
- GEA, Charo Gutiérrez, 2002, "Televisão e qualidade: perspectivas de investigação e critérios de avaliação", in "Televisão, qualidade e serviço público", *Observatório* nº6, Novembro de 2002.
- GLEVAREC, Hervé, (2005), "Youth radio as 'social object': the social meaning of 'free radio' shows for young people in France", in *Media, Culture & Society*, vol.27 (3), 333-351
- GRAY, Jonathan, (2003), "New audiences, new textualities – anti-fans and non-fans", in *International Journal of Cultural Studies*, vol.6 (1), 64-81
- HAMBURGUER, Esther I., (2000), "Politics and intimacy – The agrarian reform in a Brazilian Telenovela", in *Television & New Media*, vol.1, nº2, 159-178

HAMEL, Jacques, (2001), "The focus group method and contemporary French sociology", in *Journal of Sociology*, The Australian Sociological Association, vol.37 (4), 341-353

HOFFMAN-RIEM, Wolfgang, 1992, "Broadcasting regulation in Britain" in Jay Blumer (ed.) *Television and the public interest*, Sage Publications, London.

KÜNG, Lucy, 2002, "Redefining public service broadcasting for the Internet age"; artigo apresentado na Conferência COST A 20 em Tromso, Junho de 2002.

LIVINGSTONE, Sonia, (2004), "The challenge of changing audiences – or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?" in *European Journal of Communication*, vol.19 (1), 75-86

MURPHY, Patrick D., (1999), "Doing audience ethnography: A narrative account of establishing ethnographic identity and locating interpretive communities in fieldwork", in *Qualitative Inquiry*, volume 5, nº4, 479-504

O'CONNOR, Barbara, KLAUS, Elisabeth, (2000), "Pleasure and meaningful discourse – an overview of research issues", in *International Journal of Cultural Studies*", vol.3 (3), 369-387

PASTINA, Antonio C. la, STRAUBHAAR, Joseph, (2005), "Multiple proximities between television genres and audiences", in *Gazette*, vol.67 (3), 271-288

PROULX, Serge, RABOY, Marc, (2003), "Viewers on television – Between policy and uses", in *Gazette*, vol.65 (4-5), 331-346

REGO, Sebastião Lima, 2002, "Regulação: independência com responsabilidade", in *Público*, 23 de Maio de 2003

SANTOS, Rogério, 2002, "Dez anos de história da SIC (1992-2002)", in "Televisão, qualidade e serviço público", Observatório nº6, Novembro de 2002.

SHEPARD, Alicia C. (2000) "Get big or get out: size matters in cyberspace", *American Journalism Review*. Edition of February 29- March 6, 2000. Online: <http://ajr.newslink.org/ajrlisamar00.htm>

SPARKS, Colin (2000). "The impact of the Internet on the existing media". Center for Communication and Information Studies, University of Westminster.

SPARKS, Colin (2002). "The Internet and the mass media – the development of Online Newspapers" in xxxxxx. Center for Communication and Information Studies, University of Westminster.

SIAPERA, Eugenia, (2004), "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites", in *New Media & Society*, vol.6 (2), 155-172

WILSON, Tony, (2001), "On playfully becoming the 'other' – watching Oprah Winfrey on Malaysian television", in *International Journal of Cultural Studies*, vol.4 (1), 89-110

WINOCUR, Rosalía, (2003), "Media and participative strategies – The inclusion of private necessities in the public sphere", in *Television & New Media*, vol.4, nº1, 25-42

RELATÓRIOS:

Relatório do Grupo de Trabalho sobre o Serviço Público de Televisão, Setembro de 2002.

Presidência do Conselho de Ministros (2002). "Novas opções para o audiovisual". Edições da Presidência do Conselho de Ministros.

ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS:

Página do grupo de trabalho sobre a rádio da acção 20 COST:
www.drace.org

Página geral da acção 20 do programa COST: <http://cost-a20.iscte.pt/>

Ficha Técnica

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Título | Públicos de media em Portugal |
| Coordenador Científico | Cardoso, Gustavo |
| Investigadores | Cardoso, Gustavo, Santos, Susana |
| Coordenação Editorial | Espanha, Rita |



OBERCOM - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: 213221319
fax.: 213221320
<http://www.obercom.pt>

