

# VI

## OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O FOSSO GERACIONAL: ESTUDO DE CASO COM ESTUDANTES DO ENSINO SECUNDÁRIO E SEUS PAIS

João Canavilhas

(Universidade da Beira Interior/Labcom - Portugal)

Ricardo Morais

(Universidade da Beira Interior/Labcom - Portugal)

### 1. INTRODUÇÃO

**D**urante décadas, a monitorização e acompanhamento do consumo mediático dos jovens foi relativamente fácil: a oferta mediática resumia-se aos três meios tradicionais, caracterizados por emissões unidirecionais centralizadas, distribuição geográfica limitada e um consumo tipicamente grupal. Com a emergência da Internet, o ecossistema mudou completamente: a emissão tornou-se bidirecional, global e tendencialmente incontrolável e o consumo passou a ser individual, tornando o sistema ainda mais complexo. Esta mudança acentuou-se com o desenvolvimento e expansão dos telemóveis e não parece querer parar, tal é a rapidez com que surgem novas tecnologias, que obrigam a pensar em

novas linguagens, em novos conteúdos, em diferentes formas e possibilidades de consumo.

É neste contexto que as novas gerações têm crescido e continuam a crescer, num sistema em que meios tradicionais e novos media se misturam numa esfera de consumo multimidiática, em que a omnipresença se tornou uma das características mais importantes, permitindo que os jovens estejam sempre ligados e em contacto permanente (Boyd, 2007; Clark, 2005), em que as próprias relações são influenciadas pelos meios de comunicação, ao ponto de estes os considerarem como extensões deles próprios, como elementos sem os quais não saberiam como desempenhar o seu papel na actual sociedade (Ling, 2008).

O consumo mediático e a forma como os indivíduos, sobretudo os mais jovens, se relacionam com os meios conheceu, portanto, mudanças significativas que importa conhecer. É fundamental identificar o padrão de consumo das novas gerações porque só desta forma é possível trabalhar no sentido de evitar conflitos intergeracionais, decorrentes de níveis de conhecimento tão díspares, e assim minimizar o que se convencionou chamar de “generation gap”.

O presente estudo surge assim no seguimento de uma corrente de investigação que tem procurado analisar a diferença entre os hábitos de consumo mediático das diferentes gerações, procurando perceber até que ponto estes não podem representar uma fonte de tensão na vida familiar (Livingsonte & Helsper, 2007), uma vez que marcadas por culturas mediáticas diferentes, também as influências ao nível dos valores privados, das atitudes em relação aos media, e sobretudo quanto aos conceitos e práticas de educação, são distintas. É portanto numa perspectiva de esclarecer os diferentes comportamentos e atitudes entre gerações que se opotou neste trabalho por analisar resultados de inquéri-

tos sobre a dieta mediática dos adolescentes e, posteriormente, realizar um questionário, junto de gerações de pais e filhos portugueses, procurando desta forma identificar padrões de consumo mediático e ao mesmo tempo desenvolver uma análise comparativa no sentido de perceber como diferentes gerações constroem as suas visões do mundo e percebem o seu próprio papel na sociedade.

Foram assim inquiridos 458 jovens e 92 pais e recolhidas informações sobre os meios que consideram mais importantes, o tempo que lhes dedicam, os conteúdos a que procuram ter acesso. Analisou-se ainda, numa lógica evolutiva, se os meios preferidos de jovens e pais mudaram, se as redes sociais já fazem parte dos hábitos de consumo de toda a família, quais as actividades que são desenvolvidas nesses sites, de que forma estas afectam o relacionamento face-a-face. Foram estas as questões que guiaram a investigação e que ajudaram a perceber que as diferenças entre os universos mediáticos de pais e filhos tendem a acentuar-se.

## **2. OS JOVENS E O CONSUMO MEDIÁTICO**

A percepção de que os jovens consomem cada vez menos informação jornalística nos meios tradicionais começa a preocupar as empresas do sector, mas também as instituições políticas. É sabido que o normal funcionamento das sociedades democráticas depende da existência de uma imprensa livre (Blumler & Gurevitch, 1995) e que a experiência mediática influencia o desenvolvimento dos indivíduos (Rahim & Pavanteh, 2009). Com as taxas de consumo mediático entre os jovens a baixarem drasticamente, toda a organização social, tal como a conhecemos, pode estar em causa num futuro próximo.

Neste contexto, o relatório “How Teens Use Media” (Nielsen, 2009) procurou desmistificar algumas perce-

ções relacionadas com o consumo mediático dos jovens americanos. A primeira conclusão foi que os jovens não estão a trocar a televisão pelos novos media, registando-se até um crescimento de 6% no consumo deste meio. O relatório revelou ainda que o consumo mediático neste grupo está a aumentar devido à multiplicidade de meios a que estão expostos: as redes sociais (metade dos jovens norte-americanos tem conta nesta rede) e os telemóveis com acesso à Internet (37% utilizam-nos) contribuíram para esse aumento.

O estudo procurou ainda dados sobre o consumo cultural dos jovens: no campo da música, 39% dos jovens disse que ouve no leitor de mp3, 33% optam por ouvi-la no computador, 10% no rádio do carro e 6% no rádio em casa, o que atribui à rádio um total de 16% de consumo musical. Os números descem quando se fala de informação, e apenas 4% dos jovens (entre os 18 e os 20 anos) disseram ouvir notícias na rádio, um valor muito baixo quando comparado com os 20% da população norte-americana que afirma ouvir notícias neste meio.

Este documento concluía assim que o meio tradicional mais forte, a televisão, continuava a ser o meio preferido dos jovens norte-americanos, mostrando no entanto que os restantes meios deixaram de ser consumidos directamente, para serem agora consultados nas versões online, com acessos a partir de computadores ou telemóveis.

Estas conclusões conduzem-nos às primeiras perguntas deste trabalho: a televisão ainda será o meio preferido dos jovens ou terá sido ultrapassada por outros meios? Mantém-se os pais fieis aos meios tradicionais ou começam também a mudar os seus hábitos?

Um estudo mais recente (Cisco, 2011), em que participaram jovens (18-24 anos) de 14 países, mostra que a televisão já foi ultrapassada, e que o computador

- supõe-se que ligado à Internet - é agora a primeira fonte de informações e notícias para 67% dos jovens. Seguem-se a televisão (13%), o smartphone (11%), a imprensa escrita e os livros (5%), a rádio (4%) e os tablets (2%). Se somarmos todos os meios que permitem aceder à Internet (computador + smartphone + tablets) atingimos a impressionante cifra de 82%, o que mostra uma clara tendência dos jovens para o consumo de informação online. Questionados sobre qual o meio mais importante na sua vida diária, 66% apontam o computador (desktop e laptop), 19% o smartphone, 6% a televisão, 4% a imprensa escrita e os livros, 1% a rádio e 1% os tablets. Face aos expressivos números conseguidos pelos meios com ligação à Internet, o estudo procurou saber que tipo de actividades era mais importante no dia-a-dia destes jovens e, naturalmente, a Internet lidera com 40% das preferências. Seguem-se as saídas com os amigos (25%), namorar (13%) e a música (10%). O estudo revela ainda que 81% dos jovens acede pelo menos uma vez por dia ao Facebook. Esta atração pelas redes sociais, particularmente o Facebook, leva-nos às questões seguintes: o que fazem os jovens nos sites de redes sociais? O acesso a estes sites também já faz parte dos hábitos das gerações mais velhas?

Estas novas questões remetem-nos para um outro estudo, o “Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults” (PEW, 2010). Os dados apurados mostram que o aparecimento das redes sociais e do microblogging provocou uma forte erosão na blogosfera, o primeiro grande movimento da chamada Web 2.0. De acordo com a Pew, apenas 14% dos jovens (14-17 anos) tem agora um blogue, um decréscimo de 50% em relação aos dados apurados pela mesma organização num estudo realizado quatro anos antes. Em compensação aumentou o número de jovens com contas nas redes sociais, passando dos 55% registados em 2006 para os 73% em 2010. No caso do microblogging, cerca

de um terço dos jovens adultos (18-29) diz ter conta no Twitter, um valor baixo mas ainda assim muito superior aos 8% registados no grupo dos 14 aos 17 anos. No que concerne às comunicações móveis, 75% dos adolescentes (12-17 anos) e 93% dos jovens adultos (18-29) têm um telemóvel. Por fim, o estudo salienta ainda que 62% dos adolescentes consome notícias sobre actualidade e política.

Embora este estudo tenha procurado apenas dados relacionados com os media sociais, os valores de consumo são de tal forma altos que deixam pouca margem para os media tradicionais. Nesse sentido, é legítimo pensar que os jovens estão menos interessados nos media tradicionais ou, em alternativa, mudaram a plataforma de acesso. Surge assim uma terceira questão: se mais de metade dos jovens consome notícias, estarão a fazê-lo na Internet? Qual a importância da informação online para os pais?

Por fim, referência para um outro estudo (Livingstone, Haenes, Garitaonandia, Lemish, Liebes, Bovill & Van der Voort, 2011) realizado em 12 países europeus e onde foram identificadas várias tendências comportamentais dos adolescentes em relação aos media. Se os adultos distinguem claramente novos e velhos media, os jovens não fazem essa distinção, mostrando mais interesse na importância de cada meio no seu dia-a-dia e menos na sua classificação. Por isso fazem diferenciação com base no seu uso pessoal e nas características dos próprios meios (Livingstone et al, 2011). Em relação à identidade dos jovens, o relatório revela que ainda há alguma cultura de fãs promovida pelos media, mas os adolescentes estão cada vez mais críticos em relação aos produtos mediáticos. No que concerne aos conteúdos televisivos, as séries parecem liderar as preferências dos adolescentes. Nas conclusões, o relatório destaca que as alterações verificadas no ecossistema mediático

alteraram a relação de forças entre meios e jovens: actualmente, os meios de comunicação moldam, mas são também moldados pelas práticas dos jovens. Por outro lado não podemos esquecer que

*“apesar da influencia dos media e da cultura de pares na socialização do lazer, quando se investigam as práticas digitais informais de crianças e adolescentes importa incluir a atenção aos seu contexto familiares e captar as dinâmicas nas relações intergeracionais na família” (Ponte, 2011, p. 431)*

Foi neste sentido que a partir das diferentes tendências observadas nos estudos sobre os hábitos dos jovens procurámos também analisar a geração dos seus pais.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A partir dos resultados de diferentes estudos procedeu-se a uma análise dos hábitos mediáticos dos jovens, no sentido de compreender melhor alguns comportamentos e atitudes.

Tendo em conta o objecto de estudo e os dados que se pretendiam recolher, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário. Entendeu-se que esta técnica seria aquela que permitiria recolher de forma mais rápida e eficaz dados sobre os hábitos de consumo de duas gerações distintas.

Assim, entre 19 e 23 de Setembro de 2011, aproveitando os novos alunos que ingressaram na Universidade da Beira Interior no ano lectivo 2011/2012, foi aplicado um inquérito composto por 36 questões, distribuídas por diferentes grupos. Para a aplicação das questões recorreu-se a uma ferramenta informática, disponível no Laboratório de Comunicação Online (Labcom), que permite a aplicação dos questionários online. Os participantes foram então convidados a responder às questões durante o processo de inscrição, sendo-lhes

para esse efeito disponibilizado um computador. O preenchimento foi acompanhado por voluntários que esclareciam as dúvidas dos participantes, escolhidos de forma aleatória. Numa segunda fase adoptou-se o mesmo procedimento junto dos pais que acompanhavam os jovens e que tinham de esperar pela conclusão do processo de matrícula. A estratégia adoptada foi semelhante, no entanto e tendo-se observado que alguns pais apresentavam maior resistência, e até mesmo algumas dificuldades, no preenchimento do questionário no computador, decidiu-se proceder à aplicação do mesmo em papel, processo que contou com a colaboração dos voluntários que colocaram directamente as questões e completaram desta forma os inquéritos com as respostas que lhes foram dadas. As respostas obtidas através deste método foram introduzidas mais tarde na base de dados para análise.

### **3.1. CONSTITUIÇÃO DA AMOSTRA**

Considerando que os questionários foram aplicados no decorrer do processo de inscrição na Universidade, não se procurou constituir uma amostra que obedecesse a qualquer tipo de critério mas, pelo contrário, optou-se por levar a cabo um tipo de amostragem aleatória simples, escolhendo aleatoriamente diferentes alunos, e posteriormente pais, de acordo com a disponibilidade destes para responderem ao inquérito.

No final da semana em que o inquérito foi aplicado contabilizaram-se 458 respostas por parte dos jovens e 92 por parte dos pais. A diferença ao nível dos números recolhidos em cada um dos grupos prende-se sobretudo com o facto de muito jovens se apresentarem sozinhos e por conseguinte não ser possível recolher as opiniões dos seus pais.

Assim, dos 458 jovens que responderam ao inquérito, 259 são do sexo feminino (56,5%) e 199 do sexo

masculino (43,5%), sendo oriundos de todas as regiões do país. O distrito mais representado foi o de Castelo Branco (23,6%), local onde se situa a Universidade da Beira Interior, seguido da Guarda (8,3%), distrito contíguo a Castelo Branco, Porto (8,1%), Viseu (7%) e Braga (6,8%). Em relação à Faculdade em que ingressaram, 28% dos alunos pertenciam às Ciências Sociais e Humanas, 27% às Ciências da Saúde, 21% às Ciências da Engenharia, 15% às Artes e Letras e 9% às Ciências.

Já no que diz respeito aos 92 pais inquiridos, 59 são do sexo feminino (64,1%) e 33 do sexo masculino (35,9%). A proveniência dos pais que acompanharam os filhos apresenta algumas diferenças, mantendo-se apenas Castelo Branco como o distrito mais representado (26,1%), seguido do Porto (12%), Santarém e Aveiro (ambos com 8,7%). Um aspecto importante ao nível da caracterização da amostra é a ainda a idade. Se entre os mais jovens não existem grandes surpresas, com 83,8% a ter menos de vinte anos, do lado dos pais a maior percentagem (67,4%) encontra-se na faixa etária entre os 41 e os 50 anos, seguidos dos que têm entre 51 e 60 anos (20,7%) e dos que têm entre 31 e 40 anos (10,9%). Apenas um entre os 92 inquiridos tem menos de trinta anos. No que respeita ao nível de habilitações, também um importante indicador, os pais que responderam às questões têm em maior percentagem o ensino secundário (28,3%), seguindo-se os que possuem apenas o 3º Ciclo do Ensino Básico (19,6%) e aqueles que têm uma Licenciatura (18,5%). A percentagem de pais que apenas completaram o 1º Ciclo do Ensino Básico é de 14,1% e no conjunto um grau de ensino superior é detido por 25% dos pais.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Depois de se terem exposto os procedimentos metodológicos, neste ponto apresentam-se os principais resulta-

dos. O inquérito encontra-se dividido em diferentes partes, como se referiu, abordando cada uma um conjunto de questões sobre preferências, hábitos e consumo mediático por parte de jovens e pais. Neste sentido e para que se percebam as diferenças entre as duas gerações, na exposição dos resultados vamos seguir uma lógica comparativa, apresentando sempre os dados de jovens e pais.

#### **4.1. OCUPAÇÃO DIÁRIA DOS TEMPOS LIVRES**

Quais os meios considerados mais importantes no dia-a-dia e que tempo dedicam a cada um, foram estas as primeiras questões que se colocaram. O computador com ligação à Internet destaca-se claramente como o meio preferido para 46% dos jovens. Segue-se o telemóvel, meio preferido para 24,9% dos inquiridos, e a televisão, que reúne as preferências de 10,5% dos inquiridos. Entre os pais é a televisão que surge como o meio preferido, com 43,5% das respostas nesta opção, seguida do computador com ligação à Internet (34,8%) e do livro (14,1%). Os resultados permitem verificar que os novos meios surgem entre os preferidos dos mais jovens que, relegam para segundo plano, os meios tradicionais como a televisão e a rádio. As diferenças entre gerações começam desde logo a evidenciar-se, uma vez que os pais não só preferem a televisão, como indicam o livro como um dos meios mais importantes no seu dia-a-dia. No entanto, a verdade é que quer a rádio, quer a imprensa escrita apresentam valores muito baixos, não só entre os mais jovens, destacando-se pela negativa a situação da imprensa escrita. Percebe-se desta forma que os pais privilegiam o meio tradicional que lhe permite ter acesso a mais conteúdos e os filhos novas formas de acederem a estes, com destaque para o computador, mas sobretudo para o telemóvel.

Neste primeiro grupo de perguntas analisou-se ainda o tempo que é dedicado diariamente a cada um dos meios por parte dos dois grupos de inquiridos. Considerando as hipóteses de resposta o destaque vai para o tempo pas-

sado na Internet, uma vez que apenas 9,4% dos jovens indica que passa menos de uma hora a navegar. Os números são ainda mais significativos quanto à importância deste meio, uma vez que 79% dos inquiridos passam entre uma hora até um máximo de cinco horas na Internet. Apesar de surgir apenas em terceiro lugar entre as preferências dos jovens, a verdade é que a televisão ainda continua a ser um dos meios a que estes dedicam mais tempo, nomeadamente 60,7% dos inquiridos refere que dedica diariamente entre uma e três horas a este meio. A leitura, seja de livros ou de imprensa, é algo a que cerca de metade dos inquiridos dedica menos de um hora. Entre os pais verifica-se uma vez mais que é a televisão que reúne grande parte do seu tempo, com 62% das respostas a indicarem um tempo de visualização médio entre uma e três horas. A Internet faz também parte do dia-a-dia destes, mas em períodos muito mais reduzidos: 62% dos pais não navegam na Internet mais do que uma hora. Importa ainda destacar que a leitura de jornais e revistas em papel é uma actividade a que os pais dedicam mais tempo do que à própria Internet.

#### **4.2. CONSUMO DE TELEMÓVEL**

Nos pontos seguintes a análise prosseguiu centrada em cada meio em particular. Assim, todos os jovens participantes no inquérito afirmaram ter telemóvel, o que indica taxas de penetração de 100% neste escalão etário. Mais de metade (54%) tem um dispositivo de terceira geração (3G) e 42% acede à Internet a partir do telemóvel. Porém, apenas 12% tem um contrato de dados, pelo que o acesso é feito maioritariamente em zonas com wi-fi gratuito. Entre os pais apenas um não responde se tem telemóvel, sendo que são 19,6% os que indicam que possuem um dispositivo destes há mais de quinze anos e 21,7% que apenas têm há cinco anos. Os telemóveis de terceira geração são uma realidade para apenas 33,7% dos inquiridos e talvez por essa razão,

mas também porque apenas 12% tem um plano de dados, 90,2% não acede à Internet a partir do telemóvel. Os dados são uma vez mais reveladores das diferenças e ao mesmo tempo lançam pistas para novas questões e análises, sobre os locais onde os jovens acedem à Internet e sobre a existência de um rede wi-fi em casa.

### **4.3. CONSUMO DE INTERNET**

Passando para a análise da Internet, assumiu-se que todos os inquiridos eram utilizadores, uma vez que todos responderam à questão relacionada com o tempo despendido a navegar na Internet. Importava assim saber, para além do número de horas que lhe era dedicado, o que faziam os jovens neste espaço. Uma das hipóteses colocadas eram os jogos, mas apenas 27% afirma desenvolver essa atividade na Internet.

Por outro lado, pensando na web 2.0 e nas suas possibilidades, procurou-se saber que tipo de aplicações usavam os jovens. Os blogues, que viveram o seu período áureo entre 2003 e 2006, ainda apresentam índices de leitura muito interessantes, com 45% dos inquiridos a afirmarem que leem blogues com regularidade. As temáticas mais procuradas são os blogues especializados num tema específico que interessa ao leitor (39%), seguido pelo humor (34%), pelo desporto (26%), pelos relatos de experiências pessoais (19%), a política (13%) e a informática (11%). Porém, e se é verdade que o consumo apresenta uma percentagem interessante, a produção tem valores muito baixos: apenas 15% afirma ter um blogue. São os jovens que se preparavam para entrar na Faculdade de Artes e Letras os que mais têm blogues e os de Ciências Sociais e Humanas os que menos afirmam ter um blogue. É ainda interessante verificar que, com exceção das Engenharias, em todas as restantes áreas são as jovens que mais afirmam ter blogues.

No caso das redes sociais, a percentagem de jovens com uma conta ativa atinge valores verdadeiramente impressionantes: 86%. Destes, a esmagadora maioria está no Facebook (85%), seguindo-se a longa distância o Google + (6%). O microblogue Twitter, sendo um híbrido entre rede social e blogue, tem também um reduzido número de utilizadores (6%). Em relação ao tempo passado nas redes sociais, 39% afirma passar menos de uma hora e 36% entre uma e três horas. Apenas 1% indica que passa mais de sete horas nas redes sociais.

Procurou-se igualmente ver até que ponto os jogos existentes nas redes sociais (Farmville, Cityville, etc) são capazes de atrair os jovens, mas apenas 18% afirma jogar na rede onde passa mais tempo. Por fim, os jovens foram questionados acerca do espaço ocupado pelas redes sociais no tempo passado com os amigos: apenas 6% refere que estas aplicações reduziram o tempo de convívio (cara a cara) com os amigos fora da Internet.

À semelhança dos filhos também os pais não jogam regularmente na Internet (91,3% não o faz), apenas 9% afirma que é autor de um blogue, percentagem reduzida, mas que também surge na linha das respostas dos filhos, tal como o nível de leitura de blogues, prática comum apenas para 33,7%. Entre os que leem, a procura é sobretudo por blogues com temas que os interessem (30,4%) ou então sobre política (16,3%).

Quanto a sites de redes sociais, mais de metade (62%) não tem conta em nenhum site, mas os que têm são na sua maioria (38%) perfis no Facebook. Tal como já se verificava em relação aos meios mais tradicionais, o tempo que os pais despendem diariamente nas redes sociais é reduzido, 25% indica que é menos de uma hora. Os ritmos da vida familiar e profissional podem ajudar a explicar o pouco tempo disponível para os meios de comunicação, no entanto podem igualmente levantar algumas questões quanto ao conhecimento da utili-

zação que é feita por parte dos mais jovens. Como se verificou em relação ao jogos na Internet também nas redes sociais estes não fazem parte dos hábitos desta geração e porque, como referimos, o tempo despendido é reduzido, os inquiridos não sentem que o tempo que passam com o amigos fora das redes tenha diminuído.

#### **4.4. CONSUMO DE TELEVISÃO**

Centrando a atenção nos meios tradicionais e neste caso em particular na televisão, verificou-se que 74,7% dos jovens passava entre uma e cinco horas a ver televisão diariamente. Apesar do computador com Internet ser de facto o meio preferido e onde passam mais tempo, a verdade é que a televisão ainda continua a ter importância e nesse sentido importa saber que tipo de programas costumam os jovens ver. As séries (88%) e os filmes (79%) são os conteúdos mais vistos pelos jovens. Seguem-se os documentários (61%), a informação (58%), o desporto (41%), os programas musicais (28%), as novelas (24%) e os concursos (21%). A grande maioria (75%) vê televisão das 20 às 23h, mas os períodos após as 23h (36%) e das 19 às 20h (31%) apresentam igualmente um número significativo de respostas. Em relação ao tipo de distribuição, a TV por cabo domina, com 75% dos inquiridos a receberem as emissões por esta via. No que concerne aos canais mais vistos, os resultados apresentam uma enorme dispersão. São vários os mais vistos, destacando-se o canal Fox (58%), onde os jovens veem as séries e filmes que indicam, seguido da TVI (55%), da SIC (54%), do AXN (41%), da MTV (36%) e da RTP1 (35%).

Sendo a televisão o meio preferido dos pais e ao qual estes dedicam, entre todos os meios, a maior parte do seu tempo, percebe-se que o fazem claramente para terem acesso a informação (84,8%), dedicando depois algum tempo a outros conteúdos como séries (39,1%), filmes (31,5%) e novelas (29,3%). A grande maioria (87%) vê televisão no horário entre as 20h e as 23h. O

horário privilegiado surge portanto após o dia de trabalho e nesse sentido é interessante verificar como este coincide com o dos jovens, apesar dos ritmos diários serem distintos. Estes dados podem por isso apontar ou no sentido de que o momento é partilhado, por exemplo durante as refeições, com pais e filhos a assistirem aos mesmos conteúdos, ou então, e o cruzamento dos dados sugere esta segunda leitura, o facto de existirem diferentes aparelhos permite que os elementos se distribuam pela casa e cada um assista a conteúdos distintos. A tendência parece ser esta até porque neste horário os jovens veem sobretudo séries e os pais informação. Estes confirmam também que o serviço por cabo é o tipo de distribuição mais utilizado (68,5%), mas ao contrário dos filhos privilegiam os quatro canais em sinal aberto: SIC (51,1%), RTP1 (50%), TVI (50%), RTP2 (28,3%).

#### **4.5. CONSUMO DE RÁDIO**

Considerando outro dos meios tradicionais, a rádio, esta é sintonizada sobretudo no carro (84%), percentagem que vai de encontro aos dados recolhidos anteriormente e que indicavam que 65,1% dos jovens ouvia rádio menos de uma hora por dia. Dos que ouvem em casa, 21% ouve-a por distribuição hertziana e 15% na Internet. Neste caso não se perguntou que rádio ouvem os jovens, mas no que concerne à tipologia de programas, 35% ouve programas de animação, 30% ouve informação e 20% desporto. Saliente-se que 47% respondeu que ouve o que está sintonizado no rádio, não se preocupando em mudar. Há ainda 8% que não ouve rádio. O período de maior audiência é a manhã (40%). Questionados sobre o consumo de rádios locais, 18% responderam que o fazem, sendo múltiplas as rádios indicadas. O podcast, apontado como uma das estratégias de futuro da rádio, é consumido apenas por 14% dos jovens, sendo que 46% afirmam mesmo não saber do que se trata e 31% não lhe encontram nenhuma vantagem.

Também os pais não dedicam muito tempo à rádio, 72,8% não ouve mais do que uma hora diariamente, também eles, como os jovens, ouvem sobretudo no carro (78,3%). Apenas 17% ouve rádio em casa e a percentagem daqueles que ouve através da Internet é ainda menor (3,3%). No trabalho a rádio é escutada por 9,8% dos inquiridos. O período em que mais ouvem rádio é semelhante ao dos filhos, de manhã (76,1%), sendo a principal diferença entre os grupos o tipo de conteúdos ou programas que são ouvidos. Se quase metade dos jovens ouve o que está sintonizado, do lado dos pais existe uma procura por emissões informativas (43,5%) e só depois se deixa o rádio no que está a passar. Mais de metade (57,6%) não privilegia as rádios locais e a quase totalidade (95,7%) não ouve podcasts, precisamente porque, tal como parte considerável dos filhos, não sabe do que se trata (81,5%).

#### **4.6. CONSUMO DE IMPRENSA ESCRITA**

Analisando por fim as respostas em relação à imprensa, que nas preferências dos jovens apareceu apenas em sétimo lugar, pode-se observar que esta é lida diariamente por 25% dos jovens e semanalmente por 36%, sendo que 31% dizem ainda que leem esporadicamente, quando algum assunto lhes desperta a atenção. Entre as publicações de informação geral em papel, o Correio da Manhã é o mais lido (32%), seguido pelo Jornal de Notícias (25%), Diário de Notícias (23%) e Público (19%). Entre as revistas, a Visão lidera (26%), seguida da Sábado (10%) e da Focus (4%). Nos semanários destaca-se o Expresso (13%). Os diários regionais são lidos por 4% dos jovens e os semanários regionais por 5%, valores bastante baixos. Entre os outros tipos de publicações, destaque para os desportivos, não apresentados como hipótese mas indicados por 15% dos inquiridos através da opção “outro”.

A razão mais apontada para os baixos índices de leitura de jornais é a falta de tempo (45%), o desinteres-

se pelos assuntos habitualmente abordados (31%) e o preço elevado das publicações (15%). Há ainda 8% que afirma não gostar de ler.

Nas edições electrónicas continuam a registar-se baixos índices de leitura e o maior grupo (41%) diz que lê esporadicamente. A gratuidade e a permanente atualização das notícias online poderia levar a pensar que neste meio os índices de leitura fossem mais altos, mas na verdade não é esse o cenário que se verifica. Apenas 15% lê jornais online mais do que uma vez por dia, enquanto que 18% lê uma vez por dia, 19% uma vez por semana e 5% uma vez por mês. A falta de tempo volta a ser a razão mais apontada (40%) para este afastamento dos jovens em relação à imprensa: o desinteresse pelos assuntos abordados (23%) e o preço das versões pagas (11%) são igualmente apontados como razões para a não leitura. Considerando o tempo que os jovens passam nas redes sociais e as informações que acabam por ser partilhadas nesta rede, estes podem ser ainda outros factores que ajudam a explicar o baixo consumo nos sites dos jornais.

A geração mais velha, que também não considerava a imprensa escrita como um dos meios preferidos, privilegia a leitura semanal (41,3%), apesar de um número considerável afirmar que lê diariamente jornais e/ou revistas (35,9%). Ao contrário dos mais jovens este grupo dá primazia aos semanários regionais, aqueles que lê com maior regularidade (30,4%). Entre os jornais nacionais é o Jornal de Notícias que mais inquiridos leem (26,1%), seguido do Correio da Manhã (20,7%) e do Expresso (17,4%). Público e Diário Notícias surgem mais abaixo, ambos com 16,3% de respostas. Entre as revistas é a Visão que se destaca (12%), seguida da Sábado (7,6%) e da Focus (3,3%). Também esta geração indica os jornais desportivos como um tipo de imprensa que faz parte das

suas leituras (6,5%), mas acrescenta ainda outro género de publicações, as revistas femininas (6,5%).

Quanto a razões para não lerem mais, a maioria dos pais também indica a falta de tempo (77,2%), seguida dos preços (16,3%) e ainda do facto de considerarem que já leem o suficiente (13%). Quanto à leitura na Internet esta é esporádica, pelo menos para mais de metade dos inquiridos (58,7%). No entanto, 34,8% afirmam ler entre uma a várias vezes por dia imprensa na Internet. Os dados aproximam-se dos recolhidos juntos do jovens neste campo, até porque a razão apontada para a falta de leitura deste meios online é a mesma, ou seja, falta de tempo (66,3%), seguido do facto de considerarem que já leem o suficiente (22,8%). Há ainda 2,2% dos inquiridos que não lê qualquer tipo de conteúdo desta natureza na Internet. As diferenças são aqui ao nível dos jornais, com os regionais a não serem praticamente considerados pelos jovens mas também quanto ao próprio tempo dedicado à leitura, maior por parte dos pais.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Propusemo-nos neste artigo a traçar o padrão de consumo mediático da “Geração Internet” portuguesa, através de uma análise dos seus hábitos, mas também a observar em que medida as tendências de consumo mudaram entre gerações de pais e filhos. Os resultados do inquérito não deixam dúvidas em relação à evolução que se verifica no consumo que é feito por parte dos jovens, que preferem claramente o computador com Internet e o telemóvel em detrimento de meios mais tradicionais como a rádio e até mesmo a televisão, apesar de ainda dedicarem bastante tempo a este meio. Neste sentido parece-nos que um dos aspectos que melhor caracteriza a mudança nas dietas mediáticas é a permanência, por parte de uma geração mais velha, em torno dos meios mais tradicionais e em particular da televisão, com o

objectivo claro de assistir a conteúdos informativos, por oposição à geração mais nova, que passou a privilegiar um consumo de diferentes meios em simultâneo, e por conseguinte, de conteúdos muito distintos, consoante cada um dos veículos. Este comportamento contribui para que a atenção esteja permanentemente fragmentada, um pouco como os conteúdos que os próprios jovens procuram, por exemplo na Internet, ou seja, de consumo rápido e facilmente descartáveis.

Pensando no meio privilegiado pelos mais jovens, o computador com ligação à Internet, para além de uma utilização para questões de trabalho académico, verifica-se que os sites de redes sociais são cada vez mais chamativos e concentram grande tempo dos jovens, embora estes considerem que estes não impedem, nem sequer afectam o processo de socialização cara a cara. Estes sites começam aos poucos a contar com as gerações mais velhas, que criam os seus perfis, em muitos casos, estimulados pelos próprios filhos que no entanto, revelam alguns estudos exploratórios, consideram que a presença dos pais nestas plataformas não tem outro intuito que não seja o de os controlar.

Pensando no consumo de informação, se os baixos níveis de leitura não surpreendem e as razões apresentadas para os sustentarem estão sobretudo relacionadas com o preço elevado e a falta de tempo, a disponibilização de conteúdos informativos na Internet, nomeadamente nos sites dos principais jornais não mudou de forma significativa o cenário, porque na verdade os jovens continuam a consumir pouca informação. Neste sentido seria interessante perceber se as atualizações que são feitas pelo meios de comunicação no Facebook, e nos sites de redes sociais em geral, não podem ser uma das principais e novas formas dos jovens se informarem.

Para além de uma mudança ao nível dos meios, com os mais jovens a caminharem em direcção às novas tecnolo-

gias e a geração dos pais a manter-se fiel ao “grande ecrã”, há claramente uma diferença ao nível dos tempos de consumo, aos quais não são alheias as rotinas diárias. No entanto e porque os períodos indicados como de maior consumo, por exemplo de televisão, são comuns entre as duas gerações, apesar dos conteúdos serem distintos, fica-se com a clara ideia de que dentro do ecossistema que é a habitação familiar existem diferentes sistemas. Os jovens criam no seu quarto um sistema próprio onde normalmente tem os diferentes meios ao seu dispor. Desta forma não só não partilham dos hábitos de consumo de outros elementos do agregado familiar, como também contribuem de certa forma para que o fosso entre as diferentes gerações se acentue. Se pensarmos em termos de acesso aos meios digitais, onde as diferenças de conhecimento são mais profundas, mas também que o acesso a estes é feito preferencialmente em espaços que não são comuns, então a tendência é para uma “auto-socialização através dos media” (aprender sozinho e por influência dos pares, através das redes sociais), afastando a hipótese de uma “retrossocialização” (filhos que ensinam pais e avós), (Buckingham 2006, pp. 3-4; Ponte, 2011, p. 31). Por outro lado, também a própria ideia de uma educação para os media fica ameaçada, não só pelos níveis de conhecimento distintos, que levam a que a regulação parental seja questionada, mas também porque a partilha de um espaço comum e portanto de meios é cada vez mais rara. É neste contexto que podem surgir mais conflitos entre as gerações, porque a tendência será a dos próprios pais tenderem a ser mais controladores em campos em que os filhos sabem mais que eles, como aliás já indicam alguns estudos realizados (Clark, 2009, p. 392).

Assim, considerando os padrões que aqui traçámos e as diferenças que existem ao nível dos hábitos de consumo, os desafios passam por saber que estratégias utilizam os jovens para não criarem conflitos com os pais e de que forma estes últimos procuram, apesar de não

terem muitas vezes conhecimento suficiente, falar com os filhos sobre os seus comportamentos e atitudes em relação aos meios. A principal preocupação deve por isso ser em relação ao papel educativo de uma geração mais velha, extremamente importante, mas que parece cada vez mais colocado em causa. Interessa por isso perceber, em futuros estudos, os comportamentos que os pais adoptam e se os padrões de consumo destes se aproximam, de alguma forma, daquelas praticados pelos filhos, numa tentativa de os acompanhar e mais facilmente compreender as suas perspectivas.

## 6. BIBLIOGRAFIA

### LIVROS:

BLUMLER, Jay G. & GUREVITCH, Michael (1995): *The Crisis of Public Communication*. Routledge. London.

LING, Richard (2008): *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. MIT Press. Cambridge, MA.

### CAPÍTULOS/ARTIGOS EM LIVROS OU REVISTAS EM PAPEL:

BOYD, Danah (2007): *Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life*, BUCKINGHAM, David (Ed): *Youth, Identity, and Digital Media*. (MacArthur Foundation Series on Digital Learning), MIT Press, Cambridge, MA, pp. 119–142.

LIVINGSTONE, Sonia & HELSPER, E. (2007): *Taking risks when communicating on the Internet: the role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks*, em *Information, Communication & Society*, vol. 10, no. 5, pp. 619–644.

RAHIM, Samsudin A. & PAWANTEH, Latiffah (2009): *Media Penetration and Cultural Identity*

Among Young Adults in Malaysia, em *European Journal of Social Sciences*, vol. 11, 2.

**ARTIGOS EM PUBLICAÇÕES WEB:**

CISCO (2011): *The Cisco connector World Technology Report*. Disponível em: <http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns1120/index.html>.

CLARK, Lynn Schofield (2009): Digital media and the generation gap, em *Information, Communication & Society*, 12:3, pp. 388-407. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13691180902823845>.

LIVINGSTONE, Sonia; HAENENS, Leen; Garitaonandia, Carmelo; LEMISH, Dafna; LIEBES, Tamar; BOVILL, Moira & VAN DER VOORT, Tom, (2011): *Youth and New Media: European comparative analysis*. Disponível em: <http://ec.europa.eu/youth/archive/doc/studies/youthforeurope/lse.pdf>. Consultado a 3 de Setembro de 2013.

NIelsen REPORT (2009): *How Teens Use the Media: A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends*. Disponível em: [http://www.nmprevention.org/Project\\_Docs/Nielsen\\_HowTeensUseMedia\\_June2009.pdf](http://www.nmprevention.org/Project_Docs/Nielsen_HowTeensUseMedia_June2009.pdf). Consultado a 5 de Setembro de 2013.

PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT (2010): *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Disponível em: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Social\\_Media\\_and\\_Young\\_Adults\\_Report\\_Final\\_with\\_toplevels.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf). Consultado a 5 de Setembro de 2013.

PONTE, Cristina (2011): Uma Geração Digital? A Influência Familiar na Experiência Mediática de Adolescentes, em *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 65, pp. 31-50. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/spp/n65/n65a02.pdf> Consultado a 10 de Setembro de 2013.