



Adriana José Veloso de Oliveira

Media, usos e gratificações nas famílias numerosas católicas portuguesas

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, ramo: Sociologia da Comunicação e dos *Media*, orientada pela Professora Doutora Isabel Ferin Cunha, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Agosto de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

***Media*, usos e gratificações
nas famílias numerosas católicas portuguesas**

Adriana José Veloso de Oliveira

Ficha técnica:

***Media*, usos e gratificações nas famílias numerosas católicas portuguesas**

Adriana José Veloso de Oliveira

Professora Doutora Isabel Ferin Cunha

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, ramo: Sociologia da Comunicação e dos *Media*

Agosto de 2015



Primavera que aquece a alma

Sol que ilumina o coração

Presença que acalma

Vida com emoção!

A ti, muitíssimo!

De José brotou a Vara

A Vara floriu da flor

Delicia-nos o aroma

É aurora do Amor!

Ao meu pai! À minha mãe!

À minha irmã!

Agradecimentos

Certos autores, ao falarem da sua obra, dizem: «o meu livro, o meu comentário, a minha história, etc.» Sentem-se como burgueses que têm bens ao sol e sempre um «em minha casa», na boca. Fariam melhor, se dissessem: «o nosso livro, o nosso comentário, a nossa história, etc.», pois que, em geral, há ali mais dos outros do que deles.

Blaise Pascal (1623-1662)

*

A realização desta tese de doutoramento teve o apoio de um conjunto de pessoas que auxiliaram na sua concretização. E a essas pessoas quero deixar uma palavra de agradecimento!

À minha estimada orientadora, Professora Doutora Isabel Ferin Cunha, deixo um grande e especial agradecimento pelo olhar crítico, sapiente, aberto, paciente, atento, estimulante que manifestou ao longo de todo o percurso e por ter acreditado e confiado até ao fim em mim e no meu trabalho. Com a Professora Isabel Ferin experimentei momentos *inesquecíveis*. A Professora Isabel é *incomparável*! A Professora Isabel foi presença e foi guia! A Professora Isabel é um presente neste meu presente que quero perpetuar no meu futuro! Por isso, digo-lhe que estou muito grata pelo que me ensinou e pela ajuda que me deu para que o meu trabalho se tornasse uma realidade!

*

*A semente dorme
na placenta, húmida, da terra*

Luísa Dacosta

*

Muito obrigada à Associação Portuguesa de Famílias Numerosas (APFN) pela ajuda que me deu. E de forma particular quero agradecer à Dr.^a Ana Cid Gonçalves e à Dr.^a Isabel Paula Santos pela forma entusiástica, aberta, disponível e amável com que me acolheram. E quero duplicar a minha gratidão à Dr.^a Ana Cid pela paciência que teve para satisfazer os meus pedidos, permitindo a concretização do meu trabalho.

Ao Padre Francisco Carreira e ao Padre Areeiro pelo imprescindível auxílio. Uma ajuda que me fez ver e sentir o céu! E o Padre Areeiro deve mesmo ter razão: *foi inspiração... Foi inspiração!*

O meu muito obrigada a todas as famílias que, não me conhecendo, responderam ao questionário que lhes foi enviado por correio e permitiram a concretização do meu trabalho.

A minha gratidão estende-se de forma muito especial e infinita às sete famílias, quarenta pessoas, que me receberam em suas casas, nas suas vidas de forma tão acolhedora que fizeram sorrir a alma! As vossas palavras, os vossos rostos, os vossos gestos, eu guardo para mim como um presente! Vocês foram inspiração, ensinamento, esperança neste meu percurso! Com ajuda de cada um de vós o meu projeto ganhou vida! Brota da alma a minha infinita gratidão pelos dons que me deram!

À família da Senhora Dona Maria Luísa, agradeço por ter confiado em mim e me ter oferecido a *chave* que viria a abrir a porta à concretização do meu trabalho.

A todas as famílias amigas e famílias das amigas e dos amigos, a todas as amigas e todos os amigos, aos amigos dos amigos e amigas das amigas que participaram nos pré-testes do questionário, diários

de campo e entrevistas e permitiram que estes evoluíssem e se tonassem instrumentos de trabalho, o meu muito obrigada!

Aos docentes do Doutoramento em Ciências da Comunicação, da Faculdade de Letras da universidade de Coimbra que desde o primeiro momento, direta ou indiretamente, contribuíram para aquisição de conhecimento, muito obrigada!

*
O amigo fiel
Não tem comparação neste mundo
...
No amigo fiel [o amor] é essência,
e por isso imutável
Padre António Vieira
*

Os amigos e as amigas tiveram também um papel preponderante em todo este percurso e a todos e a todas agradeço.

Amiga Rita Estrada muito obrigada pela companhia, pelo amparo, pelos momentos de reflexão, pela preocupação, pela presença. Pelas eternas conversas que, sempre tão ricas, fazem de ti uma singular amiga maravilha.

Minha amiga, Ana Lúcia Campos! A ti devo-te um pedido de desculpas pela ausência física e um triplo obrigado: por me desculpares a ausência, pela espera da presença e, por, no meio da tempestade teres largado tudo e te teres feito presença. Tornaste a minha ida a Lisboa suave. Deste-me o teu sono! Deitaste para trás a tua tranquilidade para me dares serenidade e ofereceste-me o teu tempo de uma forma como só os grandes corações o conseguem fazer. Muito obrigada, Ana Lúcia!

Ao meu amigo Raul Santos, agradeço-te o sorriso que me deste quando te disse o meu tema de trabalho. Foi gratificante! Obrigada pelo teu tempo, pela tua confiança, pelos teus olhos. E vou concretizar «o meu sim» ao teu convite. Acredita que é singularmente sentida a gratidão pela tua ajuda!

Filipe Rocha e Valérie Tavares, a vossa ajuda foi singular e soube a esperança. Obrigada pelo vosso tempo, pelos vossos gestos. Pelo vosso cuidado em me pegar ao colo e me aconchegar no seio do turbilhão que no momento eu vivia.

Carol Borges quanto grata estou pelo bem que me fez. Pela ajuda que me deu! Tornou-se o anjo da guarda que me fez voltar a acreditar que era possível vencer o tempo! E venci! A sua ajuda foi um presente que tornou o meu presente feliz! Muito obrigada!

Ana Abrunhosa, muito obrigada por me abrires a janela da esperança quando me fecharam a porta. Obrigada por todo o teu apoio e, especialmente, por aceitares traçar a linha da capa desta tese, segundo as regras impostas pela Universidade de Coimbra. És grande amiga, mas também artista com maiúsculas. Consegues o que só os que têm sangue de artista conseguem. És maiúscula!

À Manuela Rocha quero entregar o meu profundo agradecimento pela forma extraordinária, profissional e amiga como, nas circunstâncias que nós as duas sabemos, aceitou e fez a concretização do ícone da capa desta tese. Só as singulares profissionais e artistas respondem a uma pedido como respondeu. Sinta a minha eterna gratidão, Manuela!

À Cristina Estrada, Inês Estrada, Dr. António Estrada e à Professora Maria Cândida Estrada pelo tempo que me ofereceram e por terem sido guias em momento fulcral do meu trabalho, muito obrigada!

Fernanda Castilho e Luísa Augusto muito obrigada pelas reflexões, pela partilha de conhecimento, pelas confissões, pelo ombro, pelo abraço, pelo carinho, pela confiança, pelas lágrimas, pelos sorrisos que vivemos.

** Quem quer passar além do Bojador*

Tem que passar além da dor.

Deus ao mar o perigo e o abismo deu

*Mas nele é que espelhou o céu **

Fernando Pessoa

O meu muito obrigado às amigas e aos amigos que ansiosos pela minha presença conseguiram pacientemente esperar por mim e foram deixando palavras de incentivo tornando minha clausura mais leve, menos só, mais divertida e esperançosa. Lina, Emanuel, Rafael, e Mariana; Rosa, Francisco, Francisca e José Eduardo; Ana Salgado; Carla; Ana Lúcia; Ana Abrunhosa; Filipe e Valérie; Inês Estrada; Cristina Estrada; Ana e Pedro; Ruy e Carla; Rui e Luz estou a chegar ao prometido jantar, almoço, café, passeio, fim de semana...

Obrigada ao meu amigo João Paulo Martins pelo tempo que me ofereceu, pelo olhar crítico, cuidado e observador nas reflexões que cruzámos. Obrigada Filipe Paiva, Pedro Carvalho, Francine Oliveira pelos contributos que me deram.

Ao meu sogro, Manuel Marinho e ao Luís Miguel Gonçalves quero agradecer por terem facilitado o acesso aos livros transformando-se em correios bibliotecários entre as diferentes bibliotecas e a minha pessoa.

Amigo Luís Miguel Loureiro, obrigada pelas «secas da tese» que apanhaste. Pelas discussões que me concedeste. Pelo que me ensinaste. Pela literatura que me apresentaste. Pela fonte de inspiração que muitas vezes te tornaste ao longo de todo este percurso que tenho vindo a fazer.

Tio Germano, muito obrigada pelo tempo que me deu!

** As ações de cada um*

*são a sua essência **

Padre António Vieira

E todo este percurso também começou no e com o Instituto que me acolhe desde 2008: o Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração (ISCIA). E quero agradecer ao Diretor do ISCIA, Professor Doutor Armando Teixeira Carneiro, pela satisfação com que acolheu a notícia de que tinha sido aprovado o meu projeto de doutoramento. As palavras com que me presenteou fizeram-se sentir que havia caminho! Que havia luz! E quero ainda agradecer a todos os meus colegas e minhas colegas do ISCIA pelo apoio que me foram dando ao longo de todo o percurso. Obrigada também ao Dr. Costa Carvalho por toda a ajuda, disponibilidade, partilha e acesso ao conhecimento, aproximação às obras literárias; ao Professor Doutor Pedro Sousa Marques pelas gratificantes partilhas de reflexões, pela ajuda informática que se revelou imprescindível; ao Dr. José

Manuel Xavier pela singela disponibilidade para a troca de reflexões, esclarecer as minhas dúvidas e pela sua capacidade para escutar, com gosto, as «secas da tese» que eu lhe dava; à Dr.^a Leonor Godinho que sempre acolheu positivamente as minhas solicitações para organizar o meu horário para não colidir com a minha atividade doutoral.

** ... Fado é sorte
e do berço até à morte
ninguém foge por mais forte
ao destino que Deus dá...**

O Fado De Cada Um, pela voz de Amália Rodrigues

Ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã a gratidão é do tamanho do céu, do mar!

** Da verdade do amor se meditam
relatos de viagens confissões
...
**

Padre Tolentino de Mendonça

E... Ao meu Manuel! Por me dar uma contínua primavera, mesmo quando o inverno teimava em marcar presença! O sol quando a noite caía! O silêncio quando os gritos se mostravam! O sorriso quando o salgado se sentia no rosto; Pelo respeito pelo meu tempo, pelo meu espaço... O quanto e por quanto te agradeço é inexplicável e... e *só nós dois é que sabemos...*

Adriana José de Oliveira
Vila Nova de Famalicão, julho de 2015

Resumo

Neste trabalho procura-se compreender o papel da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas portuguesas, ao mesmo tempo que se tenta aferir o papel da religião no uso dos *media*. Para isso, caracteriza-se a quantidade dos dispositivos *media*, o espaço e o tempo de atenção que lhes são concedidos no contexto de cada lar. É também objetivo desta dissertação perceber quem são os intervenientes no processo de aquisição, as razões que estão subjacentes à localização onde é possível usar a televisão e a internet e o significado que é atribuído ao conceito de tempo. É ainda abordada a tipologia de uso e de gratificações que as famílias numerosas identificam ou não identificam no uso da televisão e da internet. Para responder ao objetivo enunciado, realizámos um trabalho que comporta sete capítulos - quatro expõem o enquadramento teórico e três o estudo empírico. No quadro teórico são expostos os pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações. Descreve-se a tipologia de uso dos *media*, destaca-se o uso instrumental e o ritualizado. Mostra-se que na base da tipologia de uso encontram-se motivações cognitivas, emocionais/afetivas ou a combinação das duas. Descreve-se ainda um conjunto de gratificações auferidas com o uso dos *media*, como, por exemplo, passar tempo, entretenimento, diversão, vigilância ou busca de informação, interatividade. De seguida explora-se o conceito de audiência, de forma geral, e da audiência ativa, em particular. O enquadramento teórico prossegue com a tentativa de discorrer como a televisão e a internet são tratadas no contexto familiar, concretamente no seio de famílias numerosas católicas portuguesas. Elabora-se uma abordagem ao conceito de família, designadamente de família nuclear e de seguida tenta-se definir o conceito de família numerosa católica e abordar o papel da religião no contexto dessas famílias face ao uso dos *media*. Para cumprir com o objetivo proposto, define-se um caminho metodológico misto, com recurso a instrumentos como questionário, entrevista, diário de campo e observação. A recolha de dados é feita junto de uma amostra, nacional e uma outra regional/local, constituída a partir das características da nacional. Numa leitura transversal, pode-se concluir que no contexto das famílias numerosas católicas portuguesas observou-se que o uso instrumental se impõe ao ritualizado, onde motivações cognitivas são mais expressivas e sobressaem os indicadores de vigilância e de busca de informação. Conclui-se, ainda, que a televisão e internet são utilizadas mais como meio utilitário do que diversão. A Doutrina Católica detém um papel preponderante na forma como ambos os ecrãs são olhados e utilizados pelas famílias numerosas católicas, que expressam um comportamento de audiência ativa.

Palavras-chave: televisão, internet, Teoria dos Usos e Gratificações, uso ritualizado, uso instrumental, audiência ativa, família, família numerosa, religião, Igreja Católica.

Abstract

This work seeks to understand the role of television and the internet in the context of large Portuguese Catholic families, while at the same time attempting to evaluate the role of religion in their use of the media. To this end, the quantity of media devices, the space and the attention time that they are given in each home, is characterised. It is also the objective of this dissertation to understand who intervenes in this process of acquisition, the underlying reasons for the places where television and the internet can be used, and the meaning that is given to the concept of time. The typologies of use and gratification that the large families identify, or do not identify, in the use of television and the internet. To respond to the stated objective, we produced a work consisting of seven chapters – four setting out the theoretical framework, and three for the empirical study. In the theoretical framework, the assumptions of the Theory of Uses and Gratifications are explained. The typologies of use of the media are described, and their instrumental and ritualised use is highlighted. It is shown that underlying the typology of use, motivations are found that are emotional/affective, cognitive, or a combination of the two. Also described are a series of gratifications provided by the use of media, such as, pastimes, entertainment, fun, surveillance or information searches and interactivity. Following this, is an exploration of the concept of audience in a broad sense, and that of the active audience in particular. The theoretical framework continues with an outline of how television and the internet are dealt with in the family context, specifically within large Portuguese Catholic families. An approach is developed to the concept of family, specifically the nuclear family and, following this, an attempt is made to define the concept of the large Portuguese Catholic family, and the role of religion is considered in the context of these families given their use of media. To meet the proposed objective, a mixed methodological path was defined, using such instruments as the questionnaire, interview, field diary and observation. The gathering of data was done with one national sample and another regional/local one, compiled from the characteristic of the national one. From a transversal reading, it can be concluded that, in the context of large Portuguese Catholic families, the use of the media was seen primarily as the instrumental that is imposed on the ritualised where cognitive motivations are more expressive and outweigh the indicators of surveillance and information searches. It was also concluded that television and the internet are used more as a utilitarian means than as entertainment. Catholic Doctrine maintains a preponderant role in the way that both screens are seen and used by large Portuguese Catholic families, which express the behaviour of an active audience.

Keywords: television, internet, Theory of Uses and Gratifications, ritualised use, instrumental use, active audience, family, large family, religion, Catholic Church.

Índice

Índice das tabelas, figuras, gráficos e apêndices17

Introdução21

Parte I Enquadramento teórico29

Capítulo I Teoria dos Usos e Gratificações31

1.1 – Teorias da comunicação e os *media*: breve contextualização 35

1.2 – Teoria dos Usos e Gratificações: as primeiras manifestações 43

1.2.1 – Teoria dos Usos e Gratificações a partir dos contributos de McQuail, Blumler e Brown e de Greenberg 46

1.2.3 - Influências culturais e sociais: breve referência ao contributo dos *Cultural Studies* 57

1.3 – Teoria dos Usos e Gratificações: enquadramento atual 65

1.3.1 – Interatividade: perspectivas de Jean Baudrillard e Pierre Lévy 66

1.3.2 – Pesquisas que espelham os usos e as gratificações de hoje 77

1.4 - Tipologia de uso: contributo de Alan Rubin..... 89

1.5 - Síntese conclusiva 99

Capítulo II Audiência: origem dos usos e gratificações 103

2.1 – Audiência e os contributos do pensamento de Webster, de McQuail, de Livingstone e de Napoli 107

2.2 – Audiência ativa como expressão de um comportamento autónomo e os contributos de Lévy e Windahl e de Cooper e Tang 119

2.3 - Síntese conclusiva 129

Capítulo III Televisão e internet: ecrãs mediáticos na família..... 131

3.1– Televisão e internet: os ecrãs da atualidade..... 135

3.2 – *Ecrãs* que fazem famílias ou famílias que fazem *ecrãs*? 145

3.3 – Televisão e internet - tempo e espaço 151

3.4 – Ecrãs mediáticos e a religião 163

3.5 - Síntese conclusiva 177

Capítulo IV Família: transformação e modos de a viver 181

4.1 – Família: enquadramento conceptual	185
4.1.1 – Família: o diálogo entre Durkheim e Parsons	186
4.1.2 – Família em Portugal e novos estudos sobre família.....	193
4.1.3 – Novas perspetivas de ler, definir e viver a família	200
4.1.4 – Família numerosa católica: tentativa de caracterização.....	204
4.1.5 – Família e a Doutrina Católica.....	208
4.2 - Síntese conclusiva	217

PARTE II Estudo empírico..... 219

Capítulo V Desenho do quadro metodológico utilizado na pesquisa 221

5.1 – O que se quer investigar?	225
5.2 – O que se fez para realizar a pesquisa?	229
5.2.1 – Constituição da amostra nacional.....	230
5.2.2 – Amostra – Foco Regional/Local	233
5.3 – Como se fez a pesquisa?	239
5.3.1 – Questionário.....	243
5.3.1.1 – Apresentação do conteúdo e da estética do questionário	246
5.3.3 – Entrevista semiestruturada.....	250
5.3.4 – Diário de campo e observação	255
5.3.5 – Análise dos dados das entrevistas e dos diários de campo	259
5.4 – Viabilidade e fiabilidade do estudo	263

Capítulo VI Apresentação dos resultados 265

6.1 – Caracterização da amostra.....	269
6.2 – Como são apresentados os resultados?.....	279
6.3 – Dispositivos <i>media</i> no contexto familiar, no âmbito nacional	283
6.3.1 – Televisão.....	285
6.3.1.1 – Tempo dedicado a ver televisão	285
6.3.1.2 – Conteúdos mais visualizados na televisão e respetivas razões da visualização	286
6.3.1.3 – Conteúdos menos visualizados na televisão e respetivas razões da não visualização	289

6.3.2 – Internet.....	291
6.3.2.1 – Tempo dedicado a navegar na internet	291
6.3.2.2– Conteúdos mais realizados na internet e respetivas razões para a realização	292
6.3.2.3 – Conteúdos menos acedidos na internet e respetivas razões.....	295
6.4 – Os <i>media</i> no contexto familiar regional/local	299
6.4.1 – Televisão	299
6.4.2 - Internet	306
6.5 – Falar sobre os <i>media</i> : as entrevistas	313
6.5.1 – Televisão e internet: processo de aquisição e intervenientes	313
6.5.2 – Questão subjacente à localização dos dispositivos <i>media</i>	315
6.5.4 – Conteúdos mediáticos permitidos e proibidos	322
6.5.5 – <i>Media</i> e religião.....	331
6.6 – Síntese dos dados sobre os dispositivos <i>media</i> na casa das famílias.....	337
Capítulo VII Triangulação dos resultados	343
7.1 - Televisão e internet no contexto familiar: reduzido número de <i>media</i> tecnológicos, privilégio do espaço público e baixo consumo mediático	347
7.1.1 – Papel dos pais é soberano no uso dos <i>media</i>	351
7.1.2 – Partilhar é valor <i>ex-libris</i> nos contextos familiares	354
7.1.3 – Controlo é prática aceitável e comum no seio familiar.....	356
7.2 – Usos e gratificações: procura e ausência de exposição mediática	361
7.2.1 – Motivações cognitivas, conteúdos instrutivos e uso instrumental: pilares da exposição mediática.....	361
7.2.2 – Motivações afetivas/emocionais, conteúdos de diversão e uso ritualizado: ausência de exposição mediática	373
7.2.3 – Uso ritualizado, instrumental e a exposição à televisão	377
7.3 – Religião sobrepõe-se aos <i>media</i> :.....	379
Conclusão	385
Bibliografia	393
Apêndices.....	423

Índice das tabelas, figuras, gráficos e apêndices

Tabelas

Tabela 1: guião da entrevista	252
Tabela 2: dimensão da amostra	269
Tabela 3: estado civil dos pais/mães e dos filhos/filhas	269
Tabela 4: quantidade e localização dos dispositivos <i>media</i> nas famílias.....	284
Tabela 5: síntese dos resultados do questionário, entrevista e diários de campo.....	338
Tabela 6: Atividades/Gratificações mencionadas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para o uso da televisão.....	364
Tabela 7: Atividades/Gratificações mencionadas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para o uso da internet	366

Figuras

Figura 1: «Componentes conceptuais em «“comunicação”»	35
Figura 2: «Generalizações e conceitos básicos»	37
Figura 3: Tipologia de interação <i>media</i> -pessoa	47
Figura 4: Tipologias de motivações	52
Figura 5: Questionário Greenberg (1974)	54
Figura 6: Modelo geral de usos e gratificações.....	56
Figura 7: Tipologias de interação	74
Figura 8: Tipologia de Usos	91
Figura 9: Exposição aos Media	94
Figura 10: Audiência como resultado, como massa e como agente/representante	110
Figura 11: Tipologias de audiências	112
Figura 12: Dimensões da Audiência Ativa	121
Figura 13: Exposição à televisão.....	125
Figura 14: Modelo comportamento de usos.....	154
Figura 15: Família na perspetiva de Durkheim.....	187
Figura 16: Família na perspetiva de Parsons.....	188
Figura 17: Tipologias de família.....	202
Figura 18: Localização Geográfica de Vila Nova de Famalicão e Trofa	235
Figura 19: Caminho metodológico seguido por esta tese.....	264
Figura 20: esquema referente à análise dos dados do Grupo II, III, IV e V dos questionários..	281
Figura 21: conteúdos visualizados na televisão, pelos pais/mães e pelos filhos/filhas.....	303
Figura 22: razões porque os pais/mães e os filhos/filhas visualizaram televisão	304
Figura 23: razões porque pais/mães e filhos/filhas não viram televisão	305
Figura 24: conteúdos acedidos na internet, pelos pais/mães e pelos filhos/filhas	309
Figura 25: razões porque os pais/mães e os filhos/filhas acederam à internet	310

Figura 26: razões porque pais/mães e filhos/filhas não navegam na internet.....	311
---	-----

Gráficos

Gráfico 1: idade dos pais/mães.....	270
Gráfico 2: idade dos filhos/filhas.....	271
Gráfico 3: grau de escolaridade dos pais/mães	271
Gráfico 4: situação profissional dos pais/mães.....	272
Gráfico 5: profissões dos pais/mães	273
Gráfico 6: situação profissional dos filhos/filhas	273
Gráfico 7: grau de escolaridade dos filhos/filhas.....	274
Gráfico 8: profissão dos filhos/filhas.....	274
Gráfico 9: pertença ou não a uma comunidade religiosa especifica	275
Gráfico 10: comunidades religiosas a que pertencem os pais/mães.....	276
Gráfico 11: comunidades religiosas a que pertencem os filhos/filhas	277
Gráfico 12: <i>media</i> onde pais/mães e filhos/filhas procuram mais informação	284
Gráfico 13: horas que pais e filhos, por dia, visualizam televisão.....	286
Gráfico 14: cinco conteúdos mais procurados na televisão pelos pais/mães e pelos filhos/filhas	287
Gráfico 15: cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para usarem televisão	288
Gráfico 16: cinco conteúdos menos procurados na televisão pelos pais/mães e pelos filhos/filhas.....	290
Gráfico 17: cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para não usarem a televisão	291
Gráfico 18: horas que pais e filhos, por dia, navegam na internet	292
Gráfico 19: cinco atividades mais procuradas na internet pelos pais/mães e pelos filhos/filhas	293
Gráfico 20: cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para usarem a internet.....	295
Gráfico 21: cinco atividades menos procuradas na internet pelos pais/mães e filhos/filhas ..	296
Gráfico 22: cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para não usarem a internet.....	297
Gráfico 23: período da semana que pais/mães e filhos/filhas veem televisão	300
Gráfico 24: período do dia em que os pais/mães e os filhos/filhas usam a televisão, ao longo de uma semana.....	301
Gráfico 25: local onde pais/mães e filhos/filhas expõem-se à televisão	302
Gráfico 26: período da semana em que pais/mães e filhos/filhas navegam na internet	306
Gráfico 27: período do dia em que os pais/mães e os filhos/filhas navegam na internet, ao longo de uma semana	307
Gráfico 28: local onde pais/mães e filhos/filhas navegam na internet	308

Apêndices

Apêndice I - Folha de cálculo do tamanho da amostra.....	425
Apêndice II – Questionários dos pais e filhos.....	426
Apêndice III – Carta que acompanhou questionários	434
Apêndice IV – Diários de Campo	435
Apêndice V – Instruções para preenchimento os diários de campo.....	438
Apêndice VI – Atividades/conteúdos procurados e não procuradas na televisão - Pais/Mães e Filhos/Filhas.....	439
Apêndice VII – Razões para usar e não usar a televisão – Pais/Mães e Filhos/Filhas.....	441
Apêndice VIII – Atividades /conteúdos procurados e não procuradas na internet - Pais/Mães e Filhos/Filhas.....	443
Apêndice IX – Razões para usar e não usar a internet – Pais/Mães e Filhos/Filhas	445

Introdução

Quando Gutenberg presenteou a sociedade com a *prensa de tipos móveis* estava naturalmente longe de imaginar a dimensão que o seu contributo viria a ter na sociedade em geral, e no indivíduo em particular. Desde então, as metamorfoses no campo mediático fizeram-se sentir superando-se umas às outras não deixando ninguém indiferente. Até a Igreja Católica, pela voz do Papa João Paulo II, assume que:

o primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo das comunicações, que está a unificar a humanidade, transformando-a – como se costuma dizer – na "aldeia global". Os meios de comunicação social alcançam tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais (Papa João Paulo II, 1990: 19-20, aspas do autor).

É no mundo da comunicação em constante mutação e com dinâmicas múltiplas que se insere esta tese. A investigação contemporânea em comunicação incide fundamentalmente em dois aspetos: o contexto em que os *media*¹ são utilizados e a interpretação do conteúdo dos *media* (Livingstone, 2003: 4). Este trabalho incide sobre o primeiro aspeto, centrando o estudo no contexto das famílias numerosas católicas portuguesas. A documentação sobre o conceito de família numerosa é escassa (Hutchins, 2013), no entanto as propostas apontam para que seja o número de filhos que determina se é ou não uma família numerosa (e.g. OECD², 2011; Rogers e Nikkel, 1979; Bossand e Sanger, 1952). E na maioria dos países europeus onde Portugal se inclui, uma família com três ou mais filhos é considerada numerosa (e.g. Fahey, Keilthy e Polek, 2012; OECD, 2011; Cunha, 2005; Gonçalves, 2014).

Expomos em seguida as justificações que nos levaram a tomar esta opção. Consideramos que a afirmação proferida por Lauwe e Lauwe na década de cinquenta do século XX ainda hoje é válida: «[a] família nada perdeu da sua importância, do seu vigor, da sua vitalidade» (1950: 475). Também concordamos com o pensamento de Saraceno e Naldini quando afirmam que a família ainda é um dos

¹ Esta tese assume a escrita da palavra *media* na sua forma latina, mas nas citações é sempre mantida a designação e grafismo indicados pelo autor da citação.

² OECD - Organisation for Economic Cooperation and Development.

lugares privilegiados de construção social da realidade [e] é dentro das relações familiares (...) que os próprios acontecimentos da vida individual (...) recebem o seu significado e através deste são entregues à experiência individual: o nascer e o morrer, o crescer, o envelhecer, a sexualidade, a procriação» (Saraceno e Naldini, 2003:18).

Por detrás desta pesquisa, estão ainda motivações como o interesse pessoal, regra preponderante para Umberto Eco (1998). Além disso, a «agenda de pesquisa nesta área, sobre Famílias e meios digitais, está apenas a começar» (Ponte *et. al.*, 2012: 39), o que é relevante para uma pesquisa também segundo Umberto Eco. A estas motivações junta-se, ainda, o resultado de estudos que evidenciam um aumento de computadores e televisões nos «agregados privados domésticos» (e.g. Pinto 2004, Pereira 1999, Ponte *et al.*, 2002).

Partindo-se da hipótese de que há uso da televisão e da internet nos contextos familiares em estudo, embora se desconheça o seu grau de extensão e qualidade, a pesquisa procura aferir uma resposta para a pergunta: qual o papel da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas portuguesas? Simultaneamente procura-se perceber o papel da religião no uso que as famílias fazem dos dois ecrãs em contexto familiar. Para isso, caracteriza-se a quantidade dos *media*, o espaço e o tempo de atenção concedidos aos *media* no contexto do lar, ao mesmo tempo que se procura perceber quem são os intervenientes no processo de aquisição, as razões que estão subjacentes à localização da televisão e da internet e o significado que é atribuído ao conceito de tempo. Em simultâneo aferimos a tipologia de uso e de gratificações que as famílias numerosas identificam na exposição aos dois ecrãs e por conseguinte, as que não são identificadas. Para tal recorreremos de questionários, diários de campo, entrevistas e observação não estruturada.

Há ainda a salientar que a nossa investigação restringe-se, exclusivamente, ao ambiente doméstico, porque a grande parte dos portugueses (78.2%) utilizam em casa, quase todos os dias, o computador (76,6%) e a internet, têm acesso à televisão (99%), por «antena convencional» (72%), por cabo (37%) e por satélite (12%) (INE, 2012, 2013; 2014b). Outra razão deve-se ao facto de a nível europeu, onde se inclui Portugal, a casa surgir como o espaço «onde acedem 87% das crianças e jovens, continua à frente da escola (63%)» (Ponte *et. al.*, 2012, 24). Ressalva-se que a ideia de centrar a pesquisa

no uso da internet a partir apenas de um computador e não de outros dispositivos é porque:

apesar da crescente vulgarização dos dispositivos que permitem acesso portátil à Internet, grande parte dos inquiridos ainda realiza poucas tarefas no telemóvel ou *Tablet*, sendo que a esmagadora maioria utiliza o computador (portátil ou de secretária) para consumir conteúdos ou realizar tarefas domésticas (Cardoso *et. al.*, 2014: 12).

Para atingir o objetivo proposto pela tese optou-se por realizar um trabalho centrado numa abordagem teórica e empírica. A teoria é a origem, o marco e o fim da investigação científica e o seu uso contribui para o rigor e a cientificidade da proposta de investigação. É a origem porque é fonte de novos problemas e hipóteses. É o marco porque proporciona ao sistema conceptual classificação e sistematização dos dados da realidade. É o fim da investigação científica porque esta deve desembocar em teorias cada vez mais perfeitas (Bravo, 1984: 140)³.

Mesmo investigações com uma forte base empírica, que assentam em metodologia de cariz qualitativo, têm por base uma teoria porque «toda a pesquisa é, dependente da teoria: a pesquisa puramente empírica é virtualmente impossível» (Moreira, 1994: 19). A preocupação que os investigadores qualitativos têm com o “significado”, bem como com as outras características referidas, espelha a importância que os fundamentos teóricos têm numa abordagem deste tipo. Ainda em relação ao papel da teoria, o autor David Silverman afirmou, no texto *Research and social theory* que uma pesquisa sem teoria fica muito limitada (Silverman, 2004: 48-58).

Pode-se pois afirmar que «o papel da teoria é tornar visível o invisível, definir padrões e conferir significados aos tipos de observações que normalmente são efectuadas pelos investigadores sociais quando estudam as sociedades e as culturas» (Moreira, 1994:19). E os «bons investigadores estão conscientes dos seus fundamentos teóricos, servindo-se deles para recolher e analisar os dados. A teoria ajuda à coerência dos dados e permite ao investigador ir para além de um amontoado pouco sistemático e arbitrário de acontecimentos» (Bogdan e Biklen, 1994: 47-52).

A teoria basilar do nosso trabalho é a Teoria dos Usos e Gratificações, por ser

³ Todas as citações que se encontram ao longo do trabalho traduzidas foram feitas num contexto de tradução livre.

aquela que mais se adequa ao nosso objeto de análise: as famílias numerosas católicas. Fez-se esta opção teórica por se entender que esta Teoria permite encontrar «explicações para o grande apelo de certos conteúdos mediáticos» deste público específico (McQuail, 2003: 393), desta forma coloca-se no recetor da mensagem o papel preponderante, retirando aos *media* o poder omnipresente na vida dos indivíduos e a ideia de que as audiências são passivas. Ao mesmo tempo, o agendamento presente nesta Teoria revela que os *media* só se tornam proeminentes quando os indivíduos lhes concedem relevância. Identificou-se, por isso, na Teoria dos Usos e Gratificações um leque de pressupostos que permitem não só estudar e clarificar o modo como as famílias numerosas católicas usam a televisão e a internet como também possibilita analisar e testar o papel da religião no uso dos dois dispositivos.

Ressalva-se que a revisão bibliográfica que compõe o enquadramento teórico da nossa tese foi sujeita a uma seleção rigorosa, porque desde o início da investigação tinha-se consciência de que a literatura é atualmente um campo inesgotável de referências pelo que selecionámos as obras que estavam mais de acordo com os objetivos da tese. Na impossibilidade de citar todas as referências e temendo-se cair na teia da «gula livresca ou estatística [que] consiste em “encher a cabeça” com uma grande quantidade de livros, artigos ou dados estatísticos» (Quivy & Campenhoudt 2008: 21), fizeram-se opções por referências bibliográficas e dados estatísticos que se expressaram mais pertinentes e, até, capazes de ajudar a conceber uma proposta teórica e empírica rigorosa. Concomitantemente também se atendeu às limitações temporais como nos faz lembrar Umberto Eco (1998). A opção bibliográfica recaiu não apenas sobre referências da atualidade, mas, também, sobre obras consideradas clássicas por se entender serem capazes de ajudar numa exploração rigorosa do estudo que se pretende realizar. Todavia, é de referir a existência de dificuldades em encontrar bibliografia sobre a relação da televisão e da internet com o contexto das famílias numerosas, sobre o conceito de família numerosa católica e, também, sobre a abordagem do papel da religião no uso que essas famílias fazem dos *media*. Evidenciou-se, como já referimos, a perspetiva de Cristina Ponte de que há espaço para explorar a temática (Ponte *et. al.*, 2012).

Para elaborar a pesquisa empírica optou-se por uma metodologia mista. Assim, foram utilizados instrumentos de recolha de dados de índole quantitativa – questionário – e qualitativa – entrevistas, diários de campo e observação não estruturada. Os dados

obtidos provêm de duas amostras: uma nacional – tendo acesso a uma informação mais ampla da sociedade portuguesa – e uma outra regional/local que foi extraída a partir das características da amostra nacional – para recolha de informação mais focalizada, através da aplicação das técnicas de proximidade.

Antes de avançarmos para apresentação da estrutura da tese, entendemos ser pertinente partilhar o notório cuidado e dedicação com que as famílias responderam às solicitações, designadamente, a nível nacional; sendo exemplo as mensagens escritas de crianças de oito e doze anos junto à expressão «Muito obrigada pela participação» contida no fecho do questionário: «foi um prazer ajudar» ou «Foi um prazer!!! Também foi divertido!!!».

Posto isto, segue-se a apresentação da estrutura desta tese. O trabalho está organizado em duas partes. Temos a Parte I: – enquadramento teórico, em que é realizada a revisão bibliográfica. E a Parte II: estudo empírico, concretizada através de um quadro metodológico que com as suas regras e instrumentos permitiu a recolha de dados.

A Parte I está organizada em quatro capítulos. O primeiro capítulo – Teoria dos Usos e Gratificações – é composto por quatro subcapítulos. No primeiro subcapítulo, tendo por base os contributos de trabalhos realizados em contexto europeu e americano, faz-se referência às Teorias da Comunicação com o intuito estabelecer a ponte para a exploração dos pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações - Teoria central desta tese. No segundo subcapítulo, é feita uma revisão da literatura sobre o surgimento e (re)afirmação da Teoria dos Usos e Gratificações, evidenciando os diferentes contributos para a afirmação desta Teoria ao mesmo tempo que se descrevem as influências culturais e sociais tendo em atenção também o contributo dos *Cultural Studies*. O terceiro subcapítulo discute o enquadramento atual da Teoria dos Usos e Gratificações. Neste capítulo, é evidenciado um leque de novas gratificações que foram surgindo, ao mesmo tempo que é discutido o conceito de interatividade a partir da perspetiva de diferentes autores, com destaque para os pensamentos de Baudrillard (1997) e de Lévy (1997). No último subcapítulo, expõe-se a revisão bibliográfica sobre uma tipologia de usos que o indivíduo pode fazer dos dispositivos *media*.

No segundo capítulo – Audiência: origem dos usos e gratificações – é abordado o conceito de audiência, que nesta tese é pensado na perspetiva da receção. O capítulo

começa por explorar o termo num sentido mais amplo para de seguida centrar a discussão teórica no conceito de audiência ativa que colhe um lugar preponderante no contexto da Teoria dos Usos e Gratificações.

O terceiro capítulo – Televisão e internet: ecrãs mediáticos na família – começa por fazer uma breve apresentação sobre o desenvolvimento da televisão e da internet ao longo das décadas e procura enquadrar como os dois *media* são entendidos nesta tese. No segundo subcapítulo, a revisão de literatura procura explorar uma tipologia de lar, a partir da perspetiva de Sonia Livingstone (2002), e uma tipologia de família, através do pensamento de Rompaey, Roe e Struys (2002). A revisão de literatura prossegue com a discussão em volta dos signos linguísticos tempo e espaço. Procura-se explorar como ambos os conceitos são lidos e praticados no relacionamento *media* - família, procurando compreender se há nesse relacionamento coesão ou conflito. No último subcapítulo, procura-se discutir como os *media* são vividos no contexto familiar e em simultâneo aferir como a televisão e a internet são entendidos à luz da religião, fé, principalmente a partir da perspetiva da Igreja Católica tendo como base os documentos oficiais desta Instituição.

O quarto capítulo – Família: transformações e modos de a viver – é o último capítulo do enquadramento teórico. Nele procura-se explorar o conceito de família numa perspetiva ampla e o de família numerosa católica em particular, assumindo que não é intenção fazer uma abordagem profunda do campo da Sociologia da Família. Procura-se ainda evidenciar os pontos mais marcantes e capazes de contextualizar as metamorfoses de que a família tem sido alvo, iniciando-se a explanação a partir da perspetiva de teóricos como Durkheim ([1892], 1975) e Parsons [1949] 1971: 266), apontando as transformações ao longo das décadas até à atualidade, caracterizando, em simultâneo, o desenvolver do contexto familiar português. Por fim, explora-se o conceito de famílias numerosas católicas, sendo destacada a perspetiva da Igreja Católica.

Na segunda parte desta tese centramos a atenção, ao longo de três capítulos, no estudo empírico realizado. No quinto capítulo – Desenho do quadro metodológico utilizado na pesquisa – é feita a apresentação detalhada da convenção e percurso metodológico realizado ao longo da pesquisa. Procura-se apresentar os objetivos, as etapas percorridas para a recolha dos dados e definição do *corpus* de análise, evidenciar

como foi feita a construção da amostra e, de seguida, que instrumentos de recolha de dados foram utilizados: questionários, entrevistas; diários de campo e observação não estruturada. Cada instrumento é apresentado, caracterizado e discute-se como foi construído e posteriormente aplicado. Nos dois últimos pontos são ainda expostos e analisados os dados e, por fim, são descritos os pontos referentes à viabilidade e fiabilidade do estudo.

O capítulo VI – Apresentação dos resultados – começa por fazer a caracterização da amostra. De seguida são descritos de forma detalhada os resultados mais importantes recolhidos pelo questionário, diários de campo e entrevistas referentes à televisão e à internet.

No capítulo VII – Triangulação dos resultados – realiza-se a discussão dos dados. É neste capítulo que se procura responder à pergunta que esta tese formula – qual o papel da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas? – e testar a hipótese que é colocada – há uso da televisão e da internet, desconhecendo-se a sua extensão e qualidade. O capítulo começa por analisar o comportamento das famílias face à quantidade, à localização da televisão e da internet e ao tempo dedicado a esses *media*. Prossegue-se analisando-se os intervenientes e as razões que estão subjacentes às tomadas de decisão referentes ao modo como as famílias se relacionam com a televisão e com a internet. De seguida será a vez de perceber a tipologia de uso que pais/mães e filhos/filhas fazem da televisão e da internet e as gratificações inerentes a esse uso. Por último, discute-se o papel da religião, da fé da Doutrina Católica na exposição à televisão e à internet.

A tese culmina com a conclusão, bibliografia e apêndices.

Parte I

Enquadramento teórico

A Parte I desta tese é composta por quatro capítulos e tem como intuito expor o enquadramento teórico do objeto de análise: “Televisão e internet nas famílias numerosas católicas portuguesas”. Começa-se assim por discorrer no capítulo I sobre os pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações e no capítulo II sobre o conceito de audiência. No capítulo III aborda-se a questão referente à televisão e à internet e a perspetiva da Igreja Católica sobre os *media*. No capítulo IV foca-se o conceito de família. Cada capítulo abre com uma introdução e termina com uma breve síntese conclusiva.

Capítulo I

Teoria dos Usos e Gratificações

Este capítulo inicia com uma breve referência às Teorias da Comunicação a partir dos contributos de trabalhos realizados em contexto europeu e americano. O objetivo é possibilitar uma melhor perceção sobre o campo das Teorias da Comunicação e, dessa forma, um melhor entendimento e enquadramento dos pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações - Teoria central desta tese, porque os pressupostos da Teoria permitem estudar e clarificar o modo como as famílias numerosas católicas usam a televisão e a internet e, simultaneamente, aferir o papel da religião no uso dos dois dispositivos.

Segue-se o ponto 1.2, em que se procura identificar os momentos mais marcantes da Teoria dos Usos e Gratificações e aqueles que contribuíram para a sua afirmação. Começa-se por uma abordagem às primeiras manifestações da teoria. Faz-se referência à década de quarenta, destacando-se a pesquisa de Herta Herzog. De seguida, comparam-se os contributos de McQuail, Blumler e Brown e de Greenberg. Estes autores contribuíram para a afirmação dos pressupostos da Teoria e, ao mesmo tempo, espelham trabalhos com resultados que refletem ainda hoje muitos dos usos e gratificações que o indivíduo tem numa exposição à televisão e, até mesmo, à internet. De seguida são descritas as influências culturais e sociais tendo como base o contributo dos *Cultural Studies*.

Temos depois o ponto 1.3, em que se enquadra a Teoria dos Usos e Gratificações no quadro atual. Destaca-se um conjunto de pesquisas que foram realizadas tendo como base os pressupostos do paradigma dos Usos e Gratificações. É identificado um conjunto de gratificações que vinha já da década de 70. Outras gratificações, com traço mais atual, têm na sua base a «interatividade», como são exemplo a «interação social» ou o «anonimato». Para abordar o conceito de «interatividade» cotejamos o diálogo entre Baudrillard e Lévy. Baudrillard expressa um discurso pessimista sobre os *media*, internet e «interatividade», por oposição à postura otimista de Lévy. Ao mesmo tempo tentamos uma identificação de tipologias de «interatividade» a partir dos contributos de Lévy e Thompson.

No ponto 1.4 do capítulo é apresentada a forma como se podem usar os *media*. Recorre-se, entre outros, ao contributo de Alan Rubin (1984) que nos diz ser possível usar os *media* através do «uso ritualizado» ou do «uso instrumental».

O capítulo termina com uma síntese do contributo da Teoria dos Usos e Gratificações que auxilia a compreender o uso da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas portuguesas.

1.1 – Teorias da comunicação e os *media*: breve contextualização

O termo comunicação tem as suas raízes na palavra latina *communicatio*, que significa realizar uma atividade em conjunto. Esta ideia tem a sua sustentação nos três elementos que o termo *communicatio* agrega: o prefixo *co*, com o sentido de «reunião»; a raiz *munis*, cujo significado remete para «estar encarregado de»; e o sufixo *tio* que significa «atividade». Todavia, definir o conceito comunicação não é algo tão fácil, apesar de diariamente nos cruzarmos com o termo em diferentes contextos – profissional ou pessoal. «Comunicação» é um signo complexo que prendeu a atenção de diversos estudiosos da área que tentaram uma apresentação da sua definição. A manifestação deste pensamento pode ser encontrada, por exemplo, no trabalho apresentado no início da década de setenta, do século XX, por Frank Dance. No artigo «The concept of communications», Dance (1970) propõe quinze modos de definir comunicação e em simultâneo apresenta um exemplo para cada um desses componentes conceptuais, como se pode ver na Figura 1. Observando a perspetiva de Dance, comungamos da ideia de multiplicidade e complexidade inerente ao termo «comunicação».

Figura 1: «Componentes conceptuais em «comunicação»»	
1. Símbolos / Verbais / Fala	«Comunicação é o intercâmbio verbal de pensamento ou ideia». John B. Hoben "English Communication at Colgate Re-Examined". <i>Journal of Communication</i> 4:76-86, 1954, p.77.
2. Compreensão	«Comunicação é o processo pelo qual compreendemos os outros e, em contrapartida, esforçamo-nos por compreendê-los. É um processo dinâmico, mudando e variando constantemente em resposta à situação total». Martin P. Anderson. "What is Communication." <i>Journal of Communication</i> 9:5, 1959.
3. Interação / Relacionamento / Processo Social	«A interação, mesmo em nível biológico, é uma espécie de comunicação; caso contrário, atos comuns não poderiam ocorrer.» G. H. Mead. "Mind, Self, and Ed. (Edited by Leonard Broom and Philip Selznik, 1963, p. 107.
4. Redução da Incerteza	«A comunicação decorre da necessidade de reduzir a incerteza, de atuar eficientemente, de defender ou fortalecer o ego.» Dean C. Barnlund. "Toward a Meaning-Centered Philosophy of Communication". <i>Journal of Communication</i> 12:197-211, 1964, p. 200.
5. Processo	«Comunicação: a transmissão de informação, ideia, emoção, habilidades etc., pelo uso de símbolos – palavras, imagens, números, gráficos etc. É o ato ou processo de transmissão que usualmente se designa como comunicação.» Berelson e Steiner. <i>Human Behavior</i> . New York: Harcourt, Brace and World, 1964, p. 254.

6. Transferência / Transmissão / Intercâmbio	«(...) o fio condutor parece ser a ideia de algo que está sendo transferido de uma coisa ou pessoa para outra. Usamos a palavra 'comunicação' ora em referência ao que é assim transferido, ora aos meios pelos quais é transferido, ora ao processo como um todo. Em muitos casos, o que é assim transferido continua sendo compartilhado; se eu transmito informação a outra pessoa, ela não deixa de estar em minha posse pelo fato de passar a estar também na posse dela. Assim sendo, a palavra 'comunicação' adquire também o sentido de participação. É nessa acepção, por exemplo, que os devotos religiosos comungam.» A. J. Ayer. "What is Communication. Communication research Centre, University College, London: Martin Secker nd Warburg, 1955, 11-28, p.12.
7. Ligação / Vinculação	«A comunicação é o processo que liga entre si partes descontínuas do mundo vivo.» Jurgen Ruesch. "Tehonology and Social Communication". In <i>Communication Theory and Research</i> (Edited by Lee Thayer). Springfield, Ill.: Charles C Thomas, 1957, 452-81, p. 462.
8. Participação Comum	«(Comunicação) é um processo que torna comum para dois ou muitos o que era monopólio de um ou poucos.» Alex Gode. "What is Communication". <i>Journal of Communication</i> 9:5,1959.
9. Canal / Transmissor / Meio / Via	«Os meios de emissão de mensagens militares, ordens etc., por telefone, telégrafo, rádio, mensageiros ou estafetas.» <i>The American college dictionary</i> . New York: Random House, 1964, p. 244.
10. Reprodução de Lembranças	«Comunicação é o processo de conduzir a atenção de outra pessoa, com a finalidade de reproduzir lembranças.» F. A. Cartier and K. A. Harwood. "on Definition of Communication". <i>Journal of Communication</i> 3:71-75, 1953, p. 73.
11. Resposta Discriminativa / Modificação do Comportamento / Resposta	«Comunicação é a resposta discriminatória de um organismo a um estímulo.» S. S. Stevens. "A Definition os Communication". <i>Journal of the Acoustical Society of America</i> 22:689-90, 1950, p. 689.
12. Estímulos	«Todo e qualquer ato de comunicação é visto como uma transmissão de informação, consistindo em estímulos discriminativos de uma fonte para um recetor.» (Theodore Newcomb. "Na Approach to the Atudy of Communication Acts". In <i>Communication and Culture</i> (Edited by Alfred G. Smith). New York: Holt, Rinehart and Winston, 1966, 66-79, p. 66.
13. Intencional	«Em sua essência, a comunicação tem como seu interesse central aquelas situações comportamentais em que uma fonte transmite uma mensagem a um recetor (ou recetores), com o propósito consciente de afetar o comportamento deste último (ou destes últimos).» Gerald Miller, "On Defining Communication: Another Stab". In <i>Journal of Communication</i> 16: 88-98, 1966, p. 92.
14. Tempo / Situação	«O processo de comunicação é o de transição de uma situação estruturada como um todo para outra, num padrão preferido.» Bess Sondel, "Toward a Field Theory of Communication". In <i>Journal of Communication</i> 6:147-53, 1956, p. 148.
15. Poder	«(...) comunicação é o mecanismo pelo qual o poder é exercido.» S. Schacter. "Deviation, Rejection, and Communication". In <i>Journal of Abnormal and Social Psychology</i> 46:190-207, 1951, p. 191)
Fonte: Dance (1970: 204-208)	

Também Stephen Littlejohn (1988) descreve «generalizações e conceitos básicos sobre a comunicação» no seu livro «Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana». Littlejohn identifica quatro contextos comunicacionais: «comunicação interpessoal»; «comunicação grupal»; «comunicação organizacional»; «comunicação de massas». Estes quatro contextos ajustam-se e devem ser lidos ao abrigo de uma «natureza inter-relacionada» (Littlejohn, 1988:206). O mesmo autor aponta também onze generalizações do termo «comunicação» que estão associadas a onze conceitos chave e anexados por três áreas: «orientações gerais»; «processos básicos» e «contextos de comunicação», como são visíveis na Figura 2.

Figura 2: «Generalizações e conceitos básicos»			
Área	Generalizações		Conceitos-chave
<i>Orientações gerais</i>	1	A comunicação é um processo complexo.	Processo
	2	O processo de comunicação é primordialmente um processo de interação simbólica.	Interação simbólica
<i>Processos básicos</i>	3	A interação simbólica é um processo de emissão e receção de mensagens codificadas.	Codificação
	4	Um sinal é um estímulo que tem significado para as pessoas.	Significado
	5	As mensagens são sinais e grupos de sinais formados através de processos do pensamento humano.	Processos de pensamento
	6	As mensagens fornecem informação.	Informação
	7	A comunicação resulta em mudança.	Persuasão e mudança
<i>Contextos de comunicação</i>	8	A comunicação interpessoal ocorre em contexto de interação face a face.	Interpessoal
	9	A comunicação realiza-se em contexto de pequeno grupo.	Pequeno grupo
	10	A comunicação realiza-se em contexto da organização.	Organizacional
	11	A comunicação realiza-se em contexto de massas.	Massas
Fonte: Littlejohn (1988:38)			

Atendendo ao foco do nosso estudo, a atenção recai no contexto da «comunicação de massa», marcado ao longo dos anos por numerosas correntes teóricas que têm fornecido um leque distinto de Teorias da Comunicação. Estas Teorias, em determinados momentos, podem ser lidas como sendo capazes de definirem «um conjunto coerente de preposições, hipóteses de pesquisa e aquisição verificadas». Contudo, noutros casos, «designa mais uma tendência significativa de reflexão e /ou de pesquisa do que uma teoria propriamente dita» (Wolf, 2003: 22). Ressalva-se que estas Teorias não são marcadas por barreiras cronológicas rígidas e, por isso, não se pode falar em «momentos cronológicos sucessivos mas coexistentes: há alguns modelos de pesquisa que se desenvolveram e se enraizaram simultaneamente, “contaminando-se” e “descobrimo-se” reciprocamente, acelerando ou modificando o desenvolvimento global do sector» (Wolf, 2003: 22, aspas do autor). As teorias são ainda marcadas pelo «contexto social, histórico e económico em que determinado modelo teórico se desenvolveu pela tipologia de «teoria social pressuposta, ou explicitamente evocada, pelas teorias sobre os *mass media*» e ainda pelo «modelo de processo comunicativo que cada teoria dos meios de comunicação apresenta» (Wolf, 2003: 21, itálico do autor).

Face a este cenário, não se pode falar de uma única Teoria da Comunicação mas de várias Teorias que se desenham capazes de explicar o campo multifacetado e híbrido da «comunicação de massas». Desta forma, seria um trabalho árduo e praticamente inacabado tentar descrever as linhas cronológicas das Teorias da Comunicação, até porque não cabe no objeto de estudo desta tese. No entanto, propomos uma breve e transversal revisão pelas que se consideram mais pertinentes e que vão permitir introduzir a teoria que surge como foco da nossa pesquisa: Teoria dos Usos e Gratificações.

A revisão de literatura mostra que as Teorias remontam aos estudos Aristotélicos sobre a retórica, mas é partir da década de vinte do século XX que o exercício de pensar a «comunicação de massas» é mais expressivo, podendo ser identificados estudos no contexto Europeu e nos Estados Unidos.

No contexto Europeu destacam-se os estudos oriundos da Escola de Frankfurt, Escola Francesa, Estudos Culturais e da Escola Canadense.

A Escola de Frankfurt conheceu dois momentos da sua história e, por isso, se pode falar em teóricos da primeira e da segunda geração. O primeiro momento prende-

se com a sua abertura no início dos anos vinte, do século XX, na Alemanha. No entanto, como a maioria dos seus teóricos eram judeus tiveram que emigrar para fugirem do regime Nazi que se fazia sentir naquele período, contribuindo para o encerramento da escola. Em 1950 reabriria, mas desta vez em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América (EUA). Da primeira geração de teóricos destacam-se nomes como Theodor Adorno que viria a criar a Indústria Cultural com Horkheimer, Erich Fromm ou o crítico literário e ensaísta Benjamin. Da segunda geração destaca-se o filósofo e sociólogo Jürgen Habermas. A Escola de Frankfurt era marcada por um traço Marxista e Freudiano exprimindo uma perspetiva crítica à ciência, ao pensamento positivista, à sociedade industrial e à cultura.

A Escola Francesa ou teoria Culturológica surgiu no início da década de sessenta, do século XX, em França e teve como marco inicial a obra de Edgar Morin intitulada «Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo» (Monteiro *et al.*, 2008: 176). Edgar Morin acabaria por introduzir o conceito de Indústria Cultural. A Morin juntar-se-iam nomes como Roland Barthes com a sua obra «Mitologias», Georges Friedmann, Jean Braudillard e a obra «Sociedade de Consumo», Pierre Lévy e o conceito de interatividade ou Michel Foucault. Os *media* são o foco de estudo da Escola Francesa, mas numa perspetiva diferente da colocada pela Escola de Frankfurt. Para a Escola Francesa «a cultura de massa convive com os demais sistemas culturais numa realidade que se caracteriza por ser policultural. Convivência que não é gratuita, uma vez que a cultura de massas, pelas suas potencialidades, corrompe e desagrega as outras culturas» (Monteiro *et al.*, 2008: 176).

Os Estudos Culturais, em Inglaterra, surgem a partir do Centro de Estudos da Cultura Contemporânea da Escola de Birmingham, em 1964. Na sua base está, do ponto de vista da esfera intelectual, o marxismo, o estruturalismo e o feminismo. Do ponto de vista disciplinar, os estudos literários, sociológicos e antropológicos. Os teóricos Richard Hoggart, Raymond Williams e E. P. Thompson são considerados os Fundadores dos Estudos Culturais. A estes juntar-se-ia mais tarde Stuart Hall. Os estudos têm como foco a cultura que era considerada «a esfera em que a classe, o género, a raça e outras desigualdades se tornavam significativas ou conscientes, e viviam, ou através de resistência (subculturas), ou por meio de uma espécie de acomodação “negociada” (audiência)» (Hartley, 2004: 110, aspas e parênteses do

autor). Atendendo ao foco de estudo da nossa tese, esta corrente será abordada ainda no decorrer do enquadramento teórico desta tese.

A Escola Canadense surge na década de cinquenta, do século XX. Com McLuhan como principal teórico, esta corrente coloca o seu foco de atenção no impacto das tecnologias nos *media*. O «meio», «os meios como extensão do Homem» e «Aldeia global» são os conceitos abordados.

Por sua vez, nos Estados Unidos da América (EUA) expressa-se, transversalmente a partir dos anos vinte e atingindo o ponto alto na década de sessenta, do século XX, os *Mass Communication Research* com a assinatura de teóricos como Harold Lasswell e Paul Lazarsfeld que estudavam os efeitos dos *media* sobre as audiências. Centradas no estudo da interação, evidenciam-se a corrente da Escola de Chicago e a Escola de Palo Alto. Os *Mass Communication Research* nos EUA expressam três grupos de estudos: Teoria Matemática da Informação; Teoria dos Efeitos; e a Teoria Funcionalista.

O grupo da Teoria Matemática da Informação tem como teóricos Shannon e Weaver. Esta teoria procurava «uma sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva puramente técnica, quantitativa» (Monteiro *et al.*, 2008:168). Os dois teóricos mencionados são engenheiros, por isso, esta teoria constitui um «estudo de engenharia da comunicação». A tónica é colocada no nível técnico e no nível da eficácia. No nível técnico o aspeto mais importante era garantir uma boa transmissão da informação. No nível da eficácia era assegurar que a transmissão acontecesse sem ruído.

Da Teoria dos Efeitos enfatizam-se a Teoria dos Efeitos Limitados, a dos Efeitos Cognitivos, a *Two step flow* e a Teoria Hipodérmica. A Teoria dos Efeitos Limitados «procurou estudar os factores de mediação existentes entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa» (Monteiro *et al.*, 2008: 165). Esta teoria contribuiria para o desenvolvimento do modelo *Two step flow* que está associado à descoberta dos líderes de opinião e ao fluxo de comunicação em dois níveis. A descoberta auxiliou a demonstrar que «os efeitos não podem ser atribuídos à esfera do indivíduo, mas à rede de relações» (Monteiro *et al.*, 2008: 165).

A Teoria Hipodérmica ou Teoria das Balas Mágicas, como é também conhecida, tem a ela associados estudiosos como Ortega Y Gasset ou Lasswell. É uma Teoria que

tem as suas bases no Behaviorismo e define-se pelo modelo estímulo-resposta. Os seus pressupostos narram que os elementos que compõem a audiência são atingidos diretamente pelas mensagens *media* como se fossem balas. Entender os pressupostos da Teoria Hipodérmica ou da Teoria das Balas Mágicas exige ter-se presente o contexto social e político que rodeava a Teoria. O contexto caracterizava-se pelo desenvolvimento das duas Guerras Mundiais, marcado por regimes políticos totalitários e pelo *boom* dos *media* (Wolf, 2003: 22-23). O pressuposto básico da Teoria Hipodérmica está na ideia de que a ação do indivíduo é reduzida a uma relação linear de causa e efeito, pelo que, desde que sejam estimulados de forma correta, reagem uniformemente às mensagens que lhes são transmitidas. Nesta conceção o ser humano é considerado como um «átomo isolado, que reage às ordens e sugestões emanadas dos veículos de massa que pertencem a interesses monopolizadores, sendo presa fácil da persuasão e alvo preferencial da propaganda e da publicidade» (Monteiro *et al.*, 2008: 156). Conceções que permitem que se designe como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda. Neste contexto, os *media* são descritos como omnipresentes e o indivíduo como tendo um comportamento passivo face aos *media*, pelo que os seus efeitos sobre o indivíduo são definidos como ilimitados, imediatos e diretos (Wolf, 2003: 23).

Em 1948 Harold Lasswell criaria um Modelo dos cinco Qs ou o Modelo de Lasswell, como também é denominado. Este Modelo procurava formalizar o processo de comunicação contribuindo, em simultâneo, para uma «sistematização orgânica, uma herança e uma evolução» da própria Teoria Hipodérmica. O Modelo propunha responder a cinco questões do processo de comunicação: quem (comunicador/emissor), diz o quê (mensagem), em que canal (meio), a quem (recetor), com que finalidade (efeito/resposta). O Modelo de Lasswell exprimiria uma conexão com a Teoria Matemática de Informação de Shannon e Weaver, pois ambos os modelos «caracterizavam-se pela unidireccionalidade, a definição de papéis, o congelamento e simplificação do processo». Contudo, no caso da Teoria Matemática de Informação o aspeto central é a «eficácia do canal – cálculo da quantidade de informação, entropia, ruído». No Modelo de Lasswell o aspeto central são os efeitos (Monteiro *et al.*, 2008: 172-173).

A literatura diz-nos também que Lasswell, Lazarsfeld ou Robert Merton surgem associados à Teoria Funcionalista. Esta Teoria «aborda hipóteses sobre as relações entre os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação de massa. Ela distancia-se, em

muito, das teorias precedentes, pois a questão de fundo já não são os efeitos, mas as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade» (Monteiro *et al.*, 2008: 168). As funções exercidas pelos *media* na sociedade passam a ser a variável mais pertinente desta Teoria que procura respostas para a questão: o que as pessoas fazem com os *media*? A Teoria Funcionalista narra, desta forma, uma superação da Teoria Hipodérmica. Neste sentido, a «abordagem funcionalista toma como estrutura o organismo do ser vivo, composto de partes, no qual cada parte cumpre o seu papel e gera o todo, tornando-o funcional ou não» (Monteiro *et al.*, 2008: 168). Há pois aqui sinais de uma preocupação pelo equilíbrio, bom funcionamento da sociedade e ganha força o conceito de função. Entre alguns modelos de funções destacam-se as funções atribuídas aos *media* por Lasswell (1948) – «vigilância», «correlação das partes da sociedade» e a «transmissão da herança social» –, as funções de Wright (1960) – o seu objetivo é apresentar uma articulação em que «as funções e disfunções, latentes e manifestadas, das transmissões que dizem respeito à sociedade, aos grupos, ao indivíduo, ao sistema cultural» – e as funções de Lazarfel e Merton (1978) – «atribuição de *status*», «execução de normas sociais» e «disfunção narcotizante» (*cit in*. Monteiro, 2008: 168-169). Dentro da corrente Funcionalista encontramos a Teoria dos Usos e Gratificações que é a Teoria que sustenta a nossa pesquisa e que será explorada nos capítulos seguintes.

1.2 – Teoria dos Usos e Gratificações: as primeiras manifestações

Tão remota quanto a investigação sobre os *media*⁴ parece ser a percepção de que o seu uso «depende da satisfação, necessidades ou motivos percebidos pelo membro prospectivo das audiências» (McQuail, 2003: 393). Procurar compreender esses usos, carências, razões ou gratificações na exposição mediática entende-se ser possível através dos pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações. Esta Teoria, de acordo com Mauro Wolf (2003), de alguma forma teria sido antecipada pelo teórico Harold Lasswell (1948). Uma antecipação que advém das funções desempenhadas pela comunicação social que Lasswell enumerou, como tivemos oportunidade de referir no ponto anterior. Mas a Teoria dos Usos e Gratificações afastar-se-ia da ideia de que os *media* têm um poder omnipresente na vida dos indivíduos e de que as audiências eram passivas. Este aspeto elucida a dupla importância da Teoria dos Usos e Gratificações:

por um lado, essa hipótese insere-se na teoria funcionalista dos *mass media*, prosseguindo-a e constituindo o seu desenvolvimento empírico mais consistente; por outro, insere-se no movimento de revisão e de superação do esquema informacional da comunicação (Wolf, 2003: 71, itálico do autor).

Os Usos e Gratificações colocam-se, deste modo, numa teoria da comunicação distinta da Teoria de Informação, ocupando na «evolução da *communication research*, um lugar mais importante do que apenas aquele que está ligado à teoria funcionalista» (Wolf, 2003: 71-72, itálico do autor). A Teoria Funcionalista abandonaria a questão dos efeitos e centrar-se-ia nas funções que os *media* exerciam, mas no centro da sua preocupação não está o indivíduo, mas a «sociedade, numa linha sociopolítica» (Monteiro *et al.*, 2008: 168).

Ao recorrer-se ao paradigma dos Usos e Gratificações, procuram-se «explicações para o grande apelo de certos conteúdos mediáticos» (McQuail, 2003: 393) contribuindo, de certa forma, para uma viragem epistemológica, ao retirar, como referiu Littlejohn nos finais dos anos oitenta, o foco de domínio da mensagem e

⁴ Nesta tese, a palavra *media* é escrita na sua forma latina. Todavia, sempre que este vocábulo surgir dentro das citações, será preservada a escrita adotada pelo autor da citação.

depositá-lo na audiência (1988: 342), logo os membros da audiência assumem-se como foco principal no seio da teoria. Por isso, independentemente dos *media* que veiculam a mensagem, se o indivíduo não fizer uso da mensagem no contexto social e psicológico em que vive, não sofrerá influência (Katz 1959: 2). Estes pressupostos parecem remeter para a década de quarenta, considerada a primeira fase do desenvolvimento da Teoria. Seria neste período, embora não seja consensual entre os investigadores, que um dos primeiros trabalhos a expressar a lógica dos Usos e Gratificações surgiria e teria assinatura da investigadora Herta Herzog (1940)⁵.

Herta Herzog elaborou um trabalho que expressava ser um estudo de caso e centrava-se na pesquisa sobre as radionovelas nos Estados Unidos. A pesquisa levantaria, pela primeira vez, a questão «*Why do so many people spend so much time with the media?*» (Greenberg, 1974: 71). Com o seu trabalho, a investigadora procurava saber mais do que a influência das radionovelas nos «fãs»⁶. Herzog queria identificar as razões evocadas pela audiência para ouvir esses programas. Para isso optou pela metodologia qualitativa e realizou onze entrevistas em profundidade a três homens e oito mulheres fãs do programa, sendo que a maioria se situava na faixa etária entre os vinte e quarenta anos – um dos homens tinha sessenta anos e uma mulher dezassete anos. Esse trabalho concluiu que a audiência procurava gratificações de cariz emocional, assim como interação social, apoio, aconselhamento, reconhecimento e aquisição de novas informações (1940: 65). A pesquisa desenvolvida por Herta Herzog permitiria evidenciar de alguma forma a importância da Teoria dos Usos e Gratificações e deixaria aberta a possibilidade de, nas décadas seguintes, serem desenvolvidas investigações que continuavam a mostrar interesse em procurar explicar a exposição aos *media* com recurso aos pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações. As pesquisas procuravam aprofundar as motivações da audiência, ao mesmo tempo que desenhavam «tipologias dos usos feitos pelo indivíduo para satisfazer necessidades sociais e psicológicas». Esta relação viria a ser notada nos estudos que exploravam os *media* no

⁵ Dada a elevada dimensão de trabalhos realizados até à data tendo como base a teoria dos Usos e Gratificações, ao longo do texto citar-se-ão apenas as pesquisas que se consideram mais pertinentes no que respeita ao desenvolvimento e afirmação do campo da hipótese dos Usos e Gratificações, e que vão de encontro ao contexto da investigação que se pretende realizar. Para uma revisão mais detalhada dos trabalhos que têm sido realizados em torno da hipótese dos Usos e Gratificações ver, por exemplo, Ruggiero (2000) e Papacharissi (2008).

⁶ Para desenvolver o conceito e papel de fã consultar Santana, 2014.

interior de diferentes estruturas sociais (e.g. Katz, Gurevith e Haas, 1973). Com a entrada na década de setenta dar-se-ia a redescoberta e até afirmação da Teoria dos Usos e Gratificações, com a publicação da obra «The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research», da autoria de Jay G. Blumler e Elihu Katz (1974). A sua publicação materializaria a viragem de perceção da Teoria dos Usos e Gratificações e expressava o termo Usos e Gratificações (Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985: 11; Sousa, 2006b: 513).

A obra «The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research» evidenciava a contribuição de um conjunto de estudos que tinham em comum o facto de procurarem a exploração dos usos e gratificações da audiência na exposição aos dispositivos *media*, principalmente à televisão. Estas pesquisas ao mesmo tempo contribuíam para contrariar as críticas que vinham a ser feitas à teoria, como é exemplo o trabalho de Katz, Blumler, Gurevitch (1974). Este trabalho, com impacto nos anos setenta, acabaria por contrariar a crítica que apontava a ausência de uma classificação sistemática dos motivos subjacentes aos usos e gratificações dos *media*; a crítica de que as influências sociais e ambientais não teriam sido tomadas em conta nestes estudos e ignorado os pressupostos da audiência ativa⁷ e as críticas que salientavam a falta de existência de um consenso entre os investigadores, particularmente sobre o conceito de motivação. Assim, a pesquisa apontaria o papel que a audiência assumia no contexto dos Usos e Gratificações, bem como identificaria os princípios em que assentavam as necessidades do indivíduo e o levava à exposição aos *media*. Para tal, mostrou que o comportamento da audiência pode advir de distintas e específicas motivações, porque as pessoas podem estar orientadas não por um mas por um conjunto de motivos, como também McLeod e Becker reconheceram (1974: 138-139).

A exposição aos *media* pode, assim, acontecer por determinados fatores que visam dar resposta a determinada carência ou por um enquadramento circunstancial como o «passar tempo» ou «hábito», conforme teremos oportunidade de expor mais à frente neste texto. A década de setenta seria assim um período que consideramos relevante para o campo da Teoria dos Usos e Gratificações, uma vez que um leque de novas pesquisas desenvolvidas nessa década contribuíram, como referimos

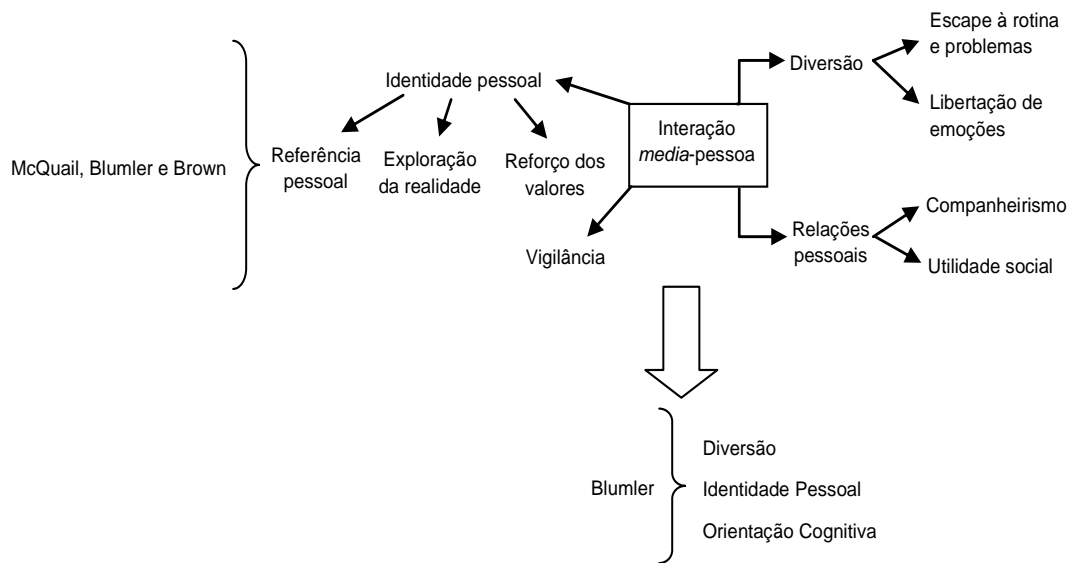
⁷ Conceito de audiência ativa será alvo de atenção no capítulo II.

anteriormente, para refundar o paradigma e clarificar pressupostos básicos da teoria, até então pouco claros. Tendo presente este facto e por se entender que essas pesquisas possuem matéria com um forte traço de atualidade e, por isso, capazes de contribuir para um entendimento mais rigoroso da exposição que a audiência faz hoje aos dispositivos *media*, propomos uma dissertação por alguns desses trabalhos. Atendendo à nossa pesquisa, embora se refiram outros trabalhos, a exposição que se segue centra maior atenção principalmente nos trabalhos desenvolvidos por McQuail, Blumler e Brown (1972) e por Greenberg (1974) que, para além de servirem de base a outros trabalhos como veremos ao longo do texto, também considerarmos possuírem um traço de forte atualidade. Estes pesquisadores procuraram estudar as gratificações oferecidas na exposição, principalmente, ao ecrã televisivo, como veremos nos subpontos que se seguem.

1.2.1 – Teoria dos Usos e Gratificações a partir dos contributos de McQuail, Blumler e Brown e de Greenberg

A pesquisa realizada por McQuail, Blumler e Brown (1972) apresenta as razões que levam a audiência a expor-se aos *media*. O trabalho dos pesquisadores evidenciava um esquema que expressava uma “tipologia da interação entre *media* e pessoas” onde eram visíveis razões como **«diversão»**, **«relações pessoais»**, **«identidade pessoal»** e **«vigilância»** (1972: 155), como é perceptível na Figura 3. Os resultados obtidos na pesquisa desenvolvida por McQuail, Blumler e Brown (1972) serviram de inspiração para que o pesquisador Jay G. Blumler (1979) desenvolvesse o seu estudo, sendo que ambas as pesquisas viriam a colher, na década de noventa, um certo consenso entre investigadores (Fiske e Hartley, 2003). À semelhança de McQuail, Blumler e Brown, também Blumler identificou razões que levam a audiência a expor-se aos *media*, sendo que segundo o autor cada um dos motivos pode conduzir a um efeito distinto. E das quatro razões identificadas por McQuail, Blumler e Brown, três foram também referidas no trabalho de Jay G. Blumler: **«diversão»**, **«identidade pessoal»** e a **«orientação cognitiva»** que pode ser lida no sentido da razão **«vigilância»**, como se pode ver igualmente na Figura 3.

Figura 3: Tipologia de interação *media*-pessoa



Fonte: figura construída pela autora com os dados de McQuail, Blumler e Brown (1972) e Blumler (1979).

McQuail, Blumler e Brown, à categoria **«Diversão»**, associaram as subcategorias «escape à rotina e aos problemas» e a «libertação de emoções». Para os autores, saber que as pessoas procuram um escape é insuficiente, é necessário perceber de que fogem, nomeadamente dos «constrangimentos da rotina» das atividades com que não se identificam. Ou seja, fogem do que lhes traz à memória rotinas, obrigações, problemas que querem esquecer. E essa fuga parece encontrar alicerces num mundo aparentemente fantasioso. Isto porque, de acordo com os resultados do estudo, o indivíduo identifica-se com programas mediáticos que, durante um determinado período de tempo, proporcionam um «mundo de fantasia». Uma fantasia,⁸ mesmo que momentânea, mesmo que vivida por um instante, que possa contribuir para a «libertação de emoções». A «libertação de emoções» já tinha sido encontrada no estudo elaborado nos anos quarenta por Herta Herzog. Nessa investigação Herzog antecipou a ideia de que os *media* proporcionariam às pessoas a sensação de estar/ser para lá delas próprias, entrar num mundo imaginado, desenhado à medida das suas aspirações, onde há espaço para a fantasia e para a imaginação. Para McQuail, Blumler e Brown, a «libertação de emoções», apesar de ser identificada num número reduzido de membros da audiência, relaciona-se com «dois tipos de significados: a audiência revela que gosta de pensar que poderia ser ela na tela e, noutras alturas, está relacionado com o fazer chorar» (McQuail,

⁸ Para uma revisão bibliográfica sobre a fantasia consultar e.g. Estrada, 2008.

Blumler e Brown, 1972: 154-155). A pesquisa deixa transparecer, aqui, a alusão uma vez mais ao mundo fantasioso criado pelo indivíduo enquanto audiência. Assim, para o indivíduo no ecrã não aparece mais um ator, mas ele próprio que deixa de ser audiência receptiva para ser a própria personagem. Desta forma surge a possibilidade de libertar um sentir e um imaginário “reprimido”. Essa sensação de libertação parece, também, poder ser possível com a ação do chorar, sugerindo haver para a audiência, nas lágrimas ou nos programas que levam às lágrimas, espaço para a libertação emocional, à maneira da catarse psicológica. Não deixa certamente de ser curioso que a «diversão» seja, afinal, a categoria que, mais do que agregar o divertimento, aglomera o desvio de um mundo real. Por seu turno, na perspectiva de Blumler (1979), a «**diversão**» não quer significar que os membros da audiência vão à procura de algo em concreto. Antes a audiência vai em busca mais de um qualquer tipo de diversão que lhes proporcione alívio, quebra de rotinas. O autor avança com o exemplo das comédias, dos programas musicais ou outras formas de entretenimento. A motivação «diversão» tende, de acordo com Blumler, a contribuir para a perceção de situações sociais por parte da audiência, em consonância com a realidade que é representada, veiculada pelos programas de entretenimento.

Em relação à categoria «**Relações Pessoais**», McQuail, Blumler e Brown associam dois tipos de gratificações: «companheirismo» e «utilidade social». Face ao «companheirismo», o estudo revela que os membros da audiência acabam por estabelecer uma relação com os apresentadores dos programas a que assistem, como se estes deixassem de ser cidadãos anónimos, externos aos circuitos de amigos e família, e passassem a pertencer ao grupo com o qual estabelecem contacto. O apresentador não é mais um desconhecido; é, agora, alguém com quem se pode estabelecer uma ligação. As pessoas parecem, deste modo, procurar nos *media* o que não encontram na vida real, transformando o virtual em real. A audiência acaba por tratar os apresentadores como se fossem seus amigos, como se substituíssem as pessoas reais. Preenchem o sentir do vazio, da ausência, preenchem a gratificação «companheirismo».

A gratificação «utilidade social» coloca os *media* no patamar da conversação com o próprio sujeito, com a família ou com o grupo. Há evidência do papel dos *media* como via capaz de proporcionar, de uma forma mais fácil, a partilha de informação, da «interação social». Para McQuail, Blumler e Brown a «utilidade social» talvez possa ser a categoria que mais contribui para a reflexão sobre a relação entre *media* e audiência, pois traça a ideia de que essa relação não pode ser vista unilateralmente. Ou seja, o

conteúdo não é uma variável suficiente para tirar conclusões sobre a audiência. O ambiente social e cultural em que audiência está inserida pode ajudar na seleção que se faz dos conteúdos (McQuail, Blumler e Brown, 1972: 156-158).

À «**Identidade Pessoal**» são três as gratificações que McQuail, Blumler e Brown relacionam: «Referência pessoal», «exploração da realidade» e «reforço dos valores». A «referência pessoal» está relacionada com o facto de as pessoas, no seu dia a dia, sentirem um conjunto de diferentes necessidades ou carências que, no entender delas, podem ser gratificadas com a exposição aos dispositivos *media*. Nesse sentido, como também avançou Blumler no seu trabalho, o membro da audiência recorre ao uso dos produtos dos *media* que mais se lhe adequam ao que sentem necessidade para assim saírem gratificados. Há como que a alusão de que o uso dos *media* é capaz de esbater uma falta de algo na vida real ao servir como plataforma de compensação de um vazio que surge na vida real. Segundo McQuail, Blumler e Brown o conteúdo dos programas passa, assim, a ser usado pela audiência para caracterizar ou alcançar aspetos sobre a sua própria situação ou vida passada ou presente. Os programas permitiam à audiência estabelecer uma relação entre os conteúdos e a vida de pessoas que conheciam ou que tinham acontecido na sua própria vida.

A pertinência de que os programas podem, uma vez mais, ser amparo direto na vida da audiência é novamente encontrada na subcategoria «Exploração da realidade». De acordo com os autores, a audiência cria laços de proximidade e de identificação com conteúdos mediáticos. Os assuntos procurados não são alheios a uma audiência que utiliza os programas para fomentar reflexões sobre problemas com os quais tem experiência ou familiaridade. A procura de informação para reflexão pessoal ganha terreno na seleção realizada na informação pública vista como um *stock* de conteúdos partilhados com outros utilizadores. São as ações de partilhar e selecionar que levam à reflexão individual, à observação do *Eu* interior e à categoria «valores».

Segundo os autores, a gratificação «reforço dos valores» é «mais ou menos autoexplicativa». Nos estudos realizados, sobressai o apelo à visualização de programas que evidenciem os valores em que se acredita. Há, por exemplo, alusões ao gosto de se ver programas que ilustrem a pertinência da família (McQuail, Blumler e Brown, 1972: 158-160). Por sua vez, Blumler acabaria por mostrar na sua pesquisa que a «**identidade pessoal**» tendia a promover os efeitos de reforço podendo, por vezes, conduzir a

alterações na forma como o indivíduo percebe as questões sociais, políticas, de visão da vida (Blumler, 1979: 18-20).

A categoria «**Vigilância**» já tinha sido mencionada por Lasswell (1948) no estudo sobre as funções dos *media* e, inclusive, McQuail, Blumler e Brown referem esse facto. Para McQuail, Blumler e Brown a «vigilância» transporta a ideia de que a audiência usa os *media* como caminho para procurar informação, pelo que esta categoria de certa forma colhe algumas semelhanças com a gratificação «exploração da realidade». No entanto, é de ressaltar que, segundo os autores, ao contrário da «exploração da realidade» que visa procurar informações para resolução de problemas pessoais, a «vigilância» reflete a busca de informação e opiniões sobre assuntos públicos e acontecimentos do mundo global (McQuail, Blumler e Brown, 1972: 160-161). Percebe-se nestas menções que a audiência sente necessidade de se informar e de estar informada. E quando isso acontece sente-se gratificada. Essa gratificação ocorre quando visualiza tópicos noticiosos quer individualmente quer na companhia de outros. Este pensamento expresso por McQuail, Blumler e Brown colhe na perspectiva de Blumler a terminologia de «**orientação cognitiva**». No entanto, o significado é semelhante, pois, também para Blumler, os membros da audiência procuram informação sobre o que se passa à sua volta e de que pode ser exemplo a receção de notícias. A motivação «cognitiva» está ligada à informação, uma vez que, ao procurar conteúdo informativo e ao adquiri-lo, terá oportunidade de obter maior conhecimento, de ficar mais informado e de sentir-se, por isso, gratificado. Assim, mais não é do que a «vigilância».

Neste sentido, os trabalhos quer de McQuail, Blumler e Brown quer de Blumler evidenciam que a necessidade de a audiência querer ou precisar de estar informada sobre o que se passa é, de certa forma, reveladora de que o indivíduo possui de certa forma consciência de não viver isolado e que para interagir⁹ com a sociedade tem de a conhecer. Nesta linha de pensamento, constata-se que a audiência age no sentido de entrar em relação com o outro, numa tentativa de «interação social» ou na procura de um «escape» quando as situações são menos confortáveis. Sendo assim, parece que o acesso à informação pode ser um instrumento de diálogo na sociedade, no trabalho ou

⁹ A interação será alvo de uma reflexão mais abrangente, quando se abordar a problemática das gratificações quer na televisão quer na internet – ver ponto 1.3.

numa outra circunstância de índole social. Pode-se pois ler na pesquisa de McQuail, Blumler e Brown um reconhecimento de que os indivíduos têm percepção do que querem dos *media* e, por isso, reagem em consonância com o que almejam gratificar. Esta ideia pode também ser encontrada, de maneira até mais explícita, na proposta de Katz, Gurevitch e Haas (1973).

Katz, Gurevitch e Haas, com base no princípio de que as pessoas estão conscientes das suas necessidades e sabem selecionar o meio pelo qual querem ser gratificadas, realizaram uma pesquisa que procurou explorar o relacionamento entre os atributos dos *media* e as respetivas funções. O objetivo era identificar o uso dos *media* na gratificação das necessidades sociais e psicológicas (1973: 179). Katz, Gurevitch e Haas centrariam o seu trabalho em Israel onde pediram a mil e quinhentas pessoas, para indicarem qual dos cinco *media* – rádio, televisão, jornais, livros e filmes –, contribuía para a satisfação das necessidades e qual o papel na sua gratificação. Os pesquisadores concluíram que os *media* eram utilizados pelos indivíduos para satisfazerem uma diversidade de necessidades resultantes de papéis sociais e disposições psicológicas, num processo que visa: «(1) fortalecimento ou enfraquecimento; (2) a conexão - cognitiva, afetiva, integrativa; (3) com alguma referência – ao eu, amigos, família e tradição, instituições sociais e políticas» (Katz, Gurevitch e Haas, 1973: 179).

Katz, Gurevitch e Haas enumeraram, ainda, tendo como base as funções psicológicas e sociais dos *media*, cinco classes de necessidades que os *media* satisfazem: «cognitivas»; «afetivas»; «combinação de necessidades cognitivas e afetivas»; «integração ao nível social»; «escape» (1973: 196-197). As «cognitivas» depreendem as necessidades de reforço de informação, conhecimento e compreensão. As «afetivas» estão relacionadas com reforço de experiência estética e emocional. As necessidades de «integração ao nível» da personalidade apontam para a combinação de necessidades «cognitivas e afetivas», aludindo para o reforço de credibilidade, confiança, estabilidade, posição social. A necessidade de «integração ao nível social» contribui para um reforço dos contactos com a família, amigos. Por fim, o «escape» surge ligado à necessidade de fuga, alívio de tensão (Katz, Gurevitch e Haas, 1973: 196-197).

As necessidades psicológicas mencionadas por Katz, Gurevitch e Haas também foram estudadas, por exemplo, por William J. McGuire (1974). Inspirando-se na teoria

geral das necessidades humanas, da autoria de Maslow¹⁰ (1943), o trabalho que surgiria pela mão de William J. McGuire (1974: 167) identificou dezasseis diferentes tipos de motivações psicológicas: «consistência»; «atribuição»; «categorização»; «objetivação»; «autonomia»; «estimulação»; «teológicas»; «utilitário»; «educação e tensão»; «expressão»; «defesa de ego»; «reforço»; «afirmação»; «afiliação»; «identificação»; «modelagem», como ilustra a Figura 4, da página seguinte.

Figura 4: Tipologias de motivações

**A STRUCTURING OF 16 GENERAL PARADIGMS OF HUMAN MOTIVATION
(In terms of the possible mass communication gratifications discussed in this chapter)**

Mode	Initiation	Active		Passive	
	Orientation Stability	Internal	External	Internal	External
Cognitive	Preservation	1. Consistency	2. Attribution	3. Categorization	4. Objectification
	Growth	5. Autonomy	6. Stimulation	7. Teleological	8. Utilitarian
Affective	Preservation	9. Tension-Reduction	10. Expressive	11. Ego-Defensive	12. Reinforcement
	Growth	13. Assertion	14. Affiliation	15. Identification	16. Modeling

Fonte: McGuire (1974: 172)

As 16 motivações foram apresentadas de acordo com as dimensões: «cognitivas» *versus* «afetivas»; «ativas» *versus* «passivas»; «internas» *versus* «externas»; «crescimento» *versus* «preservação» (McGuire, 1974: 171), e foram consideradas «modelo de homem» ou «paradigma básico de natureza humana - enfatizando o aspeto da complexidade humana e orientação motivacional particular» (McGuire, 1974: 173).

Ao elencar as motivações, McGuire alerta para o facto de ser um conjunto de hipóteses e circunstâncias que conduzem à exposição aos *media* e não um conjunto de

¹⁰ A teoria de Maslow, também conhecida por pirâmide de Maslow, desenvolve uma hierarquia das necessidades humanas. O autor identificou cinco grupos de necessidades: básicas, de segurança, relacionamento, estima e, no cimo da pirâmide, as necessidades de realização pessoal. Para Maslow, só após a realização das necessidades básicas é que se satisfazem as superiores. Ver mais em Maslow, 1943.

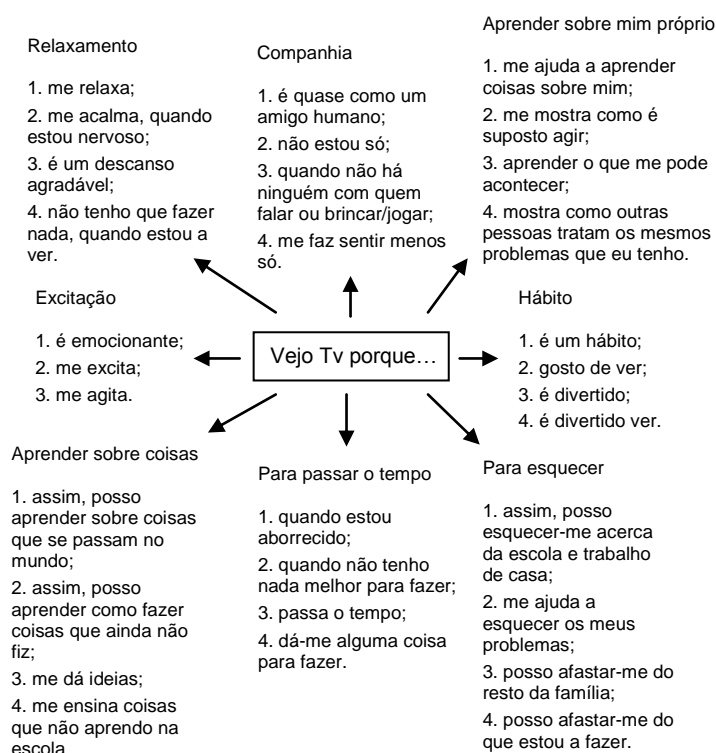
causas intencionais, porque as necessidades dos indivíduos – privações, fracassos, problemas amorosos, tragédias – são tão fortes, que as gratificações oferecidas pelos *media* podem parecer ilusórias e inadequadas (1974: 168-170). O investigador alerta, ainda, que é imperativo a existência de motivos e gratificações fortes para a exposição aos *media* ocorrer de forma continuada e não se tornar um ato rotineiro, sob pena de provocar a supressão do próprio hábito (McGuire, 1974, 168).

Cotejemos de seguida o trabalho de Greenberg (1974) que teve um forte destaque na década de setenta e que também consideramos atual. O autor desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de identificar e examinar as conexões e as consequências dos motivos que levavam crianças e adolescentes britânicos a verem televisão. De acordo com Greenberg estudar a relação dos jovens com a televisão é pertinente, já que veem a televisão como o principal *media* desenvolvido em todo o mundo. Ao indicarem a televisão como o «mais penetrante, credível, consumido e adorado *media*», Greenberg considerou importante compreender o que procuravam no *media* e o que pensavam do que recebiam. Estas informações eram cruciais para «compreender quer os efeitos quer o comportamento social resultantes da televisão». Para o autor ao ter-se conhecimento sobre as motivações e gratificações dos jovens, conseguir-se-á perceber melhor a direção que os adultos podem tomar em relação aos *media*. Para isso, Greenberg decidiu aplicar um questionário a setecentas e vinte e seis crianças e jovens das escolas do distrito de Londres, com nove, doze e quinze anos. No entanto, cinco meses antes de avançar para o estudo, o autor realizou um pré-teste com o intuito de perceber a linguagem das crianças quando se referem à televisão e motivos por que a usam, assim como para ter uma ideia prévia de possíveis motivos e funções que poderiam surgir no estudo de grande escala, e testar se o modelo de estudo seria aceite no interior das escolas britânicas. O resultado do pré-teste revelou que os estudantes viam televisão para «passar tempo», «esquecer», «aprender coisas», «aprender sobre eles próprios», «excitação», «relaxamento», «companhia» e «hábito». A partir destas motivações para o uso dos *media*, Greenberg elaborou um outro questionário¹¹ (1974, 91), onde expõe oito

¹¹ Entende-se que o instrumento de trabalho de Greenberg carrega sinais de forte atualidade, desenhando-se como pertinente para compreender os usos e gratificações que a audiência faz, no contexto atual, dos *media*. Assim, este foi um dos questionários que serviu de base à elaboração do questionário que esta tese utilizou na recolha de dados, como veremos na Parte II desta tese.

gratificações: «relaxamento»; «companhia»; «aprender sobre as coisas»; «hábito»; «passar tempo»; «aprender sobre mim próprio»; «excitação»; e «esquecer». Cada gratificação era expressa através de um conjunto de indicações que os jovens tinham que escolher com vista a completar a frase «vejo televisão, porque...». Por exemplo, «Vejo televisão, porque é quase como um amigo humano» (Greenberg, 1974: 91). Para uma melhor compreensão do questionário propõe-se a visualização da Figura 5.

Figura 5: Questionário Greenberg (1974)



Fonte: figura construída pela autora a partir dos dados de Greenberg (1974)

Com as respostas ao questionário, Greenberg viria a identificar um conjunto de razões que levavam os jovens britânicos a ver televisão e, desta forma, encontrar respostas para questões como: «Até que ponto as motivações e as funções são independentes umas das outras?»; «Qual a preponderância de cada uma delas na estrutura motivacional dos jovens?»; «Com que outros comportamentos são relacionadas as motivações?» (1974: 75). Com a exceção da «aprendizagem», que evidenciaria ser um fator mais substancial, de uma forma geral os resultados mostram que fatores como «hábito», «excitação», «companhia», «relaxamento» e «esquecer» apresentam similitudes entre si. Os resultados também mostraram que apesar das

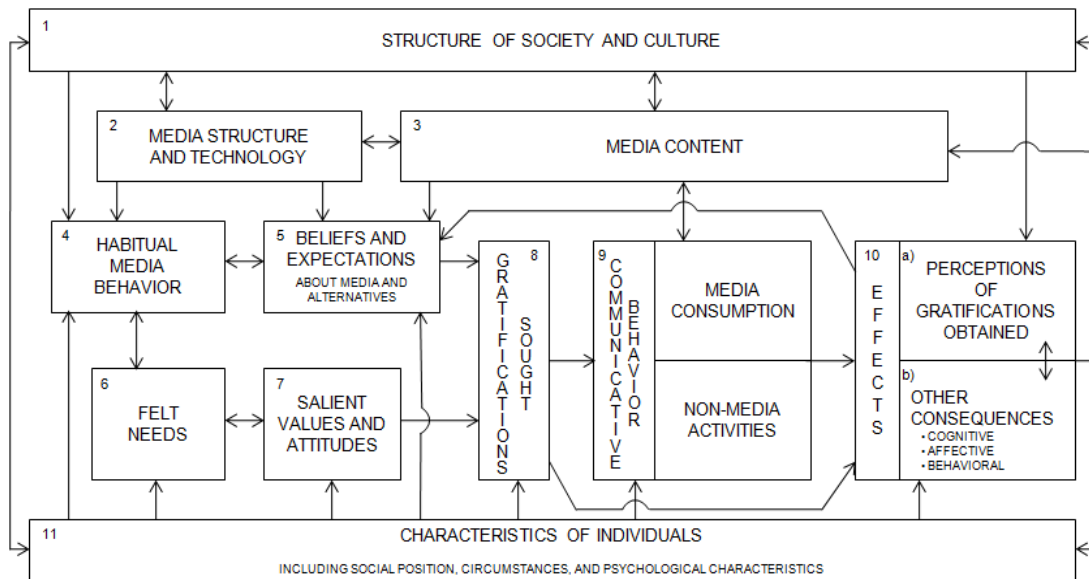
motivações exprimirem maior variação entre o grupo dos mais novos do que entre os mais velhos, não se observa grande discrepância entre os grupos. Há mesmo uma certa semelhança entre os fatores e as próprias escolhas desses fatores. Pode-se pois dizer que todos os fatores ocupam um papel singular em relação à motivação para ver televisão – novidade introduzida pelo estudo de Greenberg (1974: 87). Assim, «aprendizagem», «hábito», «excitação», «companhia», «relaxamento» e «esquecer» emergem como razões para as crianças verem televisão, englobando a «aprendizagem social» e a «aprendizagem formal». É também de referir que apesar de os dados não sustentarem que «passar tempo» se constitui como um motivo unidimensional é referido muitas vezes para justificar o uso da televisão.

O trabalho de Greenberg serviria de base a uma pesquisa desenvolvida no início da década de oitenta por Alan Rubin (1981). Alan Rubin aplicaria um questionário para recolher informações sobre motivação para a visualização, comportamento e atitudes da exposição televisiva e aspetos demográficos. O autor identificou nove motivações: «passar tempo», «companhia», «excitação», «conteúdo», «relaxamento», «informação», «escape», «entretenimento» e «interação social» (Rubin, 1981: 146-150). Os inquiridos, com uma média de vinte e nove anos, revelaram que, numa semana normal, em média viam duas horas e meia de televisão, variando as motivações para a visualização conforme a idade. Motivações como «passar tempo» e «escape» são mais visíveis nos mais jovens do que nos mais velhos. A televisão é vista pelos mais jovens como o meio para «aliviar o tédio, buscar excitação e esquecer os problemas (Rubin, 1981: 158). De uma forma transversal, pode acrescentar-se que os indivíduos revelando uma perceptível afinidade com a televisão buscam «excitação», «passar tempo» ou «esquecer problemas» pessoais. Os que usam a televisão como reflexo da vida evidenciam motivações como visualização de «informação» ou fonte de «aprendizagem». Quem opta por usar a televisão como um «hábito» não o faz com um propósito, mas como forma de «passar tempo», e não considera muito realista o conteúdo televisivo (Rubin, 1981: 158-159).

A meio da década de oitenta, os estudiosos que se tinham debruçado sobre a Teoria dos Usos e Gratificações sentiram necessidade de esquematizar num modelo geral a estrutura que envolvia a Teoria. Tendo presente todos os estudos que tinham vindo a ser desenvolvidos, Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985) concretizaram o

processo dos usos e gratificações numa perspetiva global. Os autores propuseram o Modelo Geral de Usos e Gratificações, como mostra a Figura 6.

Figura 6: Modelo geral de usos e gratificações



Fonte: Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985: 17)

O modelo evidencia gratificações procuradas – expectativas que a audiência tem em relação aos *media* – e gratificações obtidas pela audiência – satisfação que esta pensa alcançar com a exposição aos dispositivos mediáticos¹². Neste contexto, a motivação torna-se uma variável importante na exposição aos *media*: quanto mais motivados os indivíduos estiverem para usarem os *media* mais empenho colocam na exposição (Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985). Neste sentido, no processo de receção, as gratificações obtidas podem proceder do conteúdo dos *media*, da exposição da audiência e do contexto social. Esta ideia anuncia que o consumo ou a exposição aos *media* pode ser visto como um aspeto diferenciado do efeito. Se a gratificação obtida apresenta índices mais altos do que as gratificações procuradas, estaremos perante uma audiência satisfeita. Quando se verificam comportamentos opostos, haverá perda de audiência (McQuail, 2003: 396). Ao mesmo tempo, o modelo realça a presença de necessidades de origem social, psicológica, valores e crenças¹³ espelhando dessa forma

¹² Este modelo evidencia o papel ativo que a audiência tem no uso que faz dos *media* e que pode ser encontrado no processo de «seletividade», «envolvimento» e «utilidade» (Lévy e Windahl, 1985), alvo de reflexão no ponto 2.2 do capítulo II.

¹³ O papel da crença religiosa no uso dos *media* será alvo de uma atenção no capítulo III.

as influências culturais e sociais que motivam um comportamento na procura de gratificar a necessidade.

Feitas estas asserções, centremos de seguida a atenção nas influências culturais e sociais e a exposição aos *media* cotejando o contributo oriundo dos *Cultural Studies*.

1.2.3 - Influências culturais e sociais: breve referência ao contributo dos *Cultural Studies*

Como tivemos a oportunidade de referir no ponto 1.1 deste capítulo, a base de pensamento dos *Cultural Studies* é marcada por uma esfera intelectual, marxista, estruturalista e feminista e por uma esfera disciplinar com realce para os estudos literários, sociológicos e antropológicos. Feita esta contextualização, numa referência transversal, poder-se-á afirmar que as influências culturais e sociais foram, igualmente, fulcrais no conjunto de estudos apresentados pelos *Cultural Studies*, particularmente por Richard Hoggart, E. P. Thompson e Raymond Williams que foram os fundadores desta corrente.

Richard Hoggart, autor da obra *The uses of literacy* (1957), recorrendo à metodologia qualitativa, centraria a investigação nos «materiais culturais, antes desprezados, da cultura popular e dos meios de comunicação de massa», aderindo à conceção de que no «âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência» (Escosteguy, 2001: 153). Por sua vez, Williams seria o autor do texto *Culture and society* ([1958] 1983), com a cultura a assumir-se como categoria primordial em relação à ligação da «análise literária com a investigação social», sendo considerada «decisiva» para compreender o mundo literário e os estudos da sociedade (Escosteguy, 2001: 153). Thompson escreveria *The making of the English working class* (1963) e revelaria, tal como Raymond Williams, que a «cultura era uma rede vivida de práticas e relações» na existência do indivíduo, onde o papel desempenhado por este estava em primeiro lugar. No entanto, E. P. Thompson via a cultura preferencialmente como «um fragmento entre modos de vida diferentes» do que uma «forma de vida global» (Escosteguy, 2001: 153-154).

Estes três trabalhos revelam preocupações comuns no tocante às «relações entre cultura, história e sociedade» (Escosteguy, 2001: 155) e deram origem à formação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* fundado, em 1964, na Universidade de Birmingham, com Richard Hoggart a ser o primeiro diretor e mais tarde Stuart Hall. Os

Cultural Studies começariam, assim, por entender a cultura como «arte» e passariam a percebê-la como uma prática social, deixando cair a diferença entre «alta» e «baixa» cultura. Este movimento assume que qualquer «manifestação» possa ser encarada como cultura, pelo que os objetos de análise se diversificam. Assim,

a observação contemporânea de um processo de estilhecimento do indivíduo em múltiplas posições e/ou identidades transforma-se tanto em tema de estudo quanto em reflexo do próprio processo vivido atualmente pelo campo dos Estudos Culturais: descentrado geometricamente e múltiplo teoricamente (Escosteguy, 2001: 168).

A cultura passa a ser percebida enquanto campo de significação social, onde distintos grupos evidenciam na sociedade os seus significados, revelando a ideia de o indivíduo assumir um papel ativo (e.g. Barker, 2008) e relevante. Na perspetiva dos *media*, poder-se-á dizer que a audiência, através da visão que goza do mundo que a rodeia e em que está inserida, reagirá ao que visualiza de acordo com os valores, as crenças e hábitos que refletem o campo cultural onde se insere.

Tendo como referência este contexto, pode-se avançar que os *Cultural Studies* objetivam analisar de uma forma específica os processos sociais em relação «à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados» (Wolf, 2003: 108). De certa forma, os *Cultural Studies* abriram caminho para que o tema cultura conquistasse protagonismo, não se fechando num único conceito, mas sim como refere Stuart Hall (1980: 60) atravessasse «todas as práticas sociais» e constituísse a «soma das suas inter-relações». É no campo cultural que podem ser encontrados «quer os *significados* e os *valores*, que surgem e se difundem nas classes e nos grupos sociais, quer as *práticas* efectivas através das quais esses valores e esses significados se exprimem e nos quais estão contidos» (Wolf, 2003. 108, itálico do autor). Com este objetivo, entende-se que uma análise, por exemplo, a um *corpus* resultante de entrevistas, observações ou diários de campo poderão auxiliar a identificar quais são os usos e gratificações que os membros de uma família portuguesa numerosa católica fazem dos *media* e o papel que a religião, designadamente a Religião Católica, pode ter nesse uso, contribuindo deste modo para o entendimento do papel da televisão e da internet nos contextos desta tipologia familiar.

Como vimos, os *Cultural Studies* contribuem para a recusa de que a cultura seja exterior ao indivíduo, bem como para questionar não só os veículos de comunicação, mas

também a forma como a mensagem é recebida pela audiência. A receção da mensagem «é entendida como um acto social onde convergem contextos e práticas culturais e comunicacionais, fazendo-se, através da negociação, a definição da realidade social» (Cunha, 2011. 174). Aliás, é de referir que

forte relevância continua a ser dada ao texto – a mensagem como elemento essencial para a compreensão da actividade dos sujeitos, na medida em que este está simbolicamente codificado, muitas vezes com vasta carga ideológica no veículo de expressão, ou é selectivamente reconstruído pelos sujeitos em função dos seus valores sociais próprios - classe, género, idade, etc. (Damásio, 2009: 116-117).

A ideia estava já patente no modelo *Encoding/Decoding* de Stuart Hall (1980) e no trabalho de David Morley (1993). Considerado um dos trabalhos mais pertinentes do estudo das audiências, o ensaio seminal *Encoding/Decoding* de Stuart Hall (1980) começa por desconstruir o pensamento transmitido pelo modelo linear da comunicação, marcado pela ideia de transmissão da mensagem e esboça o conceito de circulação; isto é, no modelo linear da comunicação, o emissor constrói a mensagem, escolhe o código e o canal e envia-a ao recetor. Este modelo é entendido como unidirecional, em que a mensagem é fixa e o recetor não obtém protagonismo no processo de comunicação. Stuart Hall entende que esse processo de comunicação pode ser pensado em «termos de uma estrutura produzida e sustentada através de articulação de momentos distintos, mais interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução» (Hall, 2003: 387). A mensagem assume-se como bem simbólico que, como qualquer mercadoria, circula no processo de comunicação. Stuart Hall, de certa forma, faz uma rutura com a abordagem mais tradicional do estudo da receção e vê a necessidade de concentrar a atenção na mensagem e no papel da sua receção. Desta maneira, não só o recetor ganha visibilidade, como a própria

forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa (do ponto de vista da circulação) e que os momentos de “codificação” e “descodificação”, embora apenas “relativamente autónomos” em relação ao processo comunicativo como um todo, são momentos determinados (Hall, 2003: 388, aspas do autor).

O pensador jamaicano assume, deste modo, que se a mensagem não for uma estrutura simples mas um signo complexo, a produção de uma mensagem não se pauta por ser uma «atividade tão transparente como parece». Assim, visualizar-se-á a

possibilidade de haver «momentos determinados» em que é utilizado um código e produzida uma mensagem e noutros «momentos determinados» em que a mensagem é recebida e colhe outros códigos. Deste modo, é evidenciada a existência de uma possível pluralidade de sentidos, com papel dominante, no processo de comunicação.

Como tal, o modelo *Encoding/Decoding* demonstra que, por detrás da descodificação da mensagem codificada, se encontram padrões socioculturais que devem ser tidos em conta, por terem influência nessa descodificação. Ressaltava-se neste processo a pertinência de o código ser o mesmo dos membros envolvidos no processo de comunicação – emissor e recetor. Isto deve ser valorizado, porque a audiência ao descodificar a mensagem vai fazê-lo de acordo com as especificidades da comunidade e da cultura em que está inserida. A codificação não pode ser produzida com o objetivo de produzir uma mensagem para uma audiência homogênea, pois cada recetor tem uma bagagem social e cultural que determinará a descodificação da mensagem (Hall, 1980: 131-132). Porque, tal como dizem Celso Cunha e Lindley Cintra (2000), uma língua tem, no mínimo, três variações: «diferenças no espaço geográfico, ou VARIAÇÕES DIATÓPICAS (falares locais, variantes regionais e, até, intercontinentais)»; «diferenças entre as camadas socioculturais, ou VARIAÇÕES DIASTRÁTICAS (nível culto, língua padrão, nível popular, etc.)»; e «diferenças entre os tipos de modalidade expressiva, ou VARIAÇÕES DIAFÁSICAS (língua falada, língua escrita, língua literária, linguagens especiais, linguagem dos homens, linguagem das mulheres, etc.)» (Cunha e Cintra, 2000: 3, maiúsculas dos autores).

Neste contexto, Stuart Hall toma o circuito da comunicação como um todo e não como partes separadas, pois a sua estrutura é produzida e sustentada num tecido de articulação que contém diferentes momentos: produção- circulação- distribuição/consumo-reprodução. Uma mensagem, antes de produzir efeitos na audiência ou de ser usada por esta, «deve ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente descodificada». São esses significados descodificados que têm efeitos; ou seja, que podem influenciar, distrair, ter consequências comportamentais. Poder-se-á assegurar que o significado está no final do processo e, se se der o caso de a semiose, na terminologia de Charles Peirce (1977), não acontecer não será produzida significação, logo haverá rejeição da mensagem, não se produzirá o seu consumo e não existirá a criação de efeitos, usos e gratificações da mensagem por parte da audiência (Hall, 1980: 128-130). A audiência assume, assim, um papel ativo na perspetiva dos

Usos e Gratificações (e.g. Katz, Blumler e Gurevitch, 1974) face à receção, podendo-se identificar três hipóteses de interpretação da mensagem mediática: posição de hegemonia dominante ou preferencial, em que a audiência pega no significado conotado e descodifica essa mensagem, aderindo à mensagem dominante; posição de negociação, em que o sentido codificado das mensagens tem na base condições do recetor; por último, a posição de oposição, em que a audiência entende o discurso, mas descodifica a mensagem de forma contrária, levando à rejeição (Hall, 1980: 136-138). Trata-se desta forma, de uma audiência ativa, sendo desproporcional pensar que os *media* podem moldar a opinião, quando sabemos que cada membro tem, por exemplo, ideologias distintas (Hall, 1980).

O modelo de Stuart Hall viria a ser retomado por David Morley no estudo que o investigador fez sobre a receção de um programa televisivo intitulado *Nationwide*. Com intenção de «desligar» a carga semiológica colocada num texto e as leituras que se impõem à audiência (Mattelart e Neveu, 2006: 54), Morley parte dos pressupostos avançados por Hall de que

os espectadores, ao assistirem a este programa de televisão, tendem a aceitar, rejeitar ou negociar as mensagens codificadas, num processo de descodificação realizado em função dos seus interesses de *classe*, voltando, em seguida, a codificar essa mesma mensagem em função do seu *status* e dos seus interesses políticos e sociais (Morley *cit in* Cunha, 2011: 175).

Para desenvolver a sua investigação, o autor utilizou a técnica de *focus groups* e a de observação. David Morley entrevistou vinte e nove grupos e observou «as reacções à difusão de episódios» do programa *Nationwide*. O desígnio era recolher informação sobre as leituras que determinados grupos – gestores, professores, políticos, estudantes e trabalhadores – e não os indivíduos, realizavam sobre o programa. A investigação apurou que «as descodificações e as reconstruções efectuadas pelos espectadores são pessoais e estão muito próximas das histórias sociais, familiares e individuais de cada um, bem como da sua condição de género» (Morley *cit in* Cunha, 2011, 1975). A conclusão do trabalho mostraria «que os espectadores egressos de subculturas opostas às estruturas sociopolíticas dominantes detectam com facilidade as origens dos referentes das mensagens, realizando reconstruções dos eventos à sua medida» (Cunha, 2011, 175).

Os estudos de Morley revelaram, assim, que a descodificação do texto feita pela audiência era diferente de grupo para grupo, evidenciando-se que a posição social e a componente económico-social tinham influência no modo como a mensagem era lida (Livingstone, 2000). Deste modo, é relevante para esta dissertação assumir que se concorda com Stuart Hall quando afirma que as «leituras que se fazem surgem da família em que se foi criado, dos lugares em que se trabalha, das instituições a que se pertence, das suas outras práticas» (Hall, 2003: 378). E nessas práticas propõe-se que se inclua a religião, uma variável relevante para entender a leitura que as famílias que compõem o objeto empírico desta tese fazem da televisão e da internet e, neste sentido, auxiliar a perceber o papel da televisão e a internet nos seus contextos familiares¹⁴.

Nesta perspetiva de exposição, assinala-se ainda uma outra investigação que foi desenvolvida por Ien Ang (1982) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Na base desta obra está a *soap opera Dallas* produzida no final dos anos setenta, exibida tanto nas televisões americanas como em outros países, onde se inclui Portugal. Esta *soap opera* retratava a vida de uma família, dona de uma empresa de petróleo e que vivia num racho no Texas. O sucesso da série foi notório e chamou a atenção de Ien Ang que desenvolveu uma investigação com o intuito de procurar compreender a exposição das mulheres holandesas a esse programa televisivo. A pergunta de partida colocada pela investigação era: por que as pessoas veem Dallas? O trabalho acabaria por ter como foco a questão do género, nomeadamente a audiência feminina.

Para ter acesso à opinião dessas mulheres a investigadora holandesa solicitou, por meio de um anúncio em revistas femininas, que lhe enviassem as suas opiniões. O *corpus* de trabalho da pesquisadora foi constituído por essas cartas enviadas pelas pessoas que assistiam à série. Após análise, uma das primeiras evidências retiradas pela autora das cartas, revelava que havia uma relação de amor-ódio à série – recetores gostavam do programa e outros odiavam fazê-lo. Havia, ainda, aqueles que, apesar de não apreciarem, acabavam por ver, nem que fosse por simples curiosidade. Posto isto, a autora numa tentativa de responder à questão formulada, avança com uma resposta simples, direta e objetiva: «claramente porque encontram prazer» (Ang, 1982: 5). Uma

¹⁴ A religião é alvo de atenção no ponto capítulo III. A discussão dos resultados pode ser lida no capítulo VII.

resposta mais consistente avançou para a compreensão da série dentro do «contexto social» em que a série e quem a via estava inserida, partindo-se da compreensão de que se trata de um programa de ficção, uma *soap opera*, que convoca a audiência a obter, ou não, «prazer». Este sentimento advém da forma como cada recetor é capaz de interpretar o signo «realidade»: se para uns *Dallas* exibia a vida real, para outros distorcia-a. Em conclusão, a investigação mostrou que a audiência obtinha «prazer na fruição de determinados géneros populares», ao mesmo tempo que mostrava saber separar a «realidade empírica e realidade psicológica» e recusava «aceitar a insignificância da vida quotidiana imposta à generalidade das mulheres» (Cunha, 2011: 176).

Feitas estas reflexões, centramos de seguida a exposição nos trabalhos que focam Teoria dos Usos e Gratificações no contexto atual.

1.3 – Teoria dos Usos e Gratificações: enquadramento atual

Entender os usos e as gratificações que os membros que compõem a audiência fazem hoje da televisão e da internet pede que se tenham presentes as novas funcionalidades que esses mesmos dispositivos agregam e que foram colocadas à disposição da audiência. Referimo-nos, por exemplo, às funções digitais que a televisão e a internet incorporam e que expressam transformações. Estas metamorfoses foram trazidas pela entrada dos operadores de cabo que, com as suas características, potencialidades, especificidades e objetivos, reformaram também o panorama mediático. E são exemplos dessa reforma a oportunidade de alterar ou deslocar a visualização de determinado programa para outro período de tempo, a variedade da oferta de serviços, a diversificação de conteúdos mediáticos disponibilizados e, também, a possibilidade de estabelecer uma relação com quem está do outro lado do ecrã.

Constata-se, portanto, que a sociedade está «à beira de uma nova cultura profunda que tomou forma durante os anos noventa. De todas as vezes que a ênfase dada a um determinado meio muda, toda a cultura se move» (Kerckhove, 1997: 175-176). Estas são ideias que têm sido difundidas para a sociedade com o auxílio de muitas das pesquisas que têm cotejado o tema e muitas vezes tendo por base os pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações. Aqui propomos expressar algumas dessas pesquisas que entendemos merecer a nossa atenção tendo como referência o nosso objeto de estudo. No entanto, antes de expormos esses estudos de forma mais sistemática, parece-nos pertinente fazer uma breve abordagem sobre o conceito de «interatividade», por considerarmos importante para entender os usos e as gratificações que a audiência auferi hoje na exposição aos *media*, designadamente à televisão e à internet.

Em relação ao ecrã televisivo, a título exemplificativo, pode-se sublinhar o caso de um indivíduo portador de sensibilidade a filmes que lhe criem mal-estar pode, com o uso do serviço da televisão por cabo, selecionar programas mais “ligeiros” (e.g. Zillmann e Bryant, 1994). Essas funcionalidades acabaram por permitir à audiência controlar o percurso de acesso que quer estabelecer com o mundo mediático e, de certo modo, potencializar formas de «interação» (e.g. Ferguson & Perse, 2000).

Face ao mundo *online*, a «interatividade» parece ser o conceito-chave da internet, na medida em que sugere uma ação de «interação» que origina a ideia de *gratificação mãe*. Por outras palavras, a «interatividade», associada às tecnologias e potencialidades dos dispositivos que suportam a internet origina outras gratificações, tais como a «mobilidade» e a «velocidade», permitindo a «mobilidade interativa bidirecional», como Kerckhove tinha já avançado (1997: 175).

O termo «interatividade» tem sido referenciado como sendo de complexa abordagem, evidenciando falta de consenso entre quem pensa sobre o conceito, conduzindo, por isso, a diferentes perspetivas. Propomos, no subponto que se segue, cotejar as perspetivas de Jean Baudrillard e Pierre Lévy na tentativa de auxiliar na sua compreensão.

1.3.1 – Interatividade: perspetivas de Jean Baudrillard e Pierre Lévy

Ao ler os trabalhos dos dois pensadores franceses constata-se uma visão mais pessimista por parte de Baudrillard em relação aos *media*, em geral, ou à «interatividade», em particular, face à visão otimista de Pierre Lévy. Como veremos de seguida, temos Lévy a assumir a existência da «interatividade» e abrir o discurso à «interatividade» e Baudrillard como que a negá-la.

Começemos por evidenciar a visão descrente dos *media*, desde sempre, assumida por Jean Baudrillard, como bem expressam as suas palavras:

os *media* não são nada mais do que um instrumento maravilhoso instrumento para desestabilizar o real e a verdade, toda a verdade histórica ou política (não existe, assim, estratégia política possível dos *media*: é uma contradição de termos). E a dependência que temos pelos *media*, a impossibilidade de fazer sem eles, é um resultado deste fenómeno: não é um resultado de um desejo de cultura, comunicação e informação, mas antes da perversão da verdade e falsidade, da destruição de significado na operação do meio (Baudrillard, 1988: 217)

Esta ideia negativa do meio mediático foi proferida pelo autor no final da década de oitenta e seria reforçada quase dez anos depois, numa entrevista que concedeu a

Claude Thibaut¹⁵. Quando Thibaut perguntou a Baudrillard qual era, do seu ponto de vista, a potencialidade das novas tecnologias, a resposta do pensador francês começou por mostrar um certo desconhecimento e desinteresse pelo assunto e terminou expressando como que uma rejeição:

Eu não sei muito sobre este assunto. Eu não passei do fax e do atendedor automático de chamadas. Tenho dificuldade de trabalhar com o ecrã, porque tudo que eu vejo é um texto na forma de uma imagem que eu tenho dificuldade em introduzir. Com a minha máquina de escrever, o texto está à distância; é visível e eu posso trabalhar com ele. Com o ecrã é diferente; temos que estar dentro; é possível jogar com ele, mas apenas se estivermos do outro lado, imersos nele. Isso assusta-me um bocado, e o ciberespaço não é de grande utilidade para mim pessoalmente (Thibaut, 1996)

Para Baudrillard, o computador não passa de uma máquina que o «homem soube inventar». Só que, para o pensador, essa máquina «trabalha, desloca-se, pensa melhor do que ele, ou em lugar dele. Nunca inventou a que pudesse gozar ou sofrer em seu lugar. Nem mesmo que possa jogar melhor do que ele. Talvez isso explique a profunda melancolia dos computadores» (Baudrillard, 1996a: 122). Uma «melancolia» que o teórico francês parece estender à internet e que lhe causa desinteresse. Talvez por isso continue a afirmar que não tem ido muito «além do fax e do atendedor automático de chamadas». Nesta perspetiva, para Baudrillard dizer que

o computador não passa de uma máquina de escrever mais prática e mais complexa. É falso. A máquina de escrever é um objeto perfeitamente exterior. A página flutua ao ar livre, e eu também. Tenho uma relação física com o ato de escrever. Toco na página branca ou na página escrita com os olhos, o que não posso fazer com a tela. O computador é uma verdadeira prótese (Baudrillard, 1996b: 132).

Nas palavras do teórico francês lê-se uma tentativa de aludir a «máquina de escrever» ao «mundo real», dado que as letras impressas na folha branca permitem expressar uma relação direta e pessoal entre o indivíduo e o texto. Algo que, na conceção de Baudrillard, o ecrã do computador não permite. Encontra-se nas palavras do autor um anteciper de uma imagem pessimista sobre a «interatividade» que considera ser «uma ameaça de toda parte. Por tudo mistura-se o que era separado; por tudo a

¹⁵ Pode ser lida aqui: (Thibaut, 1996) <http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/ baudrillard-on-the-new-technologies-an-interview-with-claude-thibaut/>

distância é abolida: entre sexos, entre os pólos opostos, entre o palco e a platéia, entre os protagonistas da ação, entre o sujeito e o objeto, entre o real e seu duplo» (Baudrillard, 1996b:129). Baudrillard rejeita, assim, a ideia de que o indivíduo é capaz de estabelecer uma comunicação com o outro que está do outro lado do ecrã. Por isso, na conceção do pensador francês, «não há interatividade com as máquinas (tampouco entre os homens, de resto, e nisso consiste a ilusão da comunicação). A interface não existe. Sempre há, por trás da aparente inocência da técnica, um interesse de rivalidade e dominação» (Baudrillard, 1996a: 117).

Este pensamento de Jean Baudrillard entra em confronto com o proposto por Pierre Lévy. Lévy vê os «sistemas informáticos» a serem concebidos para «*simular* uma interação entre uma situação dada e uma pessoa; para permitir ao explorador humano um controlo apertado e em tempo real do seu representante no modelo da situação simulada» dando, desta forma, a «sensação subjectiva (embora nunca a ilusão completa) *de estar em interação pessoal e imediata com a situação simulada*» (Lévy, 1997: 73-75, itálico do autor).

Para Pierre Lévy, o ecrã não é uma máquina fria e desinteressante como Baudrillard parece querer passar. Antes, permite aceder a um mundo onde vive uma «realidade virtual» que acaba por possibilitar «um tipo determinado de simulação interactiva, na qual o explorador tem a sensação física de estar imerso na situação definida por uma base de dados» (Lévy, 1997:74). Sobressai ainda do pensamento de Lévy a ideia de que há espaço para que o «mundo virtual» possa permitir que a comunicação aconteça num contexto de partilha. E quando se fala em partilha surge a possibilidade de exprimir-se o ato da «interatividade» que de acordo com Lévy é capaz de «proporcionar a participação ativa do indivíduo no mundo da troca de mensagens, rejeitando por isso a ideia de receptor passivo, salvo se este «estiver morto»» (1997:81).

E, atendendo à pesquisa que estamos a desenvolver, importa reter também a atenção no facto de Lévy associar o conceito de «interatividade» não apenas à internet, mas também à televisão. Para o filósofo francês «mesmo sentado na frente de uma televisão sem controlo remoto, o destinatário descodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho» (Lévy, 1997: 81). Surge desta forma a materialização de que a «interação» passou a ser possível entre os diferentes membros da audiência quer através do rato e do teclado do

computador quer do comando televisivo (Williams, Strover e Grant, 1994: 619-620). A «interação» é permitida nos concursos ou *reality shows* que visa levar a audiência a participar de forma mais ativa, transformando o *divã de Freud* num sofá mais divertido e menos solitário. Assim, os novos serviços agregados à televisão, nomeadamente através de serviços digitais, possibilitaram estabelecer uma «nova» relação entre a audiência e com quem está por detrás do ecrã televisivo (Livaditi *et al.*, 2002). Uma ideia que ganha força se introduzirmos no discurso as transformações que a televisão tem sido alvo e pensarmos que temos hoje a «tv digital, a tv via internet que permite ao usuário deixar a posição de espectador e passar a interagir diretamente com a programação» (Silva, 2001:2). Fica assim patente a ideia da existência de uma conexão entre o utilizador e a tecnologia, pelo que o «programa interativo na tv deve permitir que os telespectadores definam o rumo que ele toma, que a passividade da tv significa perda progressiva de audiência, e que o espectador tende a permanecer ligado ou conectado se puder participar da programação» (Silva, 2001:3). Neste sentido são uma vez mais identificadas semelhanças entre o ecrã televisivo e o mundo *online*. E essas semelhanças deixam transparecer a ideia de que usos e gratificações agregados a um *media*, como a televisão, possam ser associados também à internet. E os anexados à internet podem também ser anexados ao ecrã televisivo.

Em contrapartida, o pensamento de Baudrillard expressa um sentido quase fatalista do papel do espetador. Para o pensador, a imersão interativa do espetador ao contrário de anunciar o seu apogeu expressa a sua aniquilação. Para Baudrillard «quando todos se convertem em atores, não há mais acção, fim da representação. Morte do espectador. Fim da ilusão estética» (1997:130). Para Baudrillard «escrever» pede que seja feita uma «separação estrita do texto e da tela, do texto e da imagem – nunca uma interação». E somente quando acontece a divisão «entre palco e plateia» é que «o espectador» assume ser «ator» (1997:130). Há o desenhar por parte do autor de que é uma ilusão que o espetador possa ter algum poder, alguma intervenção no «mundo virtual».

Por sua vez, na perspetiva de Lévy o «mundo virtual» não será sinónimo de morte, antes o materializar de que os utilizadores sentem como se estivessem «dentro» ou «do outro lado do ecrã». Mesmo não sendo esse «mundo virtual» «realista» ele é «organizado» e deve abrir espaço para que o «explorador de um mundo virtual (não necessariamente “realista”») deve poder controlar o seu acesso a uma imensa base de

dados de acordo com os princípios e reflexos mentais análogos aos que lhe permitem controlar o acesso ao seu ambiente físico imediato» (Lévy, 1997:76-77, aspas do autor). Desta forma, depreende-se do pensamento do autor de que o «mundo virtual» não procura substituir o real, antes surge como plataforma capaz de oferecer múltiplas formas de o utilizar.

Nas palavras de Lévy encontra-se uma espécie de abertura à possibilidade da existência de uma certa criatividade e ao materializar do processo de comunicação, porque o «mundo virtual» permite

simular fielmente o mundo real (...) construir uma imagem virtual muito diferente da sua aparência física quotidiana (...) simular ambientes físicos imaginários ou hipotéticos (...) simular espaços não físicos, do tipo simbólico ou cartográfico, que permitem uma comunicação por meio de universos de sinais partilhados (Lévy, 1997:76)

Já Baudrillard observa o «virtual» em confronto com o «real» que expressa «desertificação». Para o autor «a extensão incondicional do virtual (...) determina a desertificação sem precedentes do espaço real e de tudo o que nos cerca. Isso valerá para as autoestradas de informação e também para as de circulação» (Baudrillard, 1997:17). A leitura derivada das palavras de Baudrillard deixa entender que o «virtual» conduz ao afastamento do real, do mundo do pensamento capaz de refletir e de criar «massa crítica», de permitir saber se de facto determinado acontecimento ocorreu ou não. Para o autor,

a potência do “virtual” nada mais é do que virtual. Por isso, aliás, pode intensificar-se de maneira alucinante e, sempre mais longe do mundo dito “real”, perder ela mesma todo princípio de realidade. Para que essas potências técnicas estendam seu império sobre o mundo seria preciso que tivessem uma finalidade – não há potência sem finalidade da potência. Ora, elas não a têm. (...) Mesmo os capitais especulativos não saem quase da própria órbita: amontoam-se e não sabem sequer onde se perder no próprio vazio especulativo (Baudrillard, 1997:20)

Desta forma, temos Baudrillard como que a decretar o fim do «virtual» contra Lévy que lhe concede futuro. Afinal, observamos Baudrillard a exprimir o «mundo virtual» num confronto com o «mundo real» e Lévy a estabelecer a relação entre eles. Deparamo-nos com Baudrillard assumir um esvaziamento do «mundo real» alcançado

pela substituição do «virtual» e Lévy a exprimir a potencialidade de criatividade existente no «virtual». Temos Baudrillard a ver mais numa «máquina de escrever» do que no «virtual» o exercício onde a comunicação se estabelece. E vemos Lévy assumir que o «virtual» é capaz de proporcionar aos seus utilizadores um ambiente onde a comunicação se expressa «num sentido, mais atractiva do que a comunicação telefónica porque ela implica na mensagem a imagem da pessoa e a da situação, que são quase sempre os resultados da comunicação» (Lévy, 1997: 85). Pode-se, pois, aferir das palavras dos autores que para Baudrillard a comunicação expressava-se mais atrativa na «máquina de escrever» do que no ecrã. Para Lévy a comunicação definia-se mais atrativa no ecrã do que no telefone.

Importante é também reter atenção no conceito de «comunicação» por ter no contexto da «interatividade» um papel preponderante, porque, apesar de haver uma tendência para associar «interatividade» ao computador e à internet, a «interatividade é um conceito de comunicação e não de informática. Pode ser empregado para significar a comunicação entre interlocutores humanos, entre humanos e máquinas e entre usuário e serviço» (Silva, 2001: 5). Há aqui uma evidência de que o indivíduo é convidado a participar ativamente no processo de comunicação quer na emissão de um determinado conteúdo quer como (co)criador do próprio conteúdo. Há espaço para que o utilizador possa «ouvir, ver, ler, gravar, voltar, ir adiante, seleccionar, tratar e enviar qualquer tipo de mensagem para qualquer lugar. Em suma, a interatividade permite ultrapassar a condição de espectador passivo para a condição de sujeito operativo» (Silva 2001: 2). Esta ideia pode também ser encontrada na obra «The language of new media» da autoria de Lev Manovich (2001), onde é narrado que o «novo *media* é interativo» e concede um papel ativo ao utilizador. Para Manovich a «interatividade» acabou por permitir que o utilizador «possa escolher que elementos quer ver ou que caminhos quer seguir» e, desta forma, assumir o papel de «coautor da obra» (2001: 49).

A questão da comunicação foi também mencionada no trabalho apresentado no início do século XXI por Spiro Kiousis (2002). No seu artigo, «Interactivity: a concept explication», à medida que expôs uma revisão de literatura, foi simultaneamente fornecendo contributos que, no seu entender, auxiliariam na definição de «interatividade». Em simultâneo, o autor procurou contribuir para a possibilidade da existência de um consenso quanto ao modo como a «interatividade» pode ser lida do ponto de vista teórico e operacional. As palavras de Kiousis deixam concluir que a

«interatividade» tem sido entendida dentro de «três domínios principais: propriedades tecnológicas, o contexto de comunicação, e percepções do usuário». Estes domínios têm sido trabalhos separadamente, mas no entender de Kiouisis deviam ser pensados juntos (2002: 372). Assim, Kiouisis sugeriu que se considerasse a «interatividade» como a variável capaz de proporcionar a oportunidade de ser estabelecida comunicação «um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos» quer numa perspetiva síncrona quer assíncrona. De acordo com o autor, comunicação pode ser expressa através de uma «simples transferência de informação para os movimentos sofisticados em jogos de vídeo ou através da *world wide web*, abrangendo, assim, uma comunicação linear e não-linear» (Kiouisis, 2002: 372).

Ainda sobre a «interatividade» importa também referir que esta pode ser associada a diferentes graus e apresenta diferentes tipologias. Para explorar a questão cotejando os contributos de Lévy (1997), de Thompson (1998) e de Sundar, Kalyanaraman e Brown (2003).

De acordo com Lévy, «a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro capital para a avaliação do grau de interatividade de um dispositivo» (1997: 83). É transmitida a ideia de que o indivíduo pode assim utilizar os *media* como quer, fazer escolhas de forma a aumentar o grau de interatividade que deseja alcançar e evidenciar, de certa forma, a relação que quer manter com esse mesmo *media*.

Nesta perspetiva, segundo Pierre Lévy o grau de interatividade de um *media* ou de um dispositivo de comunicação pode ser medido tendo por base os seguintes eixos:

possibilidades de apropriação e de *personalização* da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; *reciprocidade* da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional "um-um" ou "todos-todos"); *virtualidade*, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada; implicação da imagem dos participantes nas mensagens; a telepresença», sendo este o ponto alto da «interatividade (Lévy, 1997: 86, aspas e itálico do autor).

Esta proposta de Lévy deixa evidenciar a existência de três relações que se podem estabelecer entre os participantes no processo de comunicação dentro de um contexto interativo: 1) o emissor envia a mensagem para muitos recetores – “um-todos”

–, é o caso da televisão e rádio; 2) emissor emite mensagem para um só recetor – “um-um” –, o contato de indivíduo a indivíduo; 3) uma relação todos-todos, na qual possibilita um contexto comum a vários participantes. Esta relação pede a participação dos intervenientes num contexto comum como é aquele que acontece quando estamos conetados a uma rede. Os dispositivos comunicacionais referem-se à relação entre os participantes da mensagem – é característica dos espaços computacionais conetados em rede que tornam disponível a informação.

De acordo ainda com Pierre Lévy podem ser identificadas três tipologias de «interatividade»: «mensagem linear não-alterável em tempo real»; «interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real»; e «implicação do participante na mensagem». Neste contexto, as «mensagens lineares» associadas a dispositivos *media* como a imprensa, o rádio, a televisão ou o cinema colhem «grau baixo de interatividade». A «implicação do participante na mensagem» colhe «grau elevado de interatividade» e é despoletado, designadamente, pelos jogos e comunicações no «mundo virtual» (1997: 86-87).

Por sua vez, John Thompson (1998) expõe três tipologias de interação: «interação cara a cara»; «interação mediada»; e «interação quase mediada» (1998:116-122), como mostra a Figura 7, da página seguinte.

Figura 7: Tipologias de interação

Características de la interacción	Interacción cara a cara	Interacción mediática	Interacción casi-mediática
Constitución espacio-temporal	Contexto de co-presencia; sistema de referencia espacio temporal compartido	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	Separación de contextos: disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio
Alcance de las señales simbólicas	Multiplicidad de señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas
Orientación de la acción	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada hacia un indefinido número de recipientes potenciales
Dialógica / monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: John Thompson (1998:120)

Segundo Thompson, a «interação cara a cara» é caracterizada por ter índole de «copresença», «dialógica» e por «multiplicidade de sinais simbólicos». Em outras palavras, esta tipologia de interação é caracterizada por ter lugar num contexto onde os intervenientes no processo de comunicação, emissor e recetor, estão presentes fisicamente no mesmo espaço e ao mesmo tempo que acontece o ato de comunicação. Tem carácter «dialógico» por permitir «um fluxo de informação e comunicação bidirecional», ou seja, os recetores podem responder de imediato aos emissores e tornarem-se recetores e emissores ao mesmo tempo. A oralidade é nesta interação privilegiada em relação a outras formas de interagir, sendo normal o recurso a expressões como «“aqui”, “agora”, “este”, “aquele”», porque há a possibilidade de serem interpretadas com sucesso. A «multiplicidade de sinais simbólicos» permite a transmissão e interpretação de mensagens oriundas de outros. Nesta tipologia de

interação exprime-se a comunicação mista visto que a verbal e a não verbal estão presentes, simultaneamente, ao longo de todo o processo de comunicação. Pelo que as palavras podem ser reforçadas ou ilustradas por gestos (Thompson, 1998:117, aspas do autor).

Em contrapartida, a «interação mediada» não pede que os intervenientes no processo de comunicação estejam fisicamente presentes no mesmo espaço. Aqui a interação acontece por meio do recurso a «um meio técnico (papel, cabos elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.)» permitindo, por isso, que emissor e recetor se encontrem em espaços físicos diferentes e distantes (Thompson, 1998:117). Neste contexto, a interação pode ser estabelecida através de uma carta, de um *e-mail* ou de uma conversa telefónica. Um dos aspetos para o sucesso desta tipologia de interação está na capacidade de os intervenientes atenderem não apenas à quantidade de informação como ao contexto em que essa mensagem é transmitida. Ressalva-se ainda o facto de ser necessário utilizar menos recursos simbólicos com o intuito de não provocar ambiguidade na comunicação (Thompson, 1998:118).

A «interação quase mediada» acontece através dos *media* de onde ressaltam a televisão, livros ou os periódicos. Pode ocorrer ao mesmo tempo ou em momentos distintos. Há, por isso, espaço para que exista separação de contextos, disponibilidade extensiva no tempo e no espaço. Para Thompson, a televisão surge como o exemplo mais expressivo porque nem apresenta recursos que permitam uma interação face a face nem uma interação mediada. Aqui o indivíduo apesar de não participar no evento que estiver a ser transmitido tem acesso a um conjunto de recursos simbólicos que permitem uma compreensão elevada da mensagem. A «quase interação mediada» é orientada para um número de recetores indefinidos e assume um carácter monológico, não havendo obrigatoriedade nem de respostas por parte do recetor nem de controlo reflexivo da resposta (Thompson, 1998:119-121).

Diferentes conceções de «interatividade» foram também expostas por Sundar, Kalyanaraman e Brown no seu trabalho «Explicating Web Site Interactivity Impression Formation Effects in Political Campaign Sites» (2003). Para Sundar, Kalyanaraman e Brown a «interatividade» pode ser pensada a partir do ponto de vista «funcional» e «contingencial».

A «interatividade funcional» prende-se com os distintos recursos colocados à disposição dos utilizadores produzindo a capacidade de ser estabelecida a possibilidade de «interatividade». Das palavras dos autores pode-se concluir que a «interatividade» permite estados de «baixa interatividade», se não disponibilizar ao utilizador recursos que permitam estabelecer comunicação, «média interatividade», se fornecer, por exemplo, um *link* para acesso a uma informações extra, ou «alta interatividade» se for disponibilizado, por exemplo, um *e-mail* que dê a possibilidade ao indivíduo de enviar uma mensagem. Esta conceção foi elaborada pelos autores a partir de um *site* onde era feita a promoção de um candidato político fictício. Diferenças foram encontradas entre os que tinham «baixa», «média» e «alta» «interatividade». Os participantes que dispunham de recursos que lhe permitiam ter um comportamento de «interatividade «média» e «alta» revelaram um sentimento mais «carinhoso» e «sensível» para com o candidato do que os participantes que estavam expostos a «baixa interatividade». «Alta interatividade» também possibilitou a afinidade com o candidato por parte dos participantes que não demonstravam interesse na política, mas afastava os que eram politicamente esclarecidos. Em contrapartida, a «média interatividade» seria para os participantes esclarecidos o nível desejado, porque proporcionaria afinidade entre eles e o candidato. Parece, assim, que para os autores é necessário não só serem disponibilizados os recursos, como garantir a interligação das mensagens facilitando o ato de «interatividade».

Por sua vez, a «interatividade contingencial» exprime que a mensagem está dependente de outra mensagem. Desta forma, esta perspetiva compreende a troca de mensagens entre os distintos utilizadores pelo que, para esta acontecer, torna-se imperativo que se estabeleça o diálogo e que exista *feedback* (Sundar, Kalyanaraman e Brown, 2003:33-35). É o que se passa na troca de mensagens que se fazem por exemplo nos *chats*, nas diferentes redes sociais, *facebook*, *Google+*, *hi5*, *Twitter*, *blogs*, ou *Linkedin* que se apresentam como um mundo onde a «interatividade» se exercita, permitindo a partilha de conteúdos entre as pessoas. E é nesta conceção de interatividade «contingencial» que a nossa reflexão se faz.

Após esta breve explanação sobre o conceito de interatividade, no subponto que se segue são apresentadas pesquisas que foram realizadas principalmente após a entrada no século XXI. Estes estudos têm na sua base de trabalho a Teoria dos Usos e Gratificações e evidenciam resultados que expressa a utilização de interatividade.

1.3.2 – Pesquisas que espelham os usos e as gratificações de hoje

Tendo como base a Teoria dos Usos e Gratificações, Douglas Ferguson & Elizabeth Perse (2000) elaboraram um estudo que procurou analisar se a WWW era uma função alternativa ao ecrã televisivo. Os resultados recolhidos pelos pesquisadores, através de um questionário *online* preenchido por duzentos e cinquenta estudantes universitários, mostraram que, por ordem decrescente, o «jogar», o fator da «aquisição» que inclui a «de produtos e eventos informativos, *download* de *software* e de outro material e compras» e, por último, a «procura de informação para elaboração de trabalhos para a escola» são as atividades mais realizadas pelos estudantes na internet. Contudo, os motivos «entretenimento», «passar tempo», «relaxamento-escape» e a «informação social», são as razões apontadas para verem televisão. Os dados demonstraram também que as crianças correlacionam as atividades na internet com «fatores lúdicos», como «jogar», ou de «trabalho, atividades escolares» (Ferguson e Perse, 2000). O estudo permitiu concluir que podem ser encontradas funcionalidades semelhantes entre a televisão e a internet, designadamente no que toca à diversão. Em relação ao «relaxamento», os dados mostram que a televisão é considerada mais relaxante do que a internet. Em simultâneo, pode-se também dizer que a pesquisa demonstrou que os conteúdos absorvidos ao longo da exposição aos *media* podem ser utilizados para processos cognitivos e discussões interpessoais, já identificado em trabalhos anteriores (e.g. Blumler, 1979: 14; Lévy e Windahl, 1985: 117; Lin, 1993: 226).

A mesma Teoria serviu também de base ao trabalho elaborado por Barbara Kaye e Thomas Johnson (2002). A dupla de investigadores procurou identificar os usos e gratificações relacionados com a busca de informação política pelos utilizadores da Web. O estudo intitulado «Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information» mostrou que a «informação/vigilância», a «orientação», o «entretenimento» e a «utilidade social» eram as quatro motivações pelas quais os internautas procuravam informação de índole política na internet. Motivações que na década de setenta, do século XX, foram encontradas em estudos que se debruçaram sobre os usos e gratificações na televisão. Entre esses estudos estão por exemplo os de McQuail, Blumler e Brown (1972) ou de Jay G. Blumler (1979).

Em 2002 foi também apresentado o estudo «Interactivity in Television: Use and Impact of an Interactive Program Guide», realizado por Myung-Hyun Kang (2002). O pesquisador procurou explorar os usos e o impacto de uma tecnologia que permitia ao telespetador experimentar um cenário de interatividade – a tecnologia designava-se «guias de programas interativos»¹⁶. Para isso, foram realizadas trezentas e sessenta e cinco entrevistas telefónicas a pessoas com mais de dezoito anos e que tivessem televisão com acesso a essa tecnologia. O professor, assistente da Escola de Comunicações na Universidade Hallym em Kangwon-do, Coreia do Sul, identificou que essa tecnologia influenciava os comportamentos da visualização dos utilizadores, designadamente fazendo com que o indivíduo não só assistisse mais à televisão, como visualizasse melhores programas e tivesse um pacote de canais por cabo maior. Os resultados revelaram ainda que a influência na utilização de «guias de programas interativos» estão variáveis como a idade, a subscrição de canais *premium*, a utilidade e a complexidade percebida desses guias.

Merece ainda a nossa atenção o estudo «Internet Use Patterns and Motivations of Koreans» elaborado por Yong Jun Choi e Mazharul Haque (2002). Com este trabalho, Choi e Haque procuraram estudar «os tipos de motivações que estavam diretamente relacionadas com o uso da Internet pelos coreanos». Para isso foi aplicado um questionário que recolheu dados de trezentos e cinquenta e cinco coreanos sobre «informações demográficas», «os padrões de utilização da internet», «uso de outros meios de comunicação», «comunicação face-a-face, após o uso da Internet»; «motivações do uso da internet» e «dependência da internet». Quanto ao uso da internet, os autores falaram na existência de utilizadores intensivos e ligeiros. Em relação ao género, os homens são mais intensivos e passam mais horas a usarem a internet do que as mulheres. O estudo revelou também que os coreanos utilizavam a internet para realizarem uma vasta lista de atividades. No entanto, a maior parte usava para «jogar jogos *online*», que é uma atividade «muito popular na Ásia, sendo que Coreia supera a maioria dos outros países, como, Hong Kong, Taiwan, Singapura e China, no uso de serviços de jogos» (Choi e Haque, 2002:138). Aos jogos seguiram-se a «busca de

¹⁶ É um sistema normalmente disponível nos fornecedores de serviço de televisão paga que permite obter informação acerca da programação televisiva dos diversos canais televisivos, pesquisar conteúdos, seleccionar o que se pretende visualizar.

informações», «*e-mail*», participar no «bate-papo», «grupos de discussão», «gestão da página pessoal», «ver televisão e filmes», «ouvir música», «estudar», entre outras. Ressalva-se que os utilizadores intensivos valorizavam mais estas atividades do que os que realizavam uma utilização ligeira. Os dados mostraram também que o uso da internet afetou a utilização dos *media* tradicionais e utilização do «serviço de correios». A pesquisa mostrou que os coreanos usavam a internet principalmente como «dispositivo de comunicação interativo». A pesquisa revelou ainda que a «interação social», o «entretenimento», a «sexualidade» e as «transações *on-line*» surgiram mais diretamente ligadas à exposição à internet. Seguiram-se o «anonimato», «propensão para a fantasia», «escape» e «busca de informação». É ainda de referir que os utilizadores, principalmente os intensivos, revelaram-se propensos a uma maior afinidade com a internet. Esta afinidade pode ser lida como manifestação de uma certa dependência como mostram os testemunhos recolhidos pela pesquisa: «a internet é uma coisa importante todos os dias»; «Eu sinto falta da internet se eu não a usar»; «a internet é muito importante na vida»; ou «sinto-me mal se não a usar».

Face a este cenário, pode-se dizer que a «interatividade» mostra-se como capaz de permitir à audiência exercer um papel distinto face à exposição aos conteúdos mediáticos, contribuindo nomeadamente para que essa exposição possa praticar usos que lhe possibilite retirar novas gratificações. Gratificações impensáveis na fruição frente à televisão convencional como mostra por exemplo o trabalho «Determining Uses and Gratifications for Indian Internet Users» (2008) desenvolvido por Sanjit Kumar Roy. Como o próprio título elucida, o pesquisador procurou identificar, através de um estudo exploratório, as gratificações dos utilizadores da internet. Como muitos dos estudos que se debruçam sobre os usos e gratificações têm como contexto o ambiente Americano ou Europeu, o pesquisador resolveu centrar o seu trabalho no contexto indiano. Para realizar a pesquisa, Roy analisou as respostas de quatro mil quinhentos e doze questionários. O trabalho foi realizado ao longo de quatro etapas: a primeira etapa envolveu a caracterização dos usos e gratificações face ao uso da internet; a segunda consistiu em analisar as gratificações específicas à internet; a terceira prendeu-se com a confirmação da informação retirada da segunda etapa; a quarta etapa consistiu em analisar como é que homens e mulheres diferem nos usos da internet. O estudo conduzido por Sanjit Kumar Roy revelou que o «autodesenvolvimento», a «facilidade de uso», a «exposição ampla» e o «relaxamento» surgem como sendo gratificações de

primeira ordem. Estas são seguidas das que se relacionam com o conteúdo e o social. Em relação ao género, não se descortinam diferenças significativas entre os homens e as mulheres face ao «*e-mail*». Notam-se diferenças em relação aos «jogos», «obtenção de informações de negócios», «*download de software*» com os homens a distinguirem-se mais. As mulheres expressaram mais protagonismo em usos como o «bate-papo», a «procura de emprego» e a «busca de informação relacionada com a educação». O pesquisador Roy chamou ainda atenção para o facto de o estudo ter evidenciado uma forte tendência para com a «busca de informação». Esta destacou-se em relação, por exemplo, aos «jogos *online*, música e outros conteúdos de entretenimento puro». Outro dado que Roy destacou prendeu-se com o facto de os utilizadores recorrerem à internet como meio para «conversarem e interagirem com as pessoas». É a materialização do gosto pela chamada «interação social». Face a este cenário, Roy, no seu artigo, alertou para que sejam desenvolvidos serviços que possam contribuir para melhorar este serviço (2008: 87-89).

A «interação social» foi também encontrada noutros estudos como são exemplo os trabalhos desenvolvidos por Monica Ancu e Raluca Cozma (2009), por Jen-Her Wu, Shu-Ching Wang e Ho-Huang Tsai (2010) e o de Gina Masullo Chen (2011). As três pesquisas têm em comum o facto de estudarem os usos e gratificações ligadas à internet, mas os resultados são oriundos de contextos distintos.

Ancu e Cozma desenvolveram um trabalho que visava analisar os usos e gratificações referentes ao acesso a perfis de candidatos políticos em *sites* de redes sociais, designado de *MySpace*. O estudo revelou que esta fonte de informação atraía os utilizadores pelo facto de proporcionarem «interação social» entre os diferentes utilizadores e só depois surgia a «busca de informação» e o «entretenimento».

Wu, Wang e Tsai procuraram conhecer as gratificações conseguidas com o jogar *online*. Para isso, aplicaram um questionário a indivíduos que jogavam jogos *online*, em Taiwan. Os resultados mostram que jogar *online* proporcionava gratificação de «interação social». A essa juntaram-se a «diversão» e a «realização». Revelaram ainda haver diferenças em relação à questão do género, com mais homens a surgirem como sendo mais utilizadores deste serviço do que mulheres e que mais de 80% dos participantes tinham entre dezanove e vinte e oito anos.

Por sua vez, o estudo de Gina Masullo Chen (2011) procurou perceber as gratificações auferidas com a exposição à rede social *Twitter*. A recolha de informação foi feita com base na aplicação de um questionário *online* a uma amostra de trezentas e dezassete pessoas que tinham uma média de trinta e quatro anos. Os resultados evidenciaram que os utilizadores procuravam através do *Twitter* estabelecer conexões com outros utilizadores. A «interação social» revelou-se desta forma como uma gratificação transversal a diferentes contextos proporcionados pela internet.

As tipologias de redes sociais que têm vindo a ser referidas foram também a base de um estudo elaborado por Mark Urista, Qingwen Dong e Kenneth Day (2008). Para os pesquisadores, as redes sociais têm a possibilidade de oferecer ao indivíduo um meio capaz de auxiliar no processo de comunicação com amigos, familiares e outras pessoas de forma fácil, útil e permitindo que as gratificações sejam conseguidas mais rapidamente. Tudo isto torna-se possível porque, no entender dos autores, as redes sociais acabam por permitir que o indivíduo tenha um desempenho ativo, conseguindo uma gratificação de forma instantânea. Os autores destacam o *Facebook* e o *MySpace* como sendo as redes sociais que nos últimos anos têm colhido maior popularidade, designadamente entre os jovens adultos. Esta popularidade foi conseguida porque estes espaços permitem que os utilizadores partilhem aos seus «programas», as suas «músicas», as suas «fotos» transformando aquele espaço nos seus próprios espaços, na sua «*home page*». Face a este cenário os autores desenvolveram uma pesquisa que procurou dar resposta à pergunta «como é que os membros desses SNS¹⁷ usam os *sites* para satisfazer os seus desejos e necessidades?». No entender de Urista, Dong e Day «apesar do grande número de estudos que analisaram recentemente SNS, continua a haver uma lacuna na nossa compreensão de por que as pessoas usam essas duas SNS» (2008: 217). Os autores entenderam que a resposta à pergunta ajudaria a entender, de forma mais clara, o facto de os jovens serem definidos como viciados em *Social Networking Sites* (SNS). Para elaborarem o estudo, os pesquisadores recorreram aos fundamentos da Teoria dos Usos e Gratificações e desenvolveram uma pesquisa exploratória. A amostra foi constituída por cinquenta alunos de uma Universidade na Califórnia. Os dados foram recolhidos através da realização de grupos de foco. Os resultados mostraram que estas redes eram usadas por permitirem uma «comunicação eficiente» e uma «comunicação conveniente». De acordo com os participantes, estas

¹⁷ *Social Networking Sites*.

redes possibilitam a «interação» e a «partilha» de determinada informação com várias pessoas e ao mesmo tempo. De acordo com o estudo, os utilizadores abriram conta nestas redes sociais após incentivo de amigos e familiares. Outro dos motivos prendeu-se com a «curiosidade sobre as outras pessoas». Esse interesse pode ter como intuito a recolha de informação sobre as «pessoas com que trabalham», seus «vizinhos» ou sobre «pessoas por quem estão apaixonados» ou que «gostavam de namorar» ou que «conheceram e estão a desenvolver um relacionamento». Outra das razões prendeu-se com a «busca de popularidade» que pode passar por «adicionar um número elevado de pessoas», «obter mais comentários», «criar *ranking* de popularidade». Por fim, os autores identificaram o recurso às redes para a «formação de relacionamento e reforço» que mais não é do que recorrer à rede social para «conhecerem novas pessoas e manutenção de relações pré-existentes» (Urista, Dong e Day, 2008: 221-225).

Neste sentido, pode ler-se a partir do trabalho desenvolvido por Urista, Dong e Day que a internet, através das suas ferramentas, possibilita a «busca de informação» de cariz genérico ou específico, assim como a «partilha». A «busca de informação» pode estar correlacionada com bens e serviços ou pessoas do mundo da fama ou o vizinho que vive na mesma rua. A internet também faculta ao indivíduo a gratificação da «partilha» de informações que podem ser as histórias dos outros e também a sua própria história (Urista, Dong e Day, 2008). Assim, materializa-se uma «partilha» que fundamenta conhecimento, promove informação, a «interação social» com alguém que pode estar próximo ou distante. A oportunidade de «partilhar» possibilita que *algo*, outrora confinado às quatro paredes da casa, se torne visível nos cinco cantos do mundo. O pensamento, a ideia ou a opinião individual torna-se conhecimento público, graças à possibilidade de se escrever no ecrã virtual, na *Wall* do SNS como *facebook* ou *twitter* (e.g. Smock, *et al.*, 2011; Chen, 2011). Os indivíduos têm, deste modo, a oportunidade de se expor «auditivamente e fisicamente» (Livingstone, 2003: 26). Estas partilhas devem-se ao facto de a internet ser, como anteriormente descreveu Kerckhove, «meio que é oral e escrito, privado e público, individual e coletivo ao mesmo tempo» (1997: 249).

Os resultados destes estudos parecem contribuir para que se possa dizer que a internet, os diferentes SNS, as redes sociais, como são exemplo o *facebook*, *twitter* ou *myspace* possibilitam que a audiência publique os seus conteúdos e comente a publicação dos outros. A estes SNS pode ser atribuída a mesma «velocidade» que a um

e-mail ou *chat*, dado ser cada vez mais viável que, em segundos e em simultâneo, um número elevadíssimo de pessoas diferentes tenha acesso a uma mesma mensagem e informação (e.g. Garramone, Harris e Anderson, 1986; Kaye e Johnson, 2002; Urista, Dong e Day, 2008; Raacke e Bonds-Raacke, 2008; Ancu e Cozma, 2009; Chen, 2011).

E é certamente oportuno fazer aqui uma breve e particular referência ao *e-mail* por este colher um elevado grau de gratificação, nomeadamente face à utilização do telefone, o que acaba por criar uma certa competição entre eles (e.g. Dimmick, Kline e Stafford, 2000). Em pelo século XXI, o *e-mail* parece colher o que Negroponte tinha já referido a meio da década de noventa: um elevado nível de «popularidade porque é *ao mesmo tempo* um meio de comunicação assíncrono e legível por computador» (1996: 177, itálico do autor). O *e-mail* permite, de uma forma simples, receber e emitir uma mensagem, desbloqueando as trocas de mensagens, independentemente do espaço onde a pessoa esteja. Desta forma, continuando na perspetiva de Negroponte, as fronteiras são cada vez mais rapidamente abolidas e a *distância* entre o *eu* e *outro* «significa cada vez menos» (Negroponte, 1996: 189). É a «instantaneidade, função da globalização», a ganhar forma e a impor «uma aceleração em todas as sociedades humanas» (Kerckhove, 1997: 244). Consegue-se transmitir e ter acesso a uma mensagem, não sendo necessário «esperar, age-se e o resultado é imediato. Isto confere um sentimento de liberdade absoluta, e mesmo de poder, que se manifesta na expressão «“surfing na Net”» (Wolton, 1997: 77, aspas do autor). Não se vive mais num espaço fechado e mesmo que fisicamente trancados num espaço físico, é-se nómada. É a «interatividade» que ganha raízes e se manifesta das mais diferentes maneiras.

Retomemos a ideia evidenciada no trabalho de Urista, Dong e Day de que a internet proporciona relacionamento para se dizer que esta questão tinha sido já exposta a meio da década de 90, do século XX, no artigo «Making Friends in cyberspace» de Marcom Parks e Lory Floyd (1996). Este artigo foi resultado do trabalho de mestrado desenvolvido por Lory Floyd que explorou o desenvolvimento de relações pessoais em grupos noticiosos na internet. Para isso, utilizou uma amostra aleatória de pessoas que participavam nesse tipo de grupo. O trabalho aconteceria numa altura em que o assunto do relacionamento *online* era ainda pouco explorado. No entanto, os resultados revelaram que existia um elevado desenvolvimento de relações pessoais dentro dessa tipologia de grupo. Essas relações evoluíam em função do tempo, da experiência e raramente ficavam pelo *online*. Este artigo recebeu em 2011 o prémio Charles H.

Woolbert Research Award, da Associação Nacional de Comunicação¹⁸. Numa entrevista publicada no *site* de notícias da Arizona State University, Lory Floyd, professor na Escola de Comunicação Downs Hugh no Colégio de Artes Liberais e Ciências da ASU, assumiu que quando fez o trabalho o assunto era ainda emergente, mas desde que foi publicado que tem produzido «novas questões e novas linhas de pesquisa»¹⁹.

As pesquisas de Urista, Dong e Day e de Parks e Floyd são a expressão de que a internet, o SNS, a «interatividade» possibilita a oportunidade do relacionamento afetivo. E há aqui abertura para a referência a possibilidade de emergirem novas gratificações como é o caso de «novas ou múltiplas identidades virtuais» ou do «anonimato» (Choi e Haque, 2002; Young, 1997). A «identidade virtual» permite a assunção de diferentes identidades nos processos de navegação. Há a possibilidade de se criarem «múltiplas identidades» que se usam para gratificar necessidades complexas e muitas vezes ocultadas no mundo real, dando permissão para se entrar no mundo da fantasia que tinha sido já mencionado na década de setenta, do século XX, por McQuail, Blumler e Brown (1972)²⁰. Uma fantasia que pode servir de passaporte, mesmo que por um instante, para um mundo de escape onde se desejava viver. Uma fantasia por conveniência ou por simples utilidade interpessoal ou social obtida através do «anonimato» ou dessa «nova identidade». O «anonimato» surge deste modo, também, como uma gratificação proporcionada pela internet que possibilita o escape à rotina e a situações desagradáveis, bem como a oportunidade de um desabafo, a confissão de uma vontade, um desejo, mesmo que isso implique deixar entrar «estranhos para o mais íntimo dos íntimos espaços da vida individualizada» (Loureiro, 2011: 53; e.g Urista,

¹⁸ «O Prémio Woolbert é designado em homenagem a um dos primeiros e mais destacados cientistas sociais. O prémio é atribuído a um artigo de jornal ou capítulo de um livro que passou o teste do tempo e tornou-se um estímulo para novas conceptualizações dos fenómenos de comunicação. O artigo ou capítulo pode não ter sido visto como heurístico quando foi publicado da primeira vez. Assim, o prémio está reservado para um artigo ou capítulo de um livro que, no momento do prémio, está entre o décimo e décimo quinto ano de impressão e não recebeu anteriormente nenhum prémio patrocinado pela NCA» (2014) <https://www.natcom.org/WoolbertAward/>. A NCA é a sigla de *National Communication Association* (2014) <https://www.natcom.org/>.

¹⁹ Newberg, Julie (2011) https://asunews.asu.edu/20110929_cyberspacefriends.

²⁰ Sobre esta informação, consultar capítulo 1.

Dong e Day, 2008; Kaye e Johnson, 2002; Papacharissi e Rubin, 2000; Perse e Dunn, 1998; Choi e Haque, 2002; Young, 1997). O «anonimato» possibilita que se estabeleçam ligações com pessoas e se expressem desejos, sentimentos e emoções fortes. Por exemplo, a internet proporciona uma outra forma de se namorar, como adianta Zygmunt Bauman na obra «Amor Líquido» (2006):

o namoro pela *internet* tem vantagens que os encontros pessoais não têm; nestes últimos, o gelo, uma vez quebrado, pode permanecer assim ou derreter-se de uma vez por todas, mas no namoro pela *internet* é muito diferente. Como confidenciou um entrevistado de 28 anos da Universidade de Bath: «pode-se sempre premir a tecla *delete*. Deixar de responder a um *e-mail* é a coisa mais fácil do mundo (...). Terminar quando se deseja – instantaneamente, sem confusão, sem avaliação de perdas e sem remorsos – é a principal vantagem do namoro pela *internet* (Bauman, 2006: 89, itálico do autor).

A audiência consegue, assim, viver o *Eu* que não sendo *Eu real* é o *Eu* que vive no mais íntimo desse *Eu* e que o ecrã permite ser gratificado. É a *persona*, que transporta cada um desses *eus*, a ter lugar/espço de expressão e de gratificação. Há, assim, sinais da visão de Kerckhove que considerava que «os computadores criaram uma nova forma de cognição intermédia, uma ponte de interação continuada, um *corpus callosum* entre o mundo exterior e os nossos eus interiores» (Kerckhove, 1997: 52, itálico do autor). Neste sentido, a internet exige a cada indivíduo uma exposição que requer «seleção» de ações e percursos, bem como das formas de «envolvimento».

O «envolvimento» e as motivações serviram de base a um trabalho desenvolvido por Sun, Rubin e Haridakis (2008). Esta pesquisa, a partir dos usos e gratificações, procurou estudar as causas que estavam na base da dependência da internet. Sun, Rubin e Haridakis identificaram que 80% dos quatrocentos e setenta e um estudantes universitários que responderam ao questionário assumiram que «aceder ao *e-mail*» ou realizar uma «navegação geral», «procurar informação» e a «interação social» são os principais motivos que levam ao envolvimento com a internet – uma vez mais gratificações que tinham sido já identificadas na década de setenta em trabalhos como o de McQuail, Blumler e Brown (1972) e o de Greenberg (1974) sobre a televisão. Os resultados do estudo de Sun, Rubin e Haridakis acabaram por ser reveladores da pertinência que as motivações têm na exposição à internet. Só depois surgiram os dados demográficos como género, idade e o nível escolar.

Em Portugal, um trabalho realizado por Cristina Ponte (2011a) mostrou que as gratificações passam pelo «entretenimento» e «convívio», os «jogos» e as «redes sociais». Entre as diferentes gratificações dos mais novos (nove-doze anos) surge a realização de trabalhos de casa (90% das raparigas e 87% dos rapazes), utilização do *Messenger* (47% das raparigas e 53% dos rapazes) e assistir a *videoclipes* (49% das raparigas e 61% dos rapazes). Nos rapazes são ainda identificadas as gratificações de receber e enviar *e-mails* (56%) e jogar *online* (70%). Entre os mais velhos (13-16 anos), a proximidade volta a sentir-se entre rapazes e raparigas, com os trabalhos de casa a surgirem no topo e, logo de seguida, «atividades de entretenimento e de comunicação» como, por exemplo, *messenger*, *e-mails* ou uso das redes sociais (Ponte, 2011a, 33). Em termos gerais, os dispositivos são usados com a intenção de ver vídeos (96,4%), ouvir rádio (92,8%), navegar sem razão definida (94,8%), fazer *download* de filmes (91,1%) e de séries (95,9%). Quanto ao que é consultado em *sites*, música (66,5%), entretenimento (48,4%) e humor (37%) preenchem o pódio das preferências, contra os *sites* «sem fins lucrativos/ativismo» (2,5%), sobre política (3,5%) e programas de tv /séries (8,5%) (Cardoso *et.al*, 2014: 12). Quando o assunto é redes sociais, *facebook*, com os seus 98%, esmaga redes como *Google+* (13,7%), *hi5* (10,4%), *Twitter* (9%) ou *Linkdin* (7,5%) (Cardoso *et.al*, 2014: 15-16). Nas redes sociais, enviar mensagens (85%), fazer *like* nas publicações de outros (75%), participar em serviços de *chat* (71%), comentar publicações (66,6%), criar álbuns de fotografia (55,2%) são algumas das atividades realizadas (Cardoso *et.al*, 2014: 18). As redes sociais entre os jovens portugueses colhem forte entusiasmo, sendo o *facebook* a preferida. A oportunidade de conversarem com os seus pares, de participarem nas denominadas comunidades virtuais e grupos fechados, a possibilidade de encurtar no espaço-tempo as relações, acederem informação que auxilie na escola, assim como a informações distintas são características que fazem com que o *faceboook* se torne uma das redes sociais mais populares entre os jovens (Pinto, Sousa e Leão, 2013: 227). Há ainda duas indicações dadas pelos jovens portugueses face ao uso do *facebook* que entendemos merecer a nossa atenção: «aprendizagem» e «gosto». A primeira pode surgir anexada ao conflito numa relação escola e redes sociais, com os jovens a reconhecer o vício pelo *facebook* como responsável pelo insucesso escolar. O «gosto» é associado pelos jovens «ao compor perfis, afirmar escolhas, administrar curtidas e partilhar “coisas”» (Pinto, Sousa e Leão, 2013: 230, aspas dos autores), passando, por isso, a barreira da retórica e do «apreço». Para os jovens estas ações permitem a expressão da «sua identidade, reações e expectativas»,

socorrendo-se destes «mecanismos e potencialidades técnicas para imprimir dinâmicas nas interações ali tecidas, para reafirmar seu posicionamento no mundo e reforçar suas ligações com sua comunidade de pares» (Pinto, Sousa, Leão e 2013: 230).

Posto isto, defrontamo-nos com a necessidade de refletir sobre a tipologia de uso que está na base do comportamento da audiência e que pode auxiliar numa percepção mais rigorosa e esclarecedora sobre os usos e gratificações na exposição à televisão e à internet. Entre as diferentes abordagens sobre a temática, propomos que a exposição aos *media* possa ser feita cotejando a proposta de Alan Rubin (1983, 1984) exposta no subponto seguinte.

1.4 - Tipologia de uso: contributo de Alan Rubin

Segundo Alan Rubin, a audiência pode fazer um «uso ritualizado» ou um «uso instrumental» quando se expõe ao mundo mediático (Rubin, 1983, 1984, 1994a, 1994b; Kim e Rubin, 1997).

O «uso ritualizado» assenta numa linha de diversão, menos seletiva, e exprime um uso de cariz rotineiro, habitual, frequente e menos direcionado para um objetivo concreto. O «uso ritualizado» requer um comportamento menos orientado e seletivo, exigindo maior tempo de consumo e menor relação com a exposição por objetivos específicos. Esta tipologia de uso inscreve-se na linha do «uso social» que Gustavo Mesch (2006a, 2006b) refere no seu trabalho e que segundo o autor espelha uma exposição aos *media* no sentido de diversão. Por isso, o autor entende que o «uso social» pode estar associado à baixa coesão familiar e à probabilidade de contribuir para a existência de conflitos no contexto familiar.

Por outro lado, o «uso instrumental» é de natureza «utilitária», mais seletiva, mais premeditada, intencional, útil, direcionada para objetivos, conferindo aos *media* um papel mais relevante na sociedade em geral, e no quotidiano do indivíduo em particular (Rubin, 1983, 1984, 1994a, 1994b; Kim e Rubin, 1997). O «uso instrumental» pede maior atividade, um comportamento mais orientado e maior seletividade. Menor tempo de consumo e uma exposição que se prende com objetivos mais específicos. Este tipo de uso espelha uma linha que Mesch definiu como sendo de «aprendizagem» por estar associada a uma utilização que é realizada com o intuito cognitivo. Para Mesch este tipo de uso favorece a coesão familiar e não provoca conflito familiar.

As distintas tipologias de uso remetem para a existência de diferenças também ao nível das gratificações que cada uso mostra capacidade para satisfazer. O «uso ritualizado» dos *media* revela ser capaz de gratificar necessidades como «passar tempo», «companhia», «escape», «excitação». O «uso instrumental» ajuda a gratificar a «busca de informação», a «visualização de notícias», de «programas informativos» - a «vigilância» de que já Lasswell falava (Rubin, 1984; Kim e Rubin, 1997; Lasswell, 1948). Desta forma, poder-se-á concluir que o «uso instrumental» associar-se-á mais à

gratificação de necessidades de índole cognitiva e o «uso ritualizado» de necessidades de caráter afetivo/emocional.

A tipologia de uso que se apresentou foi identificada num trabalho sobre a televisão e mostrou que se pode fazer um uso da televisão tanto «ritualizado» como o «instrumental». Tendo como base esta premissa, somos confrontados com a seguinte questão: poderá esta tipologia do uso ser pensada para o uso da internet?

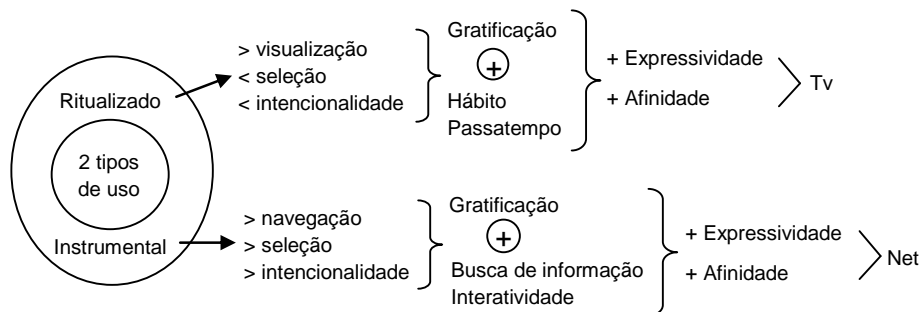
A tipologia dos usos proposta por Alan Rubin pode ser pensada de acordo com as motivações, afinidades, o grau de seleção e intencionalidade que a audiência expressa na exposição aos *media*. De acordo com a perspetiva da Teoria dos Usos e Gratificações, motivos diferentes combinam com diferentes *usos* dos *media*. E usos distintos combinam com diferentes níveis de afinidade (Ferguson e Perse, 2000: 158). Atendendo às características dos *media* e à tipologia de usos, entende-se que embora a mesma tipologia de uso possa ser associada ao mesmo *media* há espaço para que possa ser agregada a outros *media*, nomeadamente à internet. Esta proposta de pensar os usos da internet a partir de uma tipologia de uso identificada primeiramente para a televisão pode ser também decifrada no trabalho realizado por Donna L. Hoffman e Thomas P. Novak ([1996] 2000).

Hoffman e Novak ([1996], 2000) procuraram abordar o papel do marketing em *hipermédia* em ambientes mediados pelo computador, considerando a internet o espaço de implementação. A intenção era propor um modelo de comportamento da audiência enquanto sujeitos consumidores de produtos. Para tal, sugeriram que as categorias gerais agregadas à tipologia de uso de Rubin fossem aplicadas ao mundo *online*. No seu estudo, os autores identificaram dois tipos de utilizadores: os que exprimiam um comportamento «experimental» e os que mostravam uma ação caracterizada por um «objetivo específico». Para Hoffman e Novak, os utilizadores que expressavam um comportamento definido como «objetivo específico» consultam *sites* específicos com o intuito de obter algo. Esta ação revela ser motivada, caracterizada pelo envolvimento situacional associando a pesquisa a uma aprendizagem dirigida. Esta tipologia corresponde à tipologia de «uso instrumental» apresentada por Rubin. Os indivíduos que apontavam um comportamento «experimental» navegam na internet sem um rumo definido, deixando-se levar pelos *hiperlinks* que vão surgindo. Os autores apelidam-nos

de «surfistas», fazendo remeter para a expressão de «“surfing na Net”» de Wolton (1997) e associam este tipo de uso ao «ritualizado» definido por Rubin.

Posto isto, considera-se que a mesma tipologia de uso pode ser utilizada na exposição à televisão ou à internet. No entanto, também se considera que cada tipo de uso pode ter maior afinidade com determinado *media* do que outro. Assim, compreende-se que o «uso ritualizado» possa ter maior afinidade com a televisão por possibilitar um grau de visualização televisiva mais elevada e um grau de seleção e intencionalidade baixo. O «hábito» e o «passar tempo» colhem alta gratificação na exposição à televisão. Na internet o «uso ritualizado» revela menor expressividade e menos afinidade, como se pode observar na Figura 8. Por sua vez, o «uso instrumental» exprime maior afinidade com internet, pois permite maior grau de navegação, capacidade de escolha, de seleção e intencionalidade. É um uso que gratifica a «busca de informação». Na televisão o «uso instrumental» revela menor expressividade e afinidade e uma vez mais pode ser visualizado na Figura 8.

Figura 8: Tipologia de Usos



Fonte: Figura construída pela autora a partir dos dados de Rubin (1984) e Ferguson e Perse (2000).

Tome-se, como exemplo, o uso do canal MTV, programas religiosos e programas de informação. A audiência, quando decide ligar a televisão no canal MTV, procura utilizar o som da música como veículo que «denuncia o que não se vê mas que sabemos estar ao lado pela imagem precedente ou pela imagem que se há-de seguir, a conversa entre dois interlocutores dos quais apenas um se vê, ou nenhum» (Loureiro, 2011: 264). A música que se ouve acompanha «o passar tempo» ou serve de «companhia» e pode ser enquadrada na categoria de visionamento «ritualizado» (Rubin,

1984; Williams, Strover e Grant, 1994: 621). Neste exemplo entende-se existir baixo grau de seleção e de intencionalidade, mas alto grau de afinidade.

Na década de oitenta, do século XX, um estudo sobre a exposição da audiência a programas religiosos (e.g. Abelman, 1987) mostrou que os membros da audiência com fortes crenças religiosas exerciam uma visualização com traços mais «ritualizados» do que «instrumentais». A visualização «instrumental» é mais associada à exposição a programas informativos (Abelman, 1987: 304). O autor chama ainda atenção para o facto de a audiência assumir insatisfação face aos programas gerais da televisão. Essa insatisfação conduz à exposição aos conteúdos religiosos servindo como alternativa e não como algo muito pertinente na vida (1987: 304).

Por sua vez, no estudo realizado no início do século XXI de Ferguson e Perse (2000) correlacionaram atividades na internet com fatores como «jogar», «aquisição» e «escola». A «escola» surge relacionada com um conjunto de atividades de índole cognitiva e que expressa um «uso instrumental». «Jogar» pode ser associado a uma navegação com vista ao «entretenimento», «passar o tempo» ou refletir um conjunto de atividades de «diversão», podendo-se estar a falar de um «uso ritualizado». A «aquisição» surge dirigida, principalmente, para atividades que incluíam procura de produtos, eventos de informação, *download* de *software* e compras, evidenciando um «uso instrumental».

Feitas estas elucubrações compreende-se que tanto o uso «instrumental» como o «ritualizado» podem ser encontrados na exposição à televisão e à internet. Entende-se que televisão e a internet são dois *media* que se complementam permitindo aos utilizadores retirar deles as gratificações que desejam. Afinal os «(...) utilizadores do computador não podem não querer que a *web* seja como a televisão» (Lin, 1999, 81; Ferguson & Perse, 2000: 171). Eles são distintos, mas também têm semelhanças. Por isso, pode haver, aqui, mais do que uma substituição, um acrescentar de algo novo (McQuail, 2003: 120).

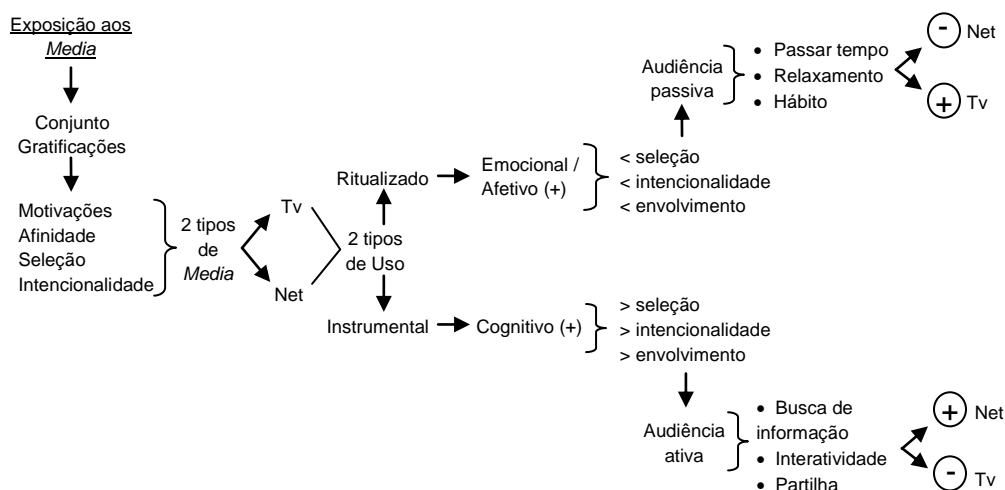
Apesar de não se poder ignorar que gratificações semelhantes sejam satisfeitas por *media* diferentes, uma observação mais cuidada e aprofundada das competências de cada dispositivo *media* revela que o grau de satisfação de determinada gratificação pode ser diferente, caso decorra da exposição à televisão ou à internet. Assim, a internet é capaz de mais bem gratificar necessidades que exijam maior grau de «interatividade»,

bem como proporcionar mais «autonomia», «privacidade», «sentido lúdico», «presença social» (ou sociabilidade) e «aquisição de informação» por oposição à televisão (McQuail, 2003, 129; Ferguson & Perse, 2000; Rice, 1993 *cit in* McQuail, 2003, 129).

Revela-se, desta forma, que o grau da gratificação pode colher maior nível de satisfação em função dos *media*. Neste sentido, são propostos três cenários: 1) gratificações semelhantes associam-se a determinada tipologia de uso e podem ser gratificadas por *media* semelhantes; 2) gratificações semelhantes anexam-se a determinada tipologia de uso e podem ser gratificadas por *media* distintos; 3) gratificações diferentes ligam-se a determinada tipologia de uso e podem ser gratificadas por *media* distintos. Posto isto, entende-se que gratificações como «diversão» e «entretenimento» são gratificadas tanto com exposição à televisão como à internet. «Passar tempo» e «Relaxamento» são mais bem gratificadas com a televisão. E «Informação», «interatividade», «interação» e «partilha» com a internet (e.g. Ferguson & Perse, 2000; Perse e Dunn, 1998). Ressalva-se a necessidade de a análise ter presente as causas da utilização dos membros da audiência, assim como os dados sociodemográficos como a idade, género, a profissão ou as habilitações literárias. Torna-se ainda imperativo o recurso às metodologias de investigação, principalmente de cariz qualitativo tal como defendem os pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações.

Tome-se também como exemplo o «Passatempo» e «Relaxamento». «Passar tempo», apesar de ser identificado com um critério responsável por uma certa competição entre televisão e internet (Ferguson & Perse, 2000: 169), atinge maior grau de satisfação com exposição à televisão. Em estudos anteriores, «passar tempo» foi eleito como um dos principais motivos para ver televisão. Em simultâneo, os estudos também evidenciavam que «passar tempo» parecia não colher tanta afinidade com a internet (e. g. Rubin, 1983, 1984; Ferguson e Perse, 2000). A televisão possibilita uma visualização com baixo grau de atenção, envolvimento e seleção permitindo, assim, que algo menos intencional como é o caso de «passar tempo», seja gratificado com sucesso. «Passar tempo» surge, deste modo, anexado ao ecrã televisivo. O mesmo raciocínio se aplica ao «relaxamento» que parece colher maior grau de gratificação na exposição à televisão do que à internet, até porque a própria internet não evidencia ser tão relaxante quanto a televisão (Ferguson e Perse, 2000: 162-164), como revela a Figura 9.

Figura 9: Exposição aos Media



Fonte: Figura construída pela autora a partir dos dados trabalhados nesta tese

«Passar tempo» e «relaxamento» são gratificações que requerem, por parte da audiência baixa «seletividade», «envolvimento» e «ação» face à utilização dos *media*; logo, pode definir-se como sendo uma audiência que exprime uma certa passividade. Estas características são inerentes à televisão e, por isso, é natural que ambas as necessidades atinjam maior grau de gratificação na exposição à televisão.

Centre-se, agora, a reflexão em gratificações como por exemplo «busca de informação», «interatividade», «interação» e «partilha» que se considera serem mais bem satisfeitas com a exposição à internet (e.g. Ferguson & Perse, 2000; Perse & Dunn, 1998). Esta reflexão exige ter presente as especificidades da internet, abordar no ponto 3.1 do capítulo III, e que se prendem, particularmente, com as funções, os motores de busca, as ferramentas de comunicação, os distintos *Social Network Sites*²¹ (sites de redes sociais). Tais especificidades permitem gratificações de índole geral ou específica, e com elevado grau de profundidade e rapidez por vezes mais difícil de alcançar na exposição ao ecrã televisivo. A internet potencia às audiências a «busca de informação» variada mas, também, de forma rápida e profunda. Mas será que a audiência, quando

²¹ Destaca-se a título de exemplo, o *twitter* (Chen, 2011; Ballard, 2011; Johnson e Yang, 2009), *Facebook*, *Myspace* (Urista, Don, Day, 2008; Smoch, Ellison, Lampe, Wohn, 2011; Raacke, Bonds-Raacke, 2008), *Websites numa campanha política* (Bimber e Davis, 2003), *Blogs e campanha política* (Stromer-Galley e Baker, 2006).

quer estar informada não pode satisfazer essa necessidade a partir da exposição à televisão? Ou, ainda: a «busca de informação» está mais dirigida para o recurso à internet do que para a televisão? Como referido anteriormente, o tipo de uso que deseja fazer, o grau de *grandeza* de gratificação que cada indivíduo ambiciona atingir e os dados sociodemográficos são aqui variáveis importantes. Assim, por exemplo, se a audiência pretende apenas *gratificação ligeira* da informação exerce o «uso ritualizado» e a exposição à televisão pode ser suficiente. Mas se a audiência procura uma informação específica ou pretende analisar uma determinada informação, entende-se ser mais consistente o «uso instrumental» e a exposição à internet a privilegiada. Poder-se-á perguntar: a televisão mostra e a internet explica?

As funções de mostrar e de ouvir outrora associadas só à televisão podem atualmente ser encontradas na internet. O «signo televisivo é um signo complexo. Ele é constituído pela combinação de dois tipos de discurso, o visual e o auditivo. Além do mais, é um signo icónico, na terminologia de Peirce, porque "possui algumas das propriedades da coisa representada"» (Hall, 2003: 392, aspas do autor). Esta leitura feita a partir do pensamento de Stuart Hall sobre o ecrã televisivo entende-se possível de ser associada à internet, por se considerar também ela um signo complexo icónico e dona de um discurso visual e auditivo. A internet ao proporcionar que se veja e ouça também permite que se aprofunde quando se quer, como se quer, o que se quer e pelo caminho que se quer os mais diferentes conteúdos – particularmente a informação.

A televisão tem capacidade de satisfazer a «busca de informação» e a verificação de determinados dados, mas a internet permite aprofundar a consulta a determinadas informações ou a verificação de certas opiniões (e.g. Kaye, 1998; Ferguson & Perse, 2000; Nie & Erbring, 2002). A televisão transmite a informação como a codificou e fá-lo de acordo com *o tempo de antena* disponibilizado para o assunto. À audiência é dada a oportunidade de assistir ao que lhe é transmitido sem naquele instante interferir. Por sua vez, a internet é uma fronteira aberta para o mundo da informação e sem limitações de tempo e de espaço. É como tinha sido já avançado por Kerckhove «um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar» (1997: 91). A partir do momento em que a audiência se interessa por determinada informação e recorre à internet para a consultar, são-lhe facultadas ferramentas e serviços que permitem aceder não só a um leque variado de informação como a ferramentas de pesquisa e seleção de informação. Na

verdade, a internet «não está circunscrita a uma área específica da expressão cultural. Atravessa-as todas» (Castells, 2004: 236) permitindo recolher informação rápida e *ligeira num lugar* como a *Wikipédia* ou a consulta a uma revista científica. Nestes percursos os indivíduos são impelidos a realizar escolhas e a criar a sua trajetória. O potencial da internet materializa-se no conceito de hipertexto²², termo criado por Theodor Nelson, que instaura o que Pierre Lévy designa por «tesouros literários científicos do mundo, numa espécie de biblioteca de Alexandria dos nossos tempos» (2004, 29). O hipertexto pode ser «tecnicamente» definido «como um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos» e, funcionalmente, como «um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação» (Lévy, 2004: 33). Os «nós» não são mais que *links ou hiperlinks* que permitem ao indivíduo aceder ao mundo dos conteúdos e nele participar; logo, a audiência não só gratifica plenamente a «busca de informação», como auxilia a (re)construir e até mesmo a (re)produzir informação – característica negada no mundo televisivo.

Feitas estas elucubrações entende-se que o «entretenimento», «relaxamento», «diversão» são gratificações que podem atingir grau mais elevado de gratificação com exposição à televisão. A internet surge como sendo capaz de gratificar de forma mais expressiva a «busca de informação», «interação», «partilha», «anonimato» (e.g. Stipp, 1999; Perse e Dunn, 1998; Ferguson & Perse, 2000). Perante estas considerações, a proposta é a de que a televisão tende a ser utilizada de forma mais «ritualizada» e a internet de modo mais «instrumental». Em simultâneo, a internet oferece funções, gratificações que pelas especificidades se coadunam mais com o mundo da internet do que com o mundo televisivo – o que impede de se ver a internet como uma substituta da televisão (Cooper e Tang, 2009: 407). O mundo mediático exhibe metamorfoses e por isso Kerckhove afirma, na parte final da sua obra *A Pele da Cultura*:

A televisão já não está sozinha. A nossa relação passiva com o ecrã «objectivo» acabou; os computadores introduziram toda uma série de novas relações – interfaces – entre as pessoas e os ecrãs. As nossas máquinas falamos e esperamos respostas. Mais ainda, porque os computadores intensificam e

²² Não é objeto desta tese dissertar sobre o conceito. Para aprofundar o termo, sugere-se a leitura e.g. Landow, (1995); Lévy (2004); Marcuschi e Xavier (2005).

aproximam as relações entre todos os meios electrónicos e os *media* integrados estão a mudar e expandir as raízes da psicologia humana. (...) Um novo ser humano está a nascer (Kerckhove 1997: 273-284, aspas e itálico do autor).

1.5 - Síntese conclusiva

A revisão de literatura, exposta ao longo do capítulo que agora finda, deixa transparecer que a Teoria dos Usos e Gratificações, apesar de um início marcado por alguma dificuldade em colher consensos, conseguiu emergir aos obstáculos e ao longo das décadas foi-se (re)afirmando e (re)posicionando no campo científico. Um situação de certa forma conseguida de modo mais expressivo a partir da década de setenta, quando adquire maior visibilidade, até aos dias de hoje. Desta constatação são exemplos as distintas e numerosas pesquisas que têm sido feitas tendo na sua base a Teoria dos Usos e Gratificações. Esses estudos foram abordados em diferentes textos e estão espelhados na pormenorizada revisão bibliográfica de que são exemplo os trabalhos de Ruggiero (2000) e de Papacharissi (2008).

O Estado da Arte descrito permite também concluir que a Teoria dos Usos e Gratificações possibilitou fundamentar os estudos sobre as motivações que levam as audiências a exporem-se aos *media* e a evidenciar «a ideia de que o uso dos *media* depende das satisfações ou motivos percebidos» (McQuail, 2003: 393). Simultaneamente, tornar-se-ia claro que, embora o contexto também tenha influência nas decisões tomadas, a revisão de literatura mostra o papel das motivações psicológicas, sociais e culturais na compreensão da exposição dos indivíduos aos *media*, assim como do *uso* que fazem dos *media*. As motivações são, assim, a fonte para compreender o comportamento da audiência (e.g. Katz, Blumler e Gurevitch, 1974; Rubin, 1994a, 1994b, Kim e Rubin, 1997). A Teoria viria a contribuir para clarificar a compreensão da ligação entre as características sociais, contexto, uso mediático e gratificações (Williams, Strover e Grant, 1994: 619). O papel do contexto na teoria dos Usos e Gratificações realça a pertinência das características de índole individual da audiência na exposição aos *media* – motivações individuais e características do indivíduo (idade, género, *status* económico) (e.g. Katz, Blumler e Gurevitch, 1974; Rubin, 1981; Kang, 2002; Ko, Cho e Roberts, 2005; Raacke e Bonds-Raacke, 2008; Cooper e Tang, 2009). Cada indivíduo traz, desta forma, para a receção, a trajetória do seu *passado* e a vivência do seu *presente* (Johnstone, 1974; McLeod e Becker, 1974; McGuire, 1974; Katz, Blumler e Gurevitch, 1974; Blumler, 1979; Livingstone, 1998). Deixa de fazer sentido pensar a audiência como um todo, como um grupo homogéneo, constituído por

peças anónimas e toma sentido pensar a audiência como recetores individuais e heterogéneos que atuam no meio cultural (Johnstone, 1974; McQuail, 2003).

O Estado da Arte permite ainda dizer que, de uma forma geral, gratificações semelhantes podem ser gratificadas na exposição à televisão e à internet (e.g. Song *et al*, 2004; Lin 1999). Assim, necessidades, como «entretenimento», «diversão», «escape», «interação social», «relaxamento», «passar tempo», «informação» tinham possibilidade de satisfação quer os indivíduos selecionassem a televisão ou a internet para se exporem (e.g. Kaye, 1998; Ferguson & Perse, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000). No entanto, as pesquisas também revelaram que novas características apresentadas pelos *media* permitiram abrir a porta a novas gratificações como é exemplo a «interatividade». Ela conduziu a gratificações como «partilha», «interação social», «anonimato», «criação de múltiplas identidades» ou a «propagação da identidade». (e.g. McQuail, Blumler e Brown, 1972; Kaye, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000; Ferguson & Perse, 2000; Song, LaRose, Eastin e Lin, 2004; Choi e Haque, 2002). Mas também se impõe que se pense o uso e as necessidades gratificadas dos indivíduos a partir da exposição à televisão e à internet possam satisfazer diferentes motivações ou carências (e.g. Perse & Courtright, 1993; Perse & Dunn, 1998). Para tal, torna-se pertinente que a reflexão assente não apenas nos conteúdos dos *media* e na exposição, mas também no contexto em que a exposição acontece (Katz, Blumler e Gurevitch, 1974; Ruggiero, 2000).

O capítulo permite então concluir que as gratificações que se faziam sentir na década de setenta são ainda hoje válidas. Entende-se que esta conclusão pode ser lida a partir de três dimensões: primeiro, o uso dos *media* tem na sua raiz características psicológicas sociais e culturais enunciadas (e.g. Katz; Blumler e Gurevitch, 1974) que passam de geração em geração e vão circulando no tempo e no espaço. Afinal, o Homem, como disse Rousseau, *nasce puro e a sociedade é que o corrompe*; logo o ser humano não está só, ele é influenciado pelo meio que o rodeia. É uma ideia que pode ser encontrada nos estudos heterogéneos dos *Cultural Studies*. A segunda dimensão prende-se com os usos tradicionais da televisão que independentemente da aproximação à internet mantém uma função social própria. A terceira dimensão prende-se com evidências que têm sido apresentadas ao longo da revisão bibliográfica. Parece que a internet trouxe com ela novas ferramentas de comunicação que a televisão assimilou, fazendo com que ambos os dispositivos se aproximassem. Estes *media*, dado às tecnologias digitais, apresentam valências análogas o que permite satisfazer

necessidades semelhantes (Kaye e Johnson, 2002: 56). Ressalva-se, no entanto, que independentemente das motivações e do tipo de uso, a gratificação de uma necessidade tem que ser alcançada. Caso contrário, o indivíduo procura um caminho alternativo para obter gratificação. Pois, embora as circunstâncias externas sejam pertinentes e influenciem a exposição aos *media*, como tivemos oportunidade de referir no início do primeiro capítulo a partir da perspectiva de Katz, Blumler e Gurevicht, o indivíduo tem consciência das suas próprias necessidades e exprime as suas preferências. Uma ressalva ainda hoje sentida e que faz com o indivíduo selecione «o meio que melhor satisfaz as suas necessidades» (Perse e Dunn, 1998).

Sintetizando, a mesma natureza de uso pode ser encontrada na televisão e na internet, relativamente à gratificação. Quanto às gratificações, ambos os *media* têm capacidade de satisfazer necessidades e carências semelhantes, podendo, contudo, haver necessidades que recolham mais gratificação quando se recorre a um tipo de uso ou determinados dispositivos *media*.

Posto isto, afirma-se que a internet cria como que um acesso «universal» ao chamado *direito de antena* que na televisão era privilégio dos emissores/produtores. Se a televisão controla os conteúdos e os acessos, a internet aparenta ser um espaço de maior liberdade, aberto a qualquer indivíduo que tenha os dispositivos necessários, domine a técnica suficientemente para publicar uma mensagem verbal ou não verbal num *site*, no *blog* ou numa rede social. Neste meio a audiência tem, assim, a possibilidade de não só poder controlar o que quer ver como a de ser produtor de conteúdos. Por outras palavras, a audiência na internet poderá assumir o papel de consumidora e também de produtora. Para assumir este último papel há necessidade de percorrer um caminho de aprendizagem tal como descreveu Kerckhove na sua obra *A Pele da Cultura* e que se entende espelhar a atualidade:

1 «Como Mudar de Canal» foi o nosso curso para principiantes de montagem. 2 A gravação e leitura em vídeo foi o nosso curso intermédio em produção. 3 As tecnologias portáteis de VHS e HIGH-8 (incluindo sistemas de montagem melhores e mais baratos) permitem a qualquer um exprimir em formato filme. Uma nova literatura electrónica poderá estar a nascer. A câmara de vídeo está em vias de se tornar uma caneta electrónica. 4 Com teclados e ratos aprendemos a actuar sobre as propriedades de processamento de informação no ecrã, de uma forma interactiva (Kerckhove, 1997: 51, aspas do autor)

Tudo isto assenta na conceção da ideia de audiência ativa, pressuposto da Teoria dos Usos e Gratificação e que nos propomos debruçar no capítulo seguinte.

Capítulo II

Audiência: origem dos usos e gratificações

Seria absurdo negar, é claro, a existência do indivíduo que escreve e inventa.

(Foucault, 1997: 23)

O capítulo II tem como ponto central apresentar os contributos capazes de auxiliar na compreensão dos comportamentos que a audiência empreende quando utiliza os *media*. Para isso, inicia-se este capítulo abordando, de uma forma geral e objetiva, o perfil de audiência²³ que se «institucionalizou há mais de dois mil anos» (McQuail, 2003, 365) recorrendo entre outras perspectivas à apresentada por James Webster (1998), Denis McQuail (2003), Livingstone (2003) e Napoli (2012).

No ponto 2.1, faz-se uma breve e transversal narração sobre o papel do indivíduo ao abrigo da Teoria dos Usos e Gratificações ao mesmo tempo que se realiza a ponte para o ponto 2.1 onde se expõe a revisão de literatura sobre o conceito de «audiência ativa». É de salientar que a abordagem será exposta tendo por base a Teoria dos Usos e Gratificações que atribuí centralidade substancial e ativa à audiência. Ao mesmo tempo, esta Teoria confere às audiências conhecimento e consciência bem como capacidade de articular as suas escolhas e seleções dos *media* e dos conteúdos, com as formas de satisfazer as suas necessidades e os seus objetivos. A exposição é realizada com base no pensamento de distintos autores dos quais salientamos o de Mark R. Lévy e Sven Windahl (1985) e de Roger Cooper e Tang Tang (2009).

O capítulo termina com uma breve síntese conclusiva onde é refletido o conceito de «audiência ativa» segundo o ponto de vista da Teoria dos Usos e Gratificações.

²³ Relembra-se que o termo audiência pode ser pensado enquadrado num campo estatístico ou de receção. Ao longo desta tese, quando se fala em audiência, refere-se ao termo num contexto de receção.

2.1 – Audiência e os contributos do pensamento de Webster, de McQuail, de Livingstone e de Napoli

O termo audiência²⁴ é oriundo do latim *audientiam* e tem as suas raízes no mundo das arenas ou dos teatros das cidades gregas e romanas, onde acontecimentos de índole religiosa ou estatal juntavam cidadãos que assistiam aos eventos, em espaço público. O aglomerado de pessoas, por ter carácter público, fazia com que «o comportamento da audiência [estivesse] sujeito a vigilância e a controlo social» (McQuail, 2003: 364-365). Há aqui alusão à ideia de «público» descrito como «população de uma cidade-estado na época clássica. As pessoas que integravam o público podiam reunir-se num único espaço em que se viam umas às outras» (Hartley, 2004: 225-226). Fica, assim, implícito o aspeto de uma audiência homogénea, coletiva, exposta à sociedade. Uma perceção quase antagónica à conceção atual do termo audiência que, embora continue a transportar a ideia de aglomerado de pessoas, é hoje maior, mais dispersa, heterogénea, individualizada, privatizada, anónima (McQuail, 2003: 365-366). Proposições que talvez estejam na base de certos investigadores não verem o signo linguístico audiência como um conceito, mas, antes, como uma «variável» (e.g. Rubin, 1984). Uma «variável» que pode ser pensada dentro de um contexto de «massa». O conceito de «massa», definido formalmente por Herbert Blumler no final da década de trinta (*cit in.* McQuail, 2003), transporta associações negativas e positivas, embora as negativas tenham um papel mais dominante mesmo quando não conotam uma «ameaça à ordem social estabelecida» (McQuail, 2003: 41). Os significados negativos agregados ao termo «massa» narram a «multiplicidade das “pessoas comuns” vistas habitualmente como não educadas, ignorantes e potencialmente irracionais, sem regras e mesmo violentas» (Brason *cit in.* McQuail, 2003: 41). Por sua vez, as associações positivas surgem «especialmente na tradição socialista onde conota a força e a solidariedade das classes trabalhadoras» organizadas com intuítos coletivos ou como forma de «resistir à opressão» (McQuail, 2003: 41). Assim, «massas» exprime conceções como «indiferenciação», «imagem negativa dominante», falta de «ordem ou organização». O termo «massa» permite a «designação de «audiência de massa», «sociedade de massas» e «comunicação de massa».

²⁴ Lembra-se que nesta tese, o termo audiência é trabalhado na perspetiva de receção.

A «audiência de massa» na perspectiva Herbert Blumler é um

novo tipo de formação social na sociedade moderna, contrastando-a com outras formações, especialmente o grupo, a multidão e o público. Um pequeno grupo, todos os membros se conhecem, estão conscientes da sua pertença ao grupo, partilham os mesmos valores, têm uma certa estrutura de relações estável no tempo e interagem para obter determinado fim. A multidão é maior, mas ainda restrita e com fronteiras observáveis num dado espaço. É normalmente temporária e raramente se forma de novo com a mesma composição (...) normalmente não existe estrutura ou ordem na sua composição moral e sociais (...) as suas ações são habitualmente vistas como tendo uma carácter efectivo e emocional, muitas vezes mesmo irracional. (...) O público parece ser relativamente amplo, muitíssimo dispersa e estável. Tende a forma-se à volta de um assunto ou causa da vida pública democrática (...) reunindo muitas vezes o sector melhor informado da sociedade O seu crescimento é característico das democracias liberais modernas(...) (Blumler *cit in.* McQuail, 2003: 43)

A «audiência de massas» é neste contexto entendida como portadora de uma índole heterogenia por se apresentar em grande número, dispersa, anónima, sem iniciativa e traço organizativo. Os membros que a compõem não se conhecem e não exprimem uma identidade própria.

O conceito de «sociedade de massas», apesar de ter sido usado no termo do século XX, só com o final da Segunda Guerra Mundial se desenvolveria. Por sua vez, o conceito «comunicação de massas» começaria a ser usado no final dos anos trinta. As características gerais da «comunicação de massas» «derivam das tecnologias de reprodução e distribuição múltipla e de certas formas de organização, mesmo se a realidade particular da comunicação de massas experienciada pelas audiências diverge muitas vezes de forma nítida» (McQuail, 2003: 42). Todavia, «chegar a muitos» expressa-se como sendo a característica mais óbvia. E neste contexto, Denis McQuail afirma que as «audiências potenciais são vistas como grandes agregados de consumidores mais ou menos anónimos» levando a que a relação entre emissor e recetor seja afetada por esta particularidade. Por isso, surge a necessidade de ser definido, de forma clara, o papel que o emissor e recetor têm no processo de comunicação. Esse papel é marcado por uma «distância social e física», sendo que o emissor acaba por ter um lugar de maior «autoridade, prestígio ou experiência do que o receptor». Este aspeto proporcionaria o desenvolvimento de uma relação marcada não só pelo facto de ser

«assimétrica» mas também por comportamentos que traduzem uma intenção «muitas vezes calculista ou manipuladora». O processo de comunicação de massa é desta forma caracterizado pela «distribuição e recepção em grande escala», «unidirecional» e portador de «conteúdos estandardizados». A relação é «impessoal», «anónima», «assimétrica» e «calculista» (McQuail, 2003: 42).

À medida que os *media* se tornavam um grande negócio foi-se desenhando o surgimento de uma «audiência de mercado». A «audiência de mercado» é entendida a «partir dos media» (especialmente dos seus proprietários e gestores) e nos termos do discurso das indústrias mediáticas» (McQuail, 2003:367, aspas do autor). O discurso feito junto das pessoas é marcado por um traço manipulativo e os critérios económicos têm um lugar preponderante. Os membros da audiência são encarados como consumidores individuais, não existindo espaço para o relacionamento entre eles, para a partilha de uma identidade e a sua formação é temporária.

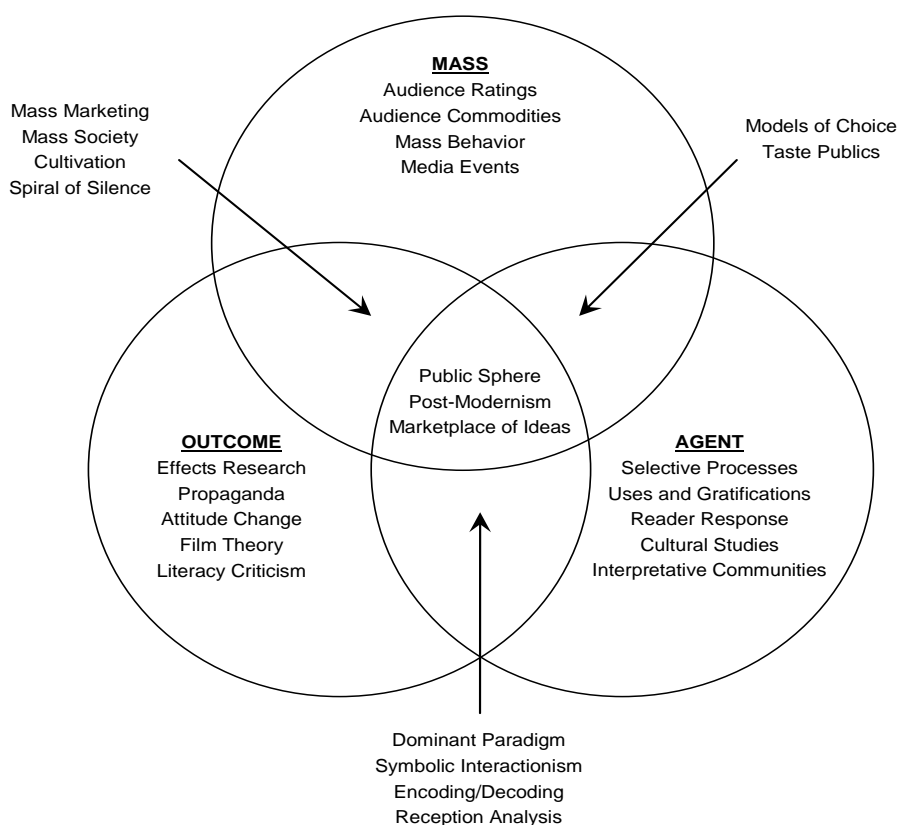
O conceito de audiência prenderia também atenção de John Hartley (2004:28-29). Para Hartley a audiência apresenta-se como sendo um número de pessoas em forte dimensão que podem estar ligadas entre si pelo facto de utilizarem os *media*, mas não são identificáveis. Segundo as palavras do autor, a ausência acaba por servir os interesses das «instituições dos *media*», dos «órgãos reguladores (governamentais)» e dos «investigadores dos *media* (incluindo críticos)». Para as «instituições dos *media*», a audiência «permite que a troca de informação e entretenimento se torne uma mercadoria». São as audiências que possibilitam a venda de publicidade e o cumprimento de «obrigações públicas ou estatutárias» aos diferentes *media* – televisão, rádio, imprensa –, pelo que variáveis demográficas e características da audiência são relevantes. Os «órgãos reguladores» compararam a audiência ao público em geral – consumidores, eleitores, «sociedade», ocupando «uma posição *governamental* em relação às audiências». Para os «investigadores dos *media*», as audiências são objeto de estudo. Um objeto que está mais «restrito», já que não é a audiência global que interessa aos estudos culturais e aos *media*, mas o estudo de «grupos, identidades ou clientelas»²⁵, selecionados entre essa audiência global (Hartley, 2004:28- 29).

²⁵ Neste trabalho, a audiência em estudo é a Família Portuguesa Numerosa Católica. Sobre o papel dos *media* no seio da família consultar capítulo III; sobre os conceitos de família e família numerosa ver capítulo IV.

Feitas estas asserções preliminares, centra-se de seguida a reflexão sobre a audiência a partir dos contributos de Webster (1998), McQuail (2003), Livingstone (2003) e Napoli (2012).

Tendo noção da complexidade do termo «audiência» assim como o facto de este se tornar num dos elementos fundamentais no estudo dos *media*, James Webster (1998) propõe no seu trabalho intitulado «The Audience» apresentar uma abordagem que fosse capaz de «abrir novas formas de pensar sobre o objeto do nosso estudo e para estabelecer uma base para uma série de prescrições sobre o futuro dos estudos da audiência» (Webster, 1998: 191). Para isso, o autor sugere agrupar os estudos da audiência da seguinte forma: «audiência como resultado»; «audiência como massa»; e a «audiência como agente/representante», como revela a Figura 10.

Figura 10: Audiência como resultado, como massa e como agente/representante



Fonte: James Webster (1998)

A «audiência como resultado» espelha o comportamento passivo do indivíduo face aos *media* e a ideia de que os *media* produzem efeitos específicos em cada indivíduo. Há neste modelo uma ligação à teoria dos efeitos ilimitados, em que a

pergunta «gerada pela agenda intelectual», para usar uma expressão de Hartley (2004: 29) é: «o que os *media* fazem às pessoas»? (Webster 1998: 193).

Para Webster à «audiência como massa» estão associados os níveis macros da exposição que atingem maior grau de pertinência do que os casos individuais. Assim, «o que as pessoas consomem dos *media*?» é a pergunta de partida que visa saber o que cativa a atenção da audiência, o que a faz mover, o que pode vir a consumir amanhã e que caminhos devem os *media* percorrer para se adaptarem à audiência (Webster, 1998: 192). A «audiência como massa» foi também referida por Hartley. Para este autor, esta tipologia de audiência era entendida como «a forma mais comum de pensar sobre a audiência dos *media*» (2004: 193). Na proposta do modelo de Webster há uma mudança de conceção sobre a audiência que estava inerente às teorias dos efeitos ilimitados. Essa mudança é mais acentuada no modelo «audiência como agente/representante».

No modelo «agente/representante» é a audiência que assume o *papel principal* e não os *media*. Os *media* já não atuam sobre a audiência, mas esta sobre os *media* (Webster, 1998: 194). A reflexão é realizada no sentido de se entender o que a audiência faz dos *media* e não o contrário. Há um rompimento com as bases da *audiência como resultado* e até como *massa*. Por isso, a pergunta «gerada pela agenda intelectual» é: «o que a audiência faz com os *media*?» Questão central na Teoria dos Usos e Gratificações que aqui se tenta expor, refletir, discutir (e.g. Katz; Blumler e Gurevitch, 1974).

Feitas estas reflexões, socorremo-nos de Denis McQuail para referir que a formação «geral das audiências podem ter origem tanto na sociedade como nos *media* ou nos conteúdos: ou as pessoas estimulam uma fonte apropriada de conteúdos, ou os *media* as atraem com os conteúdos que oferecem (2003:374). Se a razão da origem estiver na «sociedade» é porque os *media* deram resposta às carências dos membros que compõem a audiência, sendo o facto de a atração poder estar na «tecnologia» ou numa qualquer novidade, seja um novo canal televisivo ou uma frequência radiofónica. E neste contexto a designação que toma poderá ser «audiência televisiva».

Denis McQuail apresenta quatro tipologia de audiência dos *media*: «audiência como grupo ou público»; «audiência “conjunto de gratificações”»; «audiência como meio» e «audiência definida por canal ou conteúdo» (2003:375-379), como se pode visualizar na Figura 11.

Figura 11: Tipologias de audiências

		Fonte	
		Sociedade	Media
Nível	Macro	I) Grupo social ou público	III) Audiência do meio ou do canal
	Micro	II) Conjunto de gratificações	IV) Audiências de um dado meio

Fonte: Denis McQuail (2003:375)

Para Denis McQuail, à «audiência como grupo ou público» associam-se como exemplo os leitores de um jornal local ou ouvintes de uma rádio local, partilhando «pelo menos uma característica significativa de identificação social/cultural – um espaço e a pertença a uma comunidade residencial» (2003: 379). Desta forma, a unidade da «audiência como grupo ou público» tem na sua base as características sociais partilhadas, exibindo a existência de um conjunto e interesses. Por sua vez, a «audiência “conjunto de gratificações”» caracteriza-se por expressar uma determinada necessidade e resulta da diferença fabricada pelos *media* e pelas próprias necessidades de índoles sociais ou psicológicas dos consumidores. A «audiência como meio» é identificada pelo tipo de *media* que seleciona. Assim, pode-se falar em «“audiência da televisão” ou “o público que vai ao cinema”» e podem tomar, segundo McQuail, a designação de «utentes». Esta tipologia de audiência pode também variar no lugar e no tempo. Por fim, a «audiência definida por canal ou conteúdo». Esta está relacionada com o facto de ser leitor de determinado *media* e por isso considerada «relativamente directa». Ela «consiste ou em clientes que pagam ou em números comunicados aos anunciantes por unidade de produto mediático e de acordo com os quais são estabelecidos os preços. É expresso em *índices de audiência* “números” centrais à indústria dos media» (McQuail, 2003: 379, itálico do autor).

Denis McQuail acrescenta ainda que a audiência pode ser lida como «alvo», «participantes» e «espectadores». A «audiência como alvo» aplica-se «à educação e a muitos tipos de campanhas públicas de informação, bem como a alguns tipos de publicidade. O seu processo básico é o processamento cognitivo». A «audiência como participantes» está ligada a uma comunicação conotada com partilha e participação, sendo que a «comunicação não é essencialmente instrumental nem utilitária, mas

normativa». A «audiência como espectadores» tem na sua base um processo comunicativo cuja «fonte não pretende transmitir informação, mas simplesmente captar a atenção de uma audiência, sendo irrelevante o seu efeito comunicativo (McQuail, 2003: 380-381).

Estas elucubrações levam a pensar que embora cada grupo defina de forma distinta a operacionalização do conceito, este pode ser resultado do «contexto social (...) resposta a um padrão particular de previsão dos *media* [e] Muitas vezes são ambas as coisas (...)» (McQuail, 2003: 364). Recorrendo-se a Denis McQuail, define-se audiência

pelo *lugar* (caso dos *media* locais); pelas *pessoas* (quando um meio se caracteriza pelo apelo a um certo grupo etário, sexual, de crença política ou de nível de rendimento); pelo tipo particular de *meio* ou *canal* envolvido (combinação da tecnologia e organização); pelo *conteúdo* das suas mensagens (género, assuntos, estilos); pelo *tempo* (como quando se fala da audiência da «manhã», do «horário nobre», ou da audiência instável comparada com outra que pendura) (McQuail, 2003: 364, itálico e aspas do autor).

Ao citar McQuail procura-se revelar que a audiência não pode ser analisada como um conjunto de «aglomerado de pessoas vigiadas e controladas». Ela tem que ser pensada a partir de uma *biografia pessoal* que fundamenta o estudo do uso e das gratificações da audiência face aos *media*. Desta forma, é esboçada uma audiência de natureza autónoma, que escolhe livremente a que mensagens e *media* se quer expor (Livingstone, 2003).

Nesta mudança de perspetiva em torno de conceito ausência está uma panóplia de acontecimentos onde se inclui a transformação do mundo dos *media*, influenciada pela tecnologia que deu ao mundo mediático novos dispositivos e novas ferramentas de comunicação. Apareceram novos serviços e novos conteúdos. Nasceram *novos media* que se podem designar de *media* tecnológicos. Desta forma, os *media* passaram a disponibilizar maior «dinamismo», «mobilidade», e «funcionalidade *on-demand*» e «interatividade» (e.g. Napoli, 2012) – funções fundamentais à compreensão das novas formas de *uso* dos *media*. Com as suas novas funções, os *media* permitiram à audiência, entre outras coisas, «jogar jogos no computador, navegar na internet, pesquisar dados,

escrever e responder a e-mails» (Livingstone, 2003, 25). São novas formas de a audiência expressar «envolvimento» com os *media* como referiu Livingstone (2003).

Sonia Livingstone dá ênfase à ideia de que o «envolvimento» se impõe como dimensão pertinente, quando o *objeto* é analisar os *usos dos media*, pelo que será pertinente centrar a atenção na relação das pessoas. Como sugere a autora, é relevante falar com as pessoas, saber porque assistem à televisão, como o fazem, assim como é relevante fazer as mesmas perguntas relativamente ao *uso da internet*. As respostas permitirão entender quais os usos e gratificações expectáveis pelas audiências, mas também, o que pretendem fazer/produzir com os *media* (Napoli, 2012; Livingstone, 1998).

Para esta mudança de comportamento da audiência face aos *media* contribuíram não só as alterações registadas no mundo dos *media*, como também outros contextos, tais como políticos, económicos e sociais. Contextos derivados, entre outros aspetos, das guerras, dos ambientes pós-guerras, do aparecimento do *boom* de consumo, alterações advindas do aumento de mercados livres (Livingstone, 2003: 5). Estes contextos determinam, como já referido, variáveis psicológicas, culturais e sociais no uso dos *media* visto a audiência construir «discursos/interpretações» de acordo com «diversos contextos que são socialmente determinados» (Livingstone, 2003: 10). Estes «discursos/interpretações» podem originar uma «dinâmica de influência» em que a audiência também condiciona os *media*.

A tecnologia foi outra das variáveis que alterou o modo como a audiência passou a usar os *media*, como referiu Sonia Livingstone (2003) e Philip Napoli (2011). Livingstone chama atenção para a relação entre audiência e tecnologia, afirmando que as mudanças de comportamento da audiência prendem-se mais com as mudanças tecnológicas do que com as da sociedade. Napoli evidencia que as tecnologias promovem a «fragmentação dos *media*/audiência», mas simultaneamente a «autonomia da audiência» face às escolhas possíveis proporcionadas pela «explosão da web, a proliferação dos canais televisivos e a emergência de novas plataformas – dispositivos portáteis, satélite, *on-demand* e os serviços de televisão interativa». A «fragmentação» realiza-se através de um número crescente de plataformas de distribuição que disponibilizam um maior e diversificado leque de conteúdos. Com a proliferação destas novas plataformas e conteúdos os *media* potencializam a realização de escolhas às audiências (Napoli, 2012, 2011, 84) proporcionando o que Denis McQuail (2003: 365)

tinha referido como «autonomia da audiência» acentuando que a audiência está mais autónoma quando é dispersa e individualizada.

Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico permitiu aos indivíduos produzir os seus próprios conteúdos e controlar os tempos e os espaços de *uso* dos *media*, particularmente a partir do *zapping* entre os diversos canais televisivos ou ao «clique nos links a fim de criarem fluxo sequencial de imagens na *www*, digitando de forma a co-construírem mensagens nas salas de chats; exteriorizando suas concepções de interface de género ao produzirem seus websites». A audiência é assim chamada a participar «auditivamente e fisicamente» (Livingstone, 2003: 26). O desenvolvimento tecnológico veio, igualmente, influenciar o *como*, *onde* e *quando* os indivíduos consomem os *media*, alterando as formas de receção e apropriação, instigando práticas individualistas, como a posse de dispositivos individuais e, grosso modo, o reforço da ideia de propriedade privada – o caso do computador no quarto (Napoli, 2011, Livingstone, 1998, Livingstone, 2003).

Perante este cenário, torna-se possível dizer que as mudanças de comportamento da audiência podem ter despertado «entre os anos 80 e 90 estudos empíricos sobre a audiência que viriam a ser fundamentais para a compreensão das formas de uso dos *media*» (Livingstone, 1998, 6). As mudanças sociais, políticas, económicas, tecnológicas operadas desde então afetaram a investigação sobre a audiência (Napoli, 2011) contudo permanece o princípio que «hoje cada investigação tem dois, principais, focos. Um centrado no contexto do uso dos *media*. Outro na interpretação do conteúdo dos *media*» (Livingstone, 2003, 4). Os *media* tomaram novas qualidades tecnológicas. A audiência *novas qualidades* de «envolvimento», «autonomia», «controlo», «interatividade». Como afirmou Sonia Livingstone (2003: 25), «podemos não ter o verbo para capturar cada vez mais importante forma pela qual as pessoas se envolvem com os *media*», mas julgar-se-á ter encontrado a terminologia que pode ajudar a chegar ao *verbo*.

O papel do indivíduo parece, assim, assumir uma relevância acentuada no uso que faz dos *media*. Este aspeto tinha sido mencionado na década de setenta, momento importante para a Teoria dos Usos e Gratificações. Esse uso feito pelo indivíduo tinha sido já explorado também na década de setenta numa relação estrutural/cultural e ação/motivação por McQuail e Gurevitch (1974: 291). Na perspetiva estrutural/cultural,

as expectativas e satisfação das necessidades da audiência podem ser explicadas em termos dos padrões materiais dos *media* e dos costumes, normas e convenções provenientes de características sociais particulares (1974: 291-294). Na perspectiva ação/motivação, McQuail e M. Gurevitch remetem para a sociologia fenomenológica²⁶, tomando a ideia de que o indivíduo usa os *media* de forma livre e com o intuito de obter benefícios (McQuail e M. Gurevitch, 1974: 294-297). Estas premissas evidenciam a pertinência do indivíduo e da metodologia de investigação no campo da Teoria dos Usos e Gratificações. Quer isto dizer que, do ponto de vista metodológico, a Teoria dos Usos e Gratificações considera que a audiência tem um autoconhecimento alargado e capaz de melhor identificar e reconhecer os seus interesses e motivações. Por isso, na perspectiva desta Teoria, a audiência deve ser considerada uma fonte válida para recolha de informação o que justifica a opção por uma metodologia qualitativa, onde se observa a atividade da audiência e a relação com os «textos mediáticos» (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974: 21-22; Livingstone, 2007). Uma opção que foi seguida por esta tese para realizar a pesquisa empírica e que poderá ser lida na parte II deste trabalho.

A ideia tinha sido já exposta na década de setenta por Karl Erik Rosengren. Rosengren ressaltaria a necessidade de no momento da recolha de dados se assegurar que o indivíduo não exprimisse respostas «sobre as satisfações, mais do que a sua experiência pessoal» (Rosengren, 1974, 281). O recurso e pertinência desta metodologia seria igualmente mencionada por Mauro Wolf (2003). Para o autor o procedimento metodológico mais comum passa por «perguntar aos indivíduos qual a importância que para eles tem uma certa necessidade e em que medida utilizam um meio particular de comunicação para satisfazer essa necessidade» (Wolf, 2003: 78). Por isso, ao realizarmos a nossa pesquisa empírica entendemos que para além do recurso à entrevista, ao uso de diários de campo ou mesmo observação²⁷, devíamos seguir as palavras de Mauro Wolf e complementar a recolha de dados

com outros dados provenientes de fontes diferentes (por exemplo, sobre a estratificação do público, sobre o consumo de cada meio de comunicação e

²⁶Desenvolvida por Alfred Schutz (1972), a sociologia fenomenológica é uma das subdisciplinas da sociologia do conhecimento. A outra é a sociologia dos intelectuais. Não será alvo de reflexão neste trabalho. Para saber mais sobre o tema consultar e.g. Schutz, A, 1972; Schutz, A. 1943; Schutz, A. 1945.

²⁷ Sobre a metodologia qualitativa conferir abordagem no capítulo V.

dos seus diversos géneros, descrições da articulação das competências comunicativas nos diferentes *massa media*, descrição dos contextos comunicativos em que o consumo se verifica, etc (Wolf, 2003, 78-79, itálico do autor).

Do mesmo modo é «através de metodologias qualitativas, muitas vezes de base etnográfica [que se interpretam] as práticas sociais que dão origem a diferentes tipos de usos (...)». Compreende-se, também, que «o contexto social e a influência do ambiente envolvente são variáveis determinantes no processo de uso e consumo dos *media*». Desta forma, o uso que a audiência faz dos *media* deve ser lido tendo presente «variáveis individuais, comunitárias e culturais» (Damásio, 2009: 116-117). Constatação que reforça o papel do contexto social que tinha sido já identificado na década de setenta por Katz, Blumler e Gurevitch (1974)²⁸ como uma das «variáveis» que podem suportar a ligação das necessidades ao consumo dos *media*. Assiste-se deste modo à mudança da relação entre audiência e *media* e à forma como ela é estudada e encarada no âmbito da hipótese dos Usos e Gratificações. Neste sentido, o efeito do conteúdo ou a gratificação alcançada pela audiência pode não ter origem num local específico do tecido comunicativo, mas sim ser construída ao longo de todo o contexto. Por outras palavras, a audiência tanto alcançará a satisfação de uma necessidade através da fruição de um conteúdo específico da mensagem, como pela exposição a um qualquer *media* ou a uma determinada mensagem veiculada por um *media* específico. Não se pode, pois, partir do princípio de que a gratificação de uma necessidade se possa realizar apenas a partir da fruição de um determinado conteúdo, ou pela exposição aos *media* em geral, ou a um em particular. É a audiência quem seleciona os *media*, os conteúdos e determina se o mundo mediático é, ou não, a única fonte de gratificação.

O recurso ao dispositivo *media* é assim «motivado pelas necessidades de indivíduos que, em função de interesses preexistentes, fazem escolhas» (Damásio, 2009: 116). Em simultâneo, relembra-se que o indivíduo tem capacidade para, conscientemente, enumerar as razões pelas quais utiliza os dispositivos *media*. Ele conhece a origem das suas necessidades, quais as gratificações que quer ver satisfeitas²⁹

²⁸ Sobre o assunto consultar o capítulo I.

²⁹ Ideia já patente nas pesquisas que constam na obra de Blumler e Katz (1974), referidas no início do capítulo e onde se avançou com o papel da metodologia no contexto dos Usos e Gratificações.

e é capaz de selecionar o *media* que as pode satisfazer (Perse e Dunn, 1998). E se é capaz de fazer este percurso no que toca à televisão também se propõe que o faça em relação à internet. Um outro dado pertinente prende-se com um outro pressuposto da Teoria dos Usos e Gratificações que narra o facto de existir uma inversão em relação ao poder dos *media* em relação às pessoas e à sociedade – não são os *media* que usam a audiência, mas antes a audiência que usa os *media*. Deixa de fazer sentido perguntar o que é que os *media* fazem à audiência e passa a fazer sentido perguntar o que a audiência faz com os *media* (Katz, 1959: 2; Wolf, 2003: 71).

Pode-se assim afirmar que as audiências têm a percepção da existência de outras fontes de comunicação e, por conseguinte, de outras formas capazes de gratificar privações. O paradigma dos Usos e Gratificações apresenta, deste modo, uma

linha de investigação, que obedece à sequência pessoa – mensagem escolhida – uso e efeito, toma como pressuposto que os membros da audiência são activos, seleccionando e utilizando as mensagens e os meios de comunicação em função das suas necessidades individuais. (Cunha, 2011: 174).

Neste sentido, propõe-se que, a partir dos pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações, se reflita sobre a relação entre a audiência e a televisão, e a audiência e a internet. A reflexão será feita tomando os dispositivos *media no seu todo* e não focada nos usos e gratificações de uma determinada função ou ferramenta da televisão ou internet. Isso também permitirá entender pormenores sobre as diferenças entre os novos e os velhos *media* no que toca às audiências» (Williams, Strover e Grant, 1994: 618; Morris & Ogan, 1996, Ferguson & Perse, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000).

Centremos de seguida a reflexão no conceito de «audiência ativa».

2.2 – Audiência ativa como expressão de um comportamento autónomo e os contributos de Lévy e Windahl e de Cooper e Tang

Desde meados dos anos setenta que o debate sobre a audiência se realizou sobre os conceitos de audiência passiva e audiência ativa (Adams, 2000: 78; Damásio, 2009: 115). A tónica foi colocada, ao longo destes anos, na discussão sobre a capacidade dos indivíduos «definirem por si próprios sentidos para as mensagens veiculadas pelos *media* ou a sua submissão total ao produto veiculado» (Damásio, 2009: 115, *italico do autor*). Por outras palavras, refletiu-se sobre o carácter ativo ou passivo das audiências face aos *media*. Nesta polémica, a audiência passiva é vista como facilmente controlada pelos *media*, por oposição à audiência ativa, mais interventiva e interessada em selecionar o meio, televisão ou internet, e os conteúdos. Nesta discussão, salienta-se a rapidez desta «nova convergência passando de um comportamento passivo na visualização da televisão para um comportamento com padrões mais interativos» que dificilmente se voltará a assistir televisão «como batatas de sofá» (Stipp, 1999: 11). As investigações sobre o uso da televisão mostram a crescente atividade da audiência e que se entende acentuar com o surgimento da internet (Katz, Blumler e Gurevitch, 1974; Rubin, 1984, 1994a, 1994b; Windahl, 1981; Perse & Courtright, 1993; Perse & Dunn, 1998; LaRose e Eastin, 2004). Ressalva-se que esta reflexão não traduz a inexistência de comportamentos passivos, eles permanecem e continuarão nomeadamente associados a comportamentos de televisão como o de «companhia» ou como diria o escritor Ernesto Sabato, «à falta de melhor» (2005: 17) as pessoas decidem ver televisão.

Perceber o conceito de audiência ativa pede que se recorra aos pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações que «representa uma das abordagens mais relevantes para a concepção de uma audiência activa, ao enfatizar a escolha individual e a necessidade como elementos explicativos da relação entre sujeitos e os *media*» (Damásio, 2009: 115, *italico do autor*). Na base da relação, como foi anteriormente referido, estão as motivações que levam ao uso dos *media*. O processo de comunicação na perspetiva dos usos e gratificações «(...) obedece à sequência pessoa – mensagem escolhida – uso e efeito (...)» (Cunha, 2011: 174), retornando às pessoas entendidas como audiência. Esta sequência opõe-se genericamente ao modelo de Shannon que

pensava a comunicação partindo de uma fonte (emissor)-canal-mensagem-recetor, atribuindo assim à fonte a origem do processo. Acresce que a Teoria dos Usos e Gratificações marca uma nova conceção na relação entre a audiência e o *uso* dos *media*. Isto é, os *media* continuam a ter um papel central, só que o controlo deixou de estar nos *media* e passou para a audiência, originando uma maior autonomia. Neste sentido, pode-se dizer que não são mais os *media* a escolher o que querem da audiência, mas antes a audiência a escolher o que quer, por que quer, quando, onde e como quer usar, expor-se aos *media*. Esta conceção ganhou expressão na década de setenta e é ainda hoje mais válida e mais sentida no contexto do mundo mediático (Katz, Gurevitch, Haas, 1973: 165; Napoli, 2012: 79). Ora, se os indivíduos podem controlar aquilo a que se querem expor, podem também controlar aquilo a que não se querem expor. Por exemplo, evitando a publicidade. Afinal, com o controlo nas mãos, a audiência poderá evitar expor-se a conteúdos que considera indesejáveis (e.g. Napoli, 2011). Esta perspetiva permite dizer que se os indivíduos têm a perceção do “indesejável” e da necessidade de seleccionar e escolher naquilo que é a oferta dos *media*, então passam a mensagem que nem todos os *media* podem satisfazer todas as suas necessidades e admitem conhecer a existência de outras fontes às quais podem recorrer para obter gratificação das suas necessidades. Fontes que podem passar por um passeio com os amigos, a leitura de um livro ou a ida ao parque em família (Webster, 2006). Audiência acaba, assim, por seleccionar o *meio* que acredita ser capaz de melhor a gratificar (Perse e Dunn, 1998: 436). Trata-se do «empowerment dos telespetadores», como designou Mullan (1997: 19), que pressupõe que as audiências empreendam atividades de observação, reflexão e seleção face ao uso dos *media* tendo como fundamento de gratificação (Damásio, 2009: 115; Godlewski & Perse, 2010: 150; Perse e Dunn, 1998: 436, Lin, 1993; Blumler, 1979).

Pode-se pois concluir que a «audiência ativa» exprime todo um conjunto de características. Para uma melhor compreensão do seu comportamento socorremo-nos das abordagens de Mark R. Lévy e Sven Windahl (1985) e de Roger Cooper e Tang Tang (2009).

Para Lévy e Windahl (1985) a audiência ativa pode ser lida através de duas dimensões comportamentais: «dimensão temporal» e «dimensão qualitativa».

A «dimensão temporal» refere-se à sequência temporal do processo de comunicação relacionando-se diretamente com questões que se prendem com o período de exposição que pode acontecer «antes da exposição», «durante a exposição» e «pós exposição». A «dimensão temporal» tinha sido já referenciada no final da década de setenta por Jay Blumler. Para Blumler o membro da audiência exprimia um comportamento mais ativo «antes da exposição» quando consulta informação sobre o que quer ver, planeia quando se vai expor e a que *media* o vai fazer. Enuncia também uma expectativa prévia do que pode vir a ter quando escolhe determinado *media* ou pode definir critérios em volta dos conteúdos que quer ver. «Durante a exposição» está, segundo o autor, relacionada com a atenção que o indivíduo dá ao conteúdo a que se expõe. «Pós a exposição» prende-se com a facilidade manifestada para refletir sobre os conteúdos que assistiu, fala sobre eles com os outros ou aplicá-los noutras atividades que exprimem determinadas ações (Blumler, 1979: 13-14).

A «dimensão qualitativa» prende-se com a orientação dos membros da audiência em relação ao processo comunicativo e engloba «seletividade», «envolvimento» e «utilidade». Seletividade», «utilidade» e «envolvimento» estão patentes nos três momentos da dimensão «temporal», como se pode ver na Figura 12.

Figura 12: Dimensões da Audiência Ativa			
COMMUNICATION SEQUENCE			
AUDIENCE ORIENTATION	Before Exposure	During Exposure	After Exposure
Selectivity	Selective exposure-seeking	Selective perception	Selective recall
Involvement	Anticipation of exposure	Attention Meaning creation Parasocial interaction Identification	Long-term identification Fantasizing
Utility	“Coin of exchange”	Using the gratifications obtained	Topic use Opinion leadership
Fonte: Lévy e Windahl (1985: 113)			

Segue-se uma breve exposição sobre os processos de «selectividade», «envolvimento» e «utilidade» a partir da conceção de Lévy e Windahl.

a) Processos de «seletividade»

A «seletividade» ocorre «antes», «durante» e «pós» exposição aos *media*. «Antes da exposição» a audiência seleciona o *media* e os conteúdos aos quais se quer expor, expressando um comportamento ativo. Este processo «envolve uma seleção não aleatória de um ou mais comportamentos, percepções ou alternativas cognitivas» (Lévy e Windahl, 1985: 112). «Durante a exposição» a «seletividade» é perceptível na forma como a audiência dá mais atenção a determinado *media* ou conteúdo em detrimento de outro. «Pós a exposição», a «seletividade» assume-se como um processo de «recordação seletiva», onde os indivíduos recordam apenas uma parte da informação à qual tinham sido expostos (Lévy e Windahl, 1985: 114).

b) Processo de «envolvimento»

«Envolvimento» revela, por um lado, a intensidade de relação entre a audiência e o próprio conteúdo dos *media* e, por outro, a «interação psicológica com os *media* ou as mensagens» (Lévy e Windahl, 1985: 112). O «envolvimento» da audiência no processo de comunicação também acontece «antes», «durante» e «pós» exposição aos *media*. «Antes da exposição», o «envolvimento», apesar de ser um fenómeno pouco comum, «(...) pode ter consequências importantes para padrões de exposição, particularmente na repetição das visualizações» (Lévy e Windahl, 1985: 114-115). Uma ideia capaz de ser verbalizada, por exemplo, através de expressões como *looking forward to* ou por um *daydreaming* pelo próprio conteúdo, programa a ser visualizado. «Durante a exposição» o «envolvimento» com os *media* e os conteúdos traduz níveis de significado de criação, interação, identificação e atenção para com os conteúdos (Lévy e Windahl, 1985: 113). O indivíduo está «consciente dos conteúdos, procura atribuir significado e tem uma compreensão mais ou menos clara da estrutura da mensagem», pelo que é capaz de «ligar o conteúdo com a experiência da exposição» (Lévy e Windahl, 1985: 115). O «envolvimento» ativo entre a audiência e os *media* pode, assim, acontecer, porque a audiência constrói uma mensagem a partir da visualização de um conteúdo. E uma mesma visualização pode gerar interpretações distintas, *Duo si idem dicunt, non est idem* (se dois dizem o mesmo, não é o mesmo). Isto acontece porque o «envolvimento» audiência-*media* tem na sua base o que Sonia Livingstone designou de «vida e todas as condicionantes», sejam «preocupações», «conhecimentos»,

«experiências» (Livingstone, 2000: 1). Como já referido, o indivíduo ao expor-se aos *media* tem em si «a sua cultura, classe, raça, identidades económicas ou sexual, nem se esquece do conhecimento que tem de outros programas comparáveis, informação (...)» (Mullan, 1997, 18). «Pós a exposição», o «envolvimento» prolonga-se para além da exposição direta através da identificação com o que visualizou, fantasiando ou recordando. Esta atividade depende do uso que o membro da audiência possa fazer na mensagem no período «pós» exposição (Lévy e Windahl, 1985: 113-116). Esta ideia pode ser relacionada com o processo de «utilidade» «pós» visualização.

c) Processo de «utilidade»

«Utilidade» também pode ser identificada nas três dimensões temporais da exposição aos *media* – «antes», «durante» e «pós» exposição. «Antes da exposição» a «utilidade» remete para a ideia de que o uso dos *media* pode ser parte de integração social, em que o indivíduo toma consciência das potenciais gratificações da exposição (Lévy e Windahl, 1985: 116). «Durante a exposição» remete para o processo de motivação em que «muitas das gratificações cognitivas e afetivas obtidas, a partir do uso dos *media*, são experimentadas em situações de exposição». (Lévy e Windahl, 1985: 116). É aliás através da interação com os *media* que os membros da audiência «podem encontrar utilidades sociais e psicológicas» (Lévy e Windahl, 1985: 116). É durante esta etapa que as gratificações procuradas e obtidas de que falou Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985)³⁰ revelam estar relacionadas e que ambas são conquistadas com o recurso ao uso dos *media*, embora sejam distintas conceptualmente: as gratificações procuradas são motivos para consumo dos *media*; as gratificações obtidas prendem-se com recompensas e o seu uso emerge, durante ou depois, da exposição (Lévy e Windahl, 1985: 122). Esta ideia já tinha sido evidenciada em estudos como o de Herta Herzog³¹. Para Herzog os membros da audiência aplicavam no quotidiano o que aprendiam na exposição, refletindo a existência de relacionamento. O modelo de Lévy e Windahl (1985), no que toca às gratificações procuradas e obtidas, mostraria a possibilidade de as variáveis da atividade estabelecerem uma ligação entre as duas

³⁰ O modelo das gratificações procuradas e obtidas (Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985) foi alvo de reflexão no capítulo I.

³¹ Assunto abordado no Capítulo I.

gratificações e os níveis de exposição. Assim, a «seletividade», o «envolvimento» e a «utilidade» ligam com gratificações obtidas e procuradas. «Pós a exposição» a «utilidade» remete para o campo do relacionamento e da partilha – o indivíduo serve-se dos conteúdos resultantes da exposição aos *media* para elaborar processo cognitivos e empreender discussões interpessoais (Lévy e Windahl, 1985: 117; Lin, 1993: 226).

Feita esta exposição, pode dizer-se que a «seletividade» prende-se com os motivos que leva ao uso dos *media*; o «envolvimento» relaciona-se com a componente psicológica e a «utilidade» associa-se às vantagens e efeitos dos *media*. A audiência empreende esta dinâmica a partir da «seletividade», isto é, quando equaciona, individualmente, as motivações que a levam a expor-se a determinado meio ou conteúdo. Após esta fase segue-se a dimensão de «envolvimento» psicológico dos indivíduos num processo que visa determinar a «utilidade», as vantagens e os efeitos do contacto com o *media* e o conteúdo selecionado. Neste sentido, pode-se inferir que há diferentes níveis de «seleção», «envolvimento» e «afinidade» na exposição à televisão e à internet que determinam diferenças no comportamento da audiência. A exposição à internet tende a exigir, em comparação com a televisão, um comportamento mais ativo da audiência, bem como maior grau de «seletividade» e «envolvimento». Acresce que a exposição dos indivíduos aos *media* acontece a partir de uma interação dinâmica em que todas as *dimensões* estão em jogo.

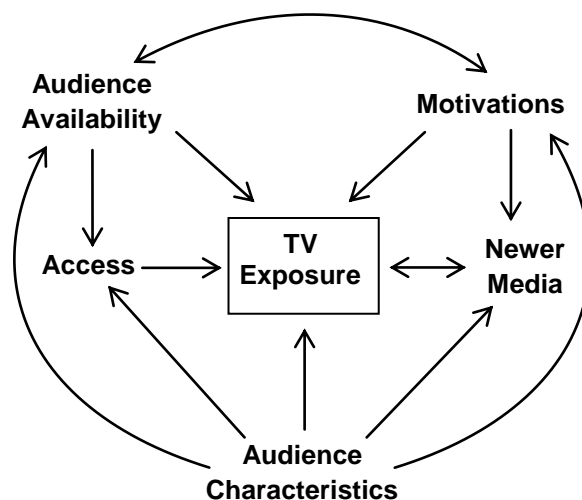
Neste contexto, não será leviano propor que a «seleção» possa colher maior qualidade quanto mais motivação existir, que o «envolvimento» é mais elevado quanto mais qualidade existe na «seleção», e a «utilidade» é mais elevada quanto mais «envolvimento» acontecer. Por isso, a exposição deve ser lida na tentativa de interpretar as manifestações comportamentais que emergem ao longo das dimensões que compõem a exposição e à luz de que a audiência ocupa «diferentes posições sociais», padrões em diferentes momentos do dia e em distintas situações (Williams, Strover e Grant, 1994: 619). Neste sentido, como «no nosso mundo de furiosa “individualização”, os relacionamentos são bênçãos ambíguas» (Bauman, 2006: 10, aspas do autor), também no mundo mediático o relacionamento com os *media* pode parecer ambíguo. E neste contexto esta ambiguidade poderá ser encarada como resultado da atividade inconstante que a audiência assumirá ao longo da sequência comunicacional. A atividade da audiência acaba por ser *multidimensional* (Kim e Rubin, 1997):

alguns tipos de atividade deveriam encorajar os efeitos dos media, enquanto outros deveriam desencorajar os efeitos. Atividade facilitadora deve ser um catalisador dos efeitos dos media porque os membros da audiência são afetados pelos conteúdos dos media que eles selecionaram, assistem e se envolvem. Contudo, a atividade inibidora deve deter os efeitos dos media porque os membros da audiência são menos afetados pelos efeitos do conteúdo que evitam, dos quais eles são distraídos e dos quais eles são céticos (Kim e Rubin, 1997: 111)

Desta forma, a análise deve assumir contornos «multidimensionais» e ser feita «cruzando múltiplas plataformas de consumo». Se a ideia é analisar a exposição à televisão, esta deve ser realizada tendo em conta a exposição à televisão e a exposição a outras novas plataformas como a internet; e o inverso, julga-se, que também se deve aplicar (Napoli, 2012: 89).

Uma outra proposta é colocada por Cooper e Tang (2009). O trabalho elaborado por Cooper e Tang (2009) procurou incorporar, para além dos usos e gratificações, as variáveis estruturais das quais destacamos a «disponibilidade», o «agendamento» e o «acesso» com o intuito de conseguir desenvolver uma melhor explicação sobre a exposição audiência à televisão e por contaminação à internet, como se pode observar na Figura 13.

Figura 13: Exposição à televisão



Fonte: Cooper e Tang (2009: 403)

De acordo com Cooper e Tang, a «disponibilidade» influencia a exposição aos *media*, embora não seja substancial (2009: 406). Ela arrasta dois aspetos essenciais: a quantidade de tempo disponível e o tipo de comportamento dedicado à exposição aos *media*. A quantidade de tempo que a audiência gasta contribui para a avaliação da qualidade da exposição, informando se foi desejada e voluntária, ou se aconteceu por falta de opções no preenchimento de um tempo disponível (Cooper e Tang, 2009: 406). Desta forma, julga-se poder dizer que o tempo da disponibilidade indicia a ideia veiculada pelo senso comum de que *não havendo mais que fazer vê-se televisão* ou como referimos anteriormente «à falta de melhor» (Sabato, 2005: 17) as pessoas decidem expor-se a conteúdos mediáticos. Por outro lado, a exposição dos indivíduos à televisão ou à internet pode-se dar não só a partir da disponibilidade mas também da motivação no uso e das potenciais gratificações dos *media* e conteúdo selecionado (e.g. Lévy e Windahl, 1985; Palmgreen, Wenner, e Rosengren, 1985; Cooper e Tang, 2009). A sustentar estes comportamentos estão questões de «agendamento» que estruturam a seleção dos *media* e dos conteúdos disponíveis (Cooper e Tang, 2009: 402) e impedem a audiência de criar as suas prioridades, ou seja, fazer o seu agendamento e construir o seu próprio *horário nobre* que como bem define Negroponte: «o mais nobre dos horários nobres será a nossa satisfação com a qualidade e não o horário nobre de uma qualquer massa colectiva e demográfica (...)» (1996: 181).

Não menos importante é a variável «acesso». Aparentemente, o «acesso» parece ser influenciado pela tecnologia que os membros da audiência dispõem (Cooper e Tang, 2009: 406-407). Esta ideia leva a pensar que, quanto maior é o número de dispositivos de comunicação, maior será a exposição aos *media* e por mais tempo – traduzindo-se em maior acesso. E, quanto menor é o número de dispositivos de comunicação, menor será a exposição aos *media* e por menos tempo – indicando menor acesso. No entanto, esta ideia não pode ser assumida de forma simplista, pois o acesso aos *media* contempla outras variáveis. Desde logo, é necessário ter em conta se existe motivação ou “desmotivação” por parte dos membros da audiência face à realização do seu próprio «agendamento» ou se preferem seguir as propostas apresentadas pelos *media*.

Outras variáveis relativamente ao «acesso» e ao *uso* dos *media* poder-se-ão enunciar como sejam o rendimento económico, a idade, o género ou até mesmo grau de escolaridade, assim como a religião (e.g. Cooper e Tang, 2009; Kang, 2002; Raacke e Bonds-Raacke, 2008; Heaven e Ciarrochi, 2007). A variável rendimento económico

pode potenciar maior capacidade de pagamento de serviços ligados ao mundo dos *media* e por conseguinte indiciar um maior acesso e exposição aos *media*. Contudo, pode haver capacidade económica e também mais serviços, mas não necessariamente estes fatores envolvem mais «disponibilidade». Em contrapartida, uma audiência que apresente menor rendimento económico, pode manifestar maior disponibilidade de exposição aos *media* (Cooper e Tang, 2009, 405). Em relação à idade, estudos revelam que as pessoas mais velhas tendem a estar menos familiarizadas com as novas tecnologias, enquanto os jovens exibem maior à-vontade, entusiasmo e facilidade no uso da internet e das suas ferramentas, tais como redes e *sites* sociais (Kang, 2002; Roy, 2008; Raacke e Bonds-Raacke, 2008). Em relação à televisão, as mulheres expõem-se mais do que os homens segundo Cooper e Tang (2009). Há ainda indicação de que sobre o uso e gratificações de SNS, nomeadamente o *facebook*, tanto os homens como as mulheres tendem a ter contas nos *sites* sociais, apresentando usos e gratificações variáveis (Raacke e Bonds-Raacke: 2008). Por isso, não se pode falar de padrões de consumo e de gratificações, mas sim de motivações gerais para a exposição (Cooper e Tang, 2009: 405).

Posto isto, poder-se-á dizer que o mundo dos *media*, em geral, e a audiência, em particular, estão em mudança. A audiência surge, hoje em dia, como «um novo ser humano», para usar uma expressão de Derrick Kerckhove (1997: 284). *Um ser* que tem poder de decisão e seleção perante a multiplicidade de ofertas de meios e de conteúdos. As novas tecnologias inscreveram nos *media* três características que, segundo Dominique Wolton, são «*autonomia, domínio e rapidez* [em que] cada um pode agir sem intermediários, quando quiser, sem filtro nem hierarquia e, o mais importante, em tempo real» (Wolton, 1997: 77, itálico do autor).

2.3 - Síntese conclusiva

O capítulo que agora termina permite concluir que o corpo teórico que teve origem nos anos quarenta e foi reforçado nos anos setenta, a partir da ideia de «audiência ativa», é central na compreensão da Teoria dos Usos e Gratificações (e.g. Katz *et al*, 1974). Pelo que não se pode mais pensar a audiência como vencida pelos *media*, mas, preferencialmente, pensar as audiências como indivíduos «negociadores».

Pode-se pois aferir que o termo audiência, que nesta tese é pensado num contexto de receção, é algo que tem mudado e adquirido novas dimensões. Assim, a audiência começou por ser entendida como um número glomerado de pessoas homogénea e passivas. Hoje entende-se as audiências como um grupo heterogéneo, com consciência do que querem dos e nos *media* e capazes de expressar comportamentos ativos. Face a este cenário, poder-se-á pressupor que apesar de existir uma audiência influenciável pelos *media*, há aquela que olha com sentido crítico para os conteúdos mediáticos, podendo rejeitar ou optar por outros meios como forma de gratificação.

A revisão de literatura deixa também concluir que a audiência pode ser lida a partir do contributo de John Hartley (2004:28- 29), para quem a «audiência é uma construção motivada pelo paradigma em que é imaginada». Esta construção serve os interesses de «instituições dos *media*», «órgãos reguladores (governamentais)» e «investigadores dos *media* (incluindo críticos)». A audiência pode ainda ser pensada, de acordo com Webster (1998) «como resultado», «como massa» ou «agente/representante». Ou ainda nas palavras de Denis McQuail (2003), «como grupo ou público»; «conjunto de gratificações»; «como meio» e «audiência definida por canal ou conteúdo».

A revisão de literatura mostrou desta forma que o indivíduo é importante no mundo mediático e no enquadramento da Teoria dos Usos e Gratificações. Por esta razão, o indivíduo enquanto audiência deve ser tido em conta quando se quer saber o que faz e o que procura nos *media*. A Teoria destaca assim o caminho metodológico qualitativo, o qual permite chegar mais perto do indivíduo, fonte privilegiada de informação.

Pode-se ainda concluir que o comportamento da audiência é mais ativo quanto maior é o seu grau de satisfação. Pode-se também dizer que o comportamento ativo da

audiência permite que haja uma maior seleção face aos *media* e aos conteúdos. Quanto maior for a gratificação maior será o envolvimento do indivíduo e maior o uso do conteúdo atribuído. Todo este comportamento pode acontecer antes, durante e após uma exposição aos conteúdos mediáticos (Lévy e Windahl, 1985). É ainda possível concluir que maior disponibilidade não se prende tão-só com recursos financeiros e disponibilidade de tempo, mas também com a motivação à exposição. Uma audiência ativa faz o seu próprio «horário nobre», automatizando-se do que os *media* lhe disponibilizam. E pode ainda escolher o tipo de acesso, quando e como o quer concretizar. No entanto, a variável em relação ao acesso aos *media* mais pertinente é a «motivação» ou «desmotivação» e não o número de dispositivos.

Após esta breve contextualização sobre o conceito de audiência, em geral, e o de «audiência ativa», em particular, no capítulo seguinte faz-se uma exploração sobre as transformações da televisão e da internet, seguindo-se uma abordagem ao papel dos *media* – televisão e internet – no contexto das famílias, em geral e das numerosas católicas, em particular.

Capítulo III

Televisão e internet: ecrãs mediáticos na família

Com Gutenberg, a Europa entra na fase tecnológica do progresso, fase em que mudar, a própria mudança, se torna o arquétipo, a norma primeira e universal da vida social.

(McLuhan, 1977: 217)

No capítulo III, contextualizaremos o papel que a televisão e a internet foram tendo ao longo das décadas. De seguida discorreremos sobre a relação que a televisão e a internet estabelecem no contexto familiar.

Neste sentido, no ponto 3.1 será feita uma exposição sobre as transformações que a televisão e a internet foram colhendo ao mesmo tempo que se procura compreender como ambos os *media* foram sendo absorvidos pela sociedade, em geral, e pelo contexto familiar, em particular.

No ponto 3.2 expõe-se, com o auxílio de um trabalho elaborado por Sonia Livingstone (2002) no contexto britânico, a caracterização das três tipologias de lares: «lares ricos em *media*», «lares pobres em *media*» e «lares tradicionais em *media*». Segue-se a caracterização de tipos de famílias a partir do contributo de Rompaey, Roe e Struys (2002). Estes autores elaboraram um estudo sobre a posse de dispositivos *media*, no contexto das famílias flamengas com crianças. Identificaram a existência de «famílias tradicionais», «famílias multimédia», e «família intermediária». São ainda expostas as etapas sobre a aquisição de *media* apresentadas por Rompaey, Roe e Struys e que são: etapa «pré-adoção», «adoção» e etapa «pós-adoção».

Em 3.3 explora-se o conceito de tempo e espaço. Sobre o tempo procura-se dissertar como o tempo de uso dos *media* é assumido pelos pais e pelos filhos e se para os pais é mais importante o tempo gasto com os *media* ou os conteúdos que os filhos visualizam. Tenta-se ainda perceber se a questão do tempo dedicado aos *media* é uma variável que pode ser conotada como fonte de coesão ou conflito familiar. Para isso, cotejamos a perspetiva de Gustavo Mesch (2006a, 2006b). A reflexão prossegue com a abordagem sobre o papel que o espaço pode ter face à localização dos dispositivos *media*. Para isso procura-se refletir sobre a identificação de espaço a partir da perspetiva de Edward Hall (1990) que fala em três tipos: «espaço de características fixas», o «espaço de características semifixas» e o «espaço informal». E em simultâneo sobre o espaço «físico» e «social ou simbólico» apontados por Morgan (1996).

Será ainda apresentado em 3.4 o papel que a religião pode ter na forma como a família convive com os *media*, particularmente a Igreja Católica. Tenta-se aferir se a religião ainda poderá ter influência na forma como o indivíduo vive, de modo especial o

uso dos *media* e de que modo a Igreja Católica encara os *media* e o seu respetivo uso. Para a explanação deste assunto, recorreremos, entre outros estudos, os documentos oficiais da Igreja Católica.

O capítulo termina com uma síntese conclusiva sobre o desempenho da televisão e da internet na sociedade em geral e no contexto familiar em particular, e, em simultâneo, o papel da Religião Católica no uso que a audiência faz dos dois *media*.

3.1- Televisão e internet: os ecrãs da atualidade

No Princípio existia o Verbo, e o Verbo fez-se Gutenberg. Esta intertextualidade, a partir do Evangelho Segundo São João (1, 1-4) tem, aqui, um poder simbólico de propor Gutenberg como *criador* que compõe o prólogo de como o mundo mediático passou a observar e a ser observado. A «tecnologia de Gutenberg» levaria à metamorfose a *aldeia* dos *media* e empurraria o continente europeu para a entrada «na fase tecnológica do progresso, fase em que mudar, a própria mudança, se torna o arquétipo, a norma primeira e universal da vida social» (McLuhan, 1977: 217). A «fase» permitiu ingressar

na era do surto da máquina. O princípio da segmentação das ações, das funções, dos papéis a desempenhar tornou-se sistematicamente aplicável a tudo que se desejasse. Basicamente era o princípio da quantificação visual (...). Este princípio da tradução em termos visuais de realidades energéticas e cinemáticas não-visuais constitui, em qualquer tempo ou lugar, o próprio princípio do conhecimento «aplicado», ou seja, de se «pôr em prática» o saber. A tecnologia de Gutenberg estendeu esse princípio à escrita, à linguagem, bem como à codificação e à transmissão de toda e qualquer espécie de conhecimento, ou saber (McLuhan, 1977: 217, *aspas do autor*).

Um «conhecimento, ou saber» que, correndo nos veios das máquinas, permitia o acesso à informação. A transformação de que se fala teve na sua base a «explosão que irradiou ondas de choque através da Terra, demolindo antigas sociedades e criando uma civilização inteiramente nova. Essa explosão foi, claro, a revolução industrial» (Toffler, 1984: 25). A revolução industrial concedeu à tecnologia um «útero ao inventar máquinas destinadas a dar nascimentos a outras máquinas, numa progressão infinita (...)» (Toffler, 1984: 30). Atendendo ao estudo que esta tese persegue, entre as máquinas embaixadoras dessa «progressão» compreendem-se a televisão e o computador.

A emergência das duas máquinas – primeiro, a televisão, e, mais tarde, o computador – fez surgir nas «sociedades industriais (...) uma infosfera complexa – canais de comunicação através dos quais mensagens individuais e em massa podiam ser distribuídas (...)» (Toffler, 1984: 40). Os dois ecrãs anularam

o significado das fronteiras geográficas (...), as fronteiras entre identidades locais e globais (...). Tal como os meios electrónicos delimitam as fronteiras físicas e geográficas, assim o fluxo electrónico delimita as nossas fronteiras pessoais (Kerckhove, 1997: 281).

A televisão e a internet passaram, desse modo, a permitir aceder a uma panóplia de movimentos que despiam desejos, vontades de quem sonhara um dia passar a barreira do desconhecido, do imaginário. Por outras palavras, os ecrãs, geometricamente retângulos, de reduzida dimensão e alta navegação geográfica eram, afinal, as películas que permitiam imergir no mundo da fantasia ou da informação. A televisão, tanto em questão de número como em termos geográficos, surge no seio da sociedade e preenche todos os espaços disponíveis, conseguindo como por um golpe de

magia [entrar] na vida diária das cidades mais remotas regiões do norte da Índia, informa os combatentes na guerra da Chechénia, ensina geometria às crianças em idade escolar, entra na privacidade dos quartos e de facto permanece em quase todos os espaços disponíveis (Mullan, 1997: 5).

A televisão inscreve-se, assim, na sociedade e no quotidiano das pessoas com tal imperiosidade, que se torna, «inquestionavelmente, uma característica central na vida moderna» (Mullan, 1997: 4). A televisão é, desta forma, associada a uma máquina de *objeto pessoal*, a um «eletrodoméstico» (Mullan, 1997). Um «eletrodoméstico» que, de acordo com Derrick Kerckhove (1997: 185), «transformou-nos em *consumidores* inveterados, ao trazer o mundo exterior para dentro de casa, para dentro do eu».

Por sua vez, o computador instalou-se na sociedade de forma inversa ao ecrã televisivo. O aparecimento do teclado e do rato surgiu primeiro no mundo empresarial e só depois entrou em terrenos privados. Este pensamento era já visível no início da década de 80, do século XX, com Alvin Toffler a introduzir a ideia de que os computadores revelaram capacidade para «remodelar não só os negócios, da produção ao retalho, mas também a própria natureza do trabalho e, na realidade, até a estrutura da família³²» (Toffler, 1984: 140). A sua chegada conquistaria a sociedade e a «velocidade à qual os computadores alastraram é tão bem conhecida, que, praticamente, não necessita de explicações» (Toffler, 1984: 140). A contribuir para tal expansão estão variáveis como a redução dos custos de produção e a massificação da oferta; variáveis

³² O papel da televisão e do computador no contexto familiar será alvo de reflexão no capítulo III.

que fazem com que a máquina, que ontem era tão-só um instrumento de trabalho, como já, aqui, avançámos, se tenha transformado, tal como aconteceu com o ecrã televisivo, num *objeto pessoal* ou num *eletrodoméstico*. Esta ideia é retratada na história que Alvin Toffler narra em *A Terceira Vaga*: «“um dia, em breve”, afirmou um retalhista de microcomputadores de Dallas, “todas as casas terão um computador. Será tão estandarte como uma retrete”» (1984: 140, aspas do autor).

A difusão da televisão, apesar de não ter surgido ao mesmo tempo e com a mesma força em todos os países «nas três décadas que se seguiram à II Guerra Mundial» foi de tal forma expressiva que «criou uma nova Galáxia de comunicação» (Castells, 2005: 434). E se o ecrã televisivo tinha todo este valor simbólico de trasladar a visão do indivíduo, o ecrã-computador alargou esse horizonte e a travessia fez-se e faz-se com maior hegemonia. Pode-se dizer que o computador chegou, instalou-se no campo profissional e «a produção e distribuição de informação de todos os tipos, em especial usando tecnologia baseada nos computadores, tornou-se ela própria um sector fundamental da economia» (McQuail, 2003: 123). Mas o computador transformou também o mundo dos *media*. Transformou o modo como a audiência passou a usar, a expor-se aos *media*. Revelou-se uma «nova forma de cognição intermédia, uma ponte de interacção continuada, um *corpus callosum* entre o mundo exterior e os nossos eus interiores» (Kerckhove, 1997: 52, itálico do autor). Contudo propõe-se que, mais do que o computador, foi a internet, «concebida e projectada em 1963», por Larry Roberts (Negroponte, 1996), a responsável pelas mutações do mundo mediático e de quem com ele se relaciona. O computador seria a primeira placenta onde a internet foi concebida. A internet incendiar-se-ia com o aparecimento da *World Wide Web*³³ (WWW) em 1990, pelas mãos de Tim Berners-Lee e Robert Cailliau. WWW era uma aplicação que

³³ *World Wide Web* «é um sistema que liga várias bases de dados da Internet através dos *links* especializados em dar acesso automático à informação. Está associado a *software* de navegação, como Mosaic, Cello ou Netscape, o que permite navegar neste labirinto electrónico com cor, som e imagem em movimento (embora ainda limitada). A *World Wide Web* contribuiu para a sedução da Net» (Kerckhove, 1997: 288, itálico do autor). Os conceitos internet e *World Wide Web* são usados profusamente, ao longo deste trabalho. No entanto, não é objeto desta tese, e nem se considera necessário, realizar uma abordagem teórica aos conceitos. Convida-se, então, a observar os conceitos numa dinâmica de interpretação aberta em que o denominador comum atribuído pelo campo do senso comum assume aqui o papel semântico; isto é, apesar de apresentarem problematizações teóricas distintas, são considerados, neste contexto, como um meio de comunicação eletrónico.

permitia organizar «o conteúdo das páginas da internet por informação, em vez de pela localização, o que possibilitou aos utilizadores um sistema de procura fácil da informação desejada» (Castells, 2005: 61). WWW passa a ser usada pelas mais diferentes razões, nos mais diversos locais e por consumidores diversificados – estudantes, professores, cientistas (Korgaonkar e Wolin, 1999: 53-54). São razões suficientes para que a WWW tenha sido o *meio* que mais rapidamente cresceu, se desenvolveu na história dos *media* (Eighmey, McCord, 1998: 1997) e que, de certa forma, acabaria por trazer novos contornos à exposição mediática. Talvez por isso já na década de 90, do século XX, Negroponte tenha apelidado a internet de ser «o melhor exemplo actual da “auto-estrada da informação” (1996: 90, aspas do autor). Hoje, a internet é condecorada com a insígnia de «o meio tecnológico mais revolucionário da Era da Informação» (Castells, 2005:54).

Poder-se-á dizer que à *boleia* do computador, a internet nasceu e penetrou nas raízes da sociedade e, após cortar o cordão umbilical, migrou para outras *plataformas giratórias*. Cresceu e atingiu uma *maturidade* segura e duradoura. O nadir parece, assim, estar longe e, por isso, incapaz de fazer sombra a este *meio* que promete satisfazer o ego humano através de um conjunto de ferramentas que, nenhum outro *media* poderá dar. E *perante esta única realidade* – de a WWW ser certeza no seio da sociedade – parece não mais se poder negar a proliferação de novos modos de transmissão, conteúdos e até os usos e as gratificações. Desta forma, os *media* deixaram de ser tão-só e apenas a folha de jornal, de odor característico, que deixa a ponta dos dedos preta. Ou uma *onda sonora*, por vezes reveladora de deficiente sintonização, que brota de uma coluna radiofónica. Ou antes uma imagem que se vislumbra num retângulo, hoje a cores, apelidada de *caixa que mudou o mundo*³⁴. E com a introdução da internet, da WWW na sociedade, a *pele* dos *media* tornou-se mais tecnológica.

³⁴ Julga-se que a conotação TV – *A Caixa Que Mudou o Mundo*, título de uma série televisiva associada à televisão, partiu do campo jornalístico – atribuir conotações era e é uma prática comum no mundo profissional das redações. A antonomásia acabaria por se apropriar da conotação e ganhar amplitude no seio da sociedade e, hoje, é perfeitamente comum associar a frase *Caixa Que Mudou o Mundo* à televisão. Pensa-se que o mesmo terá acontecido com a conotação TV – *A filha de 3 Pais* – *Teatro, Cinema e Rádio* por causa da crítica que os profissionais das três áreas faziam à televisão por ela dificultar o trabalho e este exprimir ausência de qualidade. Ou TV – *Máquina de Fazer Loucos* numa associação com o sucedido com Dom Quixote de la Mancha, de Cervantes, que, por ter lido tantos livros, *secou-se-lhe o cérebro*. Ou

Perante o facto de que a internet ganha centralidade no mundo mediático duas questões podem ser formuladas: será a televisão, que outrora obrigou outros *media* a reposicionarem-se no contexto mediático, a sentir essa necessidade de reposicionamento? Terá a televisão entrado na etapa de declínio ou sofrido apenas um ajustamento de papéis no mundo mediático? É certo que a televisão atingiu o seu ponto alto nos finais dos anos sessenta até aos finais da década de oitenta, do século XX. A partir dos finais desta década, a televisão começou por partilhar e depois foi cedendo espaço ao computador (Kerckhove, 1997: 50-51). Aparentemente foi alienando a sua posição hegemónica no mundo mediático. E, aqui, entende-se hegemonia como controlo e, por isso, concorda-se com a ideia, avançada por Kerckhove, de que a televisão foi perdendo controlo para o computador (1997: 51). Agora, parece ser a vez de a internet, com as suas características, acabar por forçar a televisão a reposicionar-se; afinal, «na internet todas as pessoas podem ser estações de televisão sem licença» (Negroponte, 1996: 186). Se a estes factos se somar o crescimento tão veloz da internet, não será de estranhar a concretização das palavras de Negroponte: «a futura televisão de arquitectura aberta é o PC, ponto final» (Negroponte, 1996: 55).

Mas a televisão soube responder à intimação, ao deixar-se emergir no mundo digital, permitindo transformações na audiência (Lopes, Loureiro, Vieira, 2012), pelo que a sua hegemonia acabou por ser resposta aos desafios que se colocavam, não entrando, assim, no *ciclo do declínio*. E para isso contribuiu a forma como tem tido capacidade para se *(re)inventar*. Um *(re)inventar* visível já nos anos noventa, do século passado, ao colocar a tónica em «muitas aplicações novas, criativas e atraentes» (Negroponte, 1996, 57). Essas transformações engendraram novos serviços, como televisão por cabo, televisão digital, a alta definição, que permitiram à audiência acesso

TV – A Quinta Parede numa associação de que no quarto existem quatro paredes, mas é uma quinta – a tele da TV – que prende a atenção. Também, acredita-se, na sua base há uma certa analogia com as teorias da *quarta parede* de Diderot e, sobretudo, com o *efeito de alienação* introduzido por Bertolt Brecht. Em ambos os casos, há uma alusão à quarta parede imaginária do mundo do teatro, que separava o palco da plateia – ainda hoje esta ideia faz parte do mundo dos profissionais do espectáculo, embora esteja muito mais esbatida e permita, como desejado por Brecht, que a plateia assista ao espectáculo de forma mais ativa, mais crítica. Referem-se estas conotações não só porque se considera serem pertinentes, mas, também, porque, por vezes, podem surgir ao longo do texto, sempre que existir contexto para isso, evitando a repetição constante do termo televisão.

a uma maior diversidade de canais e qualidade de transmissão, sobretudo nas zonas rurais (Williams, Strover e Grant, 1994: 620). E também serviços como o controlo remoto, permitindo que os programas deixassem de ser obrigatoriamente consumidos em tempo real, para passarem a ser consumidos *à la carte*. A máxima «O horário nobre é o meu horário» (Negroponte, 1996: 183) ganha amplitude, ao mesmo tempo desvendando que, afinal, o tão desejado controlo parece *viver* nas mãos da audiência.

Há a percepção de que ambos os *media* acabaram por ajustar posições, tanto mais que se crê que, tal como apontado em 1996 por Negroponte, as duas máquinas – televisão e computador – nunca estiveram tão próximas uma da outra, pelo que a diferença entre elas é «muito pequena [e] está a tornar-se cada vez mais pequena» (Negroponte, 1996: 79). Desta forma, falar de convergência começa a entrever-se como realidade, pois

enquanto a TV fornecia uma espécie de espírito colectivo para toda a gente, mas sem qualquer contribuição individual, os computadores eram espíritos privados sem contribuições colectivas. A convergência de ambos oferece uma possibilidade nova sem precedentes: a de ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes colectivas. Esta nova situação é profundamente criadora de novos poderes; tem repercussões sociais, políticas e económicas (Kerckhove, 1997: 89)

Perante estas reflexões, somos levados a pensar que existem sinais que permitem posicionar a televisão no mundo dos *novos media*. Ou, se se preferir, na «segunda era dos *media*», como lhe chama Mark Poster (2000). E na nossa pesquisa é assim que a televisão é considerada, colocada. Afinal, os *novos media* são associados «(...)frequentemente a aplicações microeletrónicas, informática e telecomunicações que oferecem novos serviços». O advento das novas tecnologias de certa forma espelha as «(...)extensões de antigos formatos, como podem ser os serviços de televisão por cabo, as redes de comunicação informatizadas» (Williams, Strover e Grant, 1994: 617).

No entanto, apesar da passagem dos anos, não se pode falar em algo que se perdeu, mas, antes, que a *praxis da Lei de Lavoisier*³⁵ ganhou forma, deixando transparecer

³⁵ Das mãos de Lavoisier, químico francês, nasce a Lei de Lavoisier. De acordo com esta Lei «em todas as reacções químicas a soma das massas dos reagentes é igual à soma das massas dos produtos de reacção» (Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira, S/data: 759).

transformação. Transformações que levam a pensar que os «novos *media* electrónicos» podem, em princípio, serem vistos mais como adição ao espectro existente do que como sua substituição (McQuail, 2003: 120). Uma «progressão» em constante mutação carregando as máquinas que, ao longo do século XX e início do século XXI, continuam a transportar «muito mais do que a visão, que leva em si todos os sentidos à procura dos sentidos» (Loureiro, 2011: 264).

Apesar de estar patente a ideia de que os *novos media* possam ser uma extensão dos *velhos*, não se pode ignorar o facto de eles terem *qualidades* que os distinguem dos *media* ditos tradicionais. Para Denis McQuail (2003), os *novos media*: (1) permitem o processamento, a troca e o armazenamento de mensagens, e não apenas a produção e distribuição; (2) tanto podem assumir-se como instituição de comunicação privada como pública; (3) não intervêm como uma organização profissionalmente nem burocraticamente como os *media* de massas. Pode, pois, afirmar-se que «os novos *media* correspondem aos *media* de massas sobretudo por serem largamente difundidos, em princípio estarem disponíveis para todos comunicarem e serem tão livres quanto aqueles» (McQuail, 2003: 120). A estas feições capazes de distinguirem os *novos* dos *velhos media*, Denis McQuail acrescenta o papel dos «direitos de autor, publicações, produção, distribuição e recepção» (2003: 221-222). Este cenário fórmula a questão: velhos papéis para *novos usos*?

A internet permitiu ao indivíduo que, a partir de um qualquer lugar geográfico, assuma o papel de «autor» de uma publicação, embora seja ainda complicado alcançar, facilmente, «estatuto e reconhecimento», fama «sem a ajuda dos *media* de massas», já que «(...) reconhecimento e apreciação públicos não mudaram muito com a nova tecnologia, e pode mesmo ter-se tornado mais difícil reunir uma vasta audiência e alcançar grande fama» (McQuail, 2003: 121). Talvez porque a internet possa não ser «um meio de comunicação social», antes seja, tão-só e apenas, «um formidável sistema de transmissão e acesso a um número incalculável de informação» (Wolton, 1999: 92).

O que parece que na sua «essência não mudou» foi o papel dos «editores». No seio das publicações, eles ainda são peça importante. O que os *novos media* acabam por fazer é imprimir novas «oportunidades e desafios aos editores tradicionais» que, para além de verem as suas funções permanecerem, serão confrontados com uma maior «abundância e diversidade de formas» (McQuail, 2003: 121).

O mesmo não se pode dizer da «produção e distribuição», uma vez que o «processo de convergência tende a abolir muitas funções e distinções existentes» e, com o aparecimento da internet, a distribuição da informação, no espaço e no tempo, assim como a publicação de uma elevada quantidade de informação, deixaram de ser problema (McQuail, 2003: 122). A internet permite transparecer a ideia de que, para além de potenciar a existência de espaço para uma vasta quantidade de informação ser publicada, também consente em que esta chegue, de uma forma rápida, a todo o lado e ao mesmo tempo. No entanto, «o carácter não substancial e fragmentário da *organização* da Internet constitui um desafio constante às formas estabelecidas de fazer as coisas» (McQuail, 2003: 122, *italico do autor*).

Desta forma, considera-se que as mudanças ao nível da receção começaram a ser visíveis, com os *novos media* a trazerem transformações na forma como a audiência³⁶ passou a expor-se a eles. Foi notória «uma maior autonomia e igualdade em relação às fontes e fornecedores», ao mesmo tempo que deixa de ser vista como «parte das massas, [e passa a ser considerada] um membro de uma rede autoescolhida, um público especial ou um indivíduo» (McQuail, 2003: 122; Johnstone, 1974).

O advento da tecnologia arrastou questões que se prendem com a escolha do *media*, do conteúdo. Assunto que tinha sido mencionado por Alvin Toffler em 1970 ao considerar que a

tecnologia avançada contribui para criar a hiperescolha no respeitante a mercadorias existentes, produtos culturais, serviços, subculturas e estilos de vida. Ao mesmo tempo, a hiperescolha acaba por caracterizar a própria tecnologia. Inovações cada vez mais diversas são apresentadas à sociedade, num desfile tentador, e os problemas de selecção tornam-se, também, cada vez mais difíceis de resolver. A antiga e simples política segundo a qual a escolha obedecia a uma vantagem económica imediata, torna-se perigosa, confusa e perturbadora da estabilidade (Toffler, 1970: 425)

A seleção está no controlo, e este está, também, nas mãos da audiência. Daí ser mais pertinente, tal como já tinha sido avançado por McLuhan (1977), refletir sobre o que a audiência faz com os *media* e não o contrário. Julga-se que tal reflexão poderá encontrar suporte no paradigma dos Usos e Gratificações:

³⁶ O assunto sobre audiência foi desenvolvido no capítulo II.

À medida que os sistemas mediáticos, como a televisão por cabo ou os computadores pessoais criam novas comunidades que não se baseiam na geografia, a aproximação aos U&G pode ajudar na exploração das razões entre os indivíduos e a tecnologias, assim como servir para identificar como o indivíduo negocia a sua identidade, posição social e vida emocional num mundo cada vez mais mediado pela tecnologia (Williams, Strover e Grant, 1994: 623)

E apesar de existirem preocupações nos lares, face ao “abuso” das tecnologias e dos consumos que proporcionam, os indivíduos conferem-lhes um papel central no contexto familiar. Hoje, não se consegue imaginar o contexto familiar ou dos amigos, o mundo do lazer ou do trabalho sem tecnologias de comunicação e dispositivos mediáticos (Livingstone, 2002: 1). Perante a atual multiplicação dos *media* em todos os lares, a pergunta deixou de ser “qual?” e passou a ser “quantos?” *media* existem e onde estão localizados (Livingstone, 2002: 120-201).

A demonstrar este cenário estão, por exemplo, os dados do estudo *Eu Kids online*, em que 60% das «crianças e jovens europeus» assumem o uso do *online* (Livingstone, Haddon, Görzig e Ólafsson, 2011) e neste contexto, os portugueses estão na linha da frente no uso do portátil (Ponte *et al.* 2012). Em 2013, as famílias portuguesas não só tinham computador em casa (66,7%) como acediam, através de banda larga, ao mundo digital (62,3%). Estes dados revelam um aumento em relação a 2012, ano em que lares com computador se situavam nos 66% e com acesso à internet nos 60%, sendo 61% banda larga. Todo este crescimento dos *media* faz com que, hoje, uma grande parte dos portugueses (78,2%) utilize em casa, quase todos os dias, o computador (76,6%) e a internet. E que 99,9% tenham acesso à televisão, por «antena convencional» (72%), por cabo (37%) e por satélite (12%) (Cardoso *et.al.*, 2009a; INE, 2004; 2013; 2014b). De realçar, ainda, que a exposição ocorre cada vez mais cedo: nove anos é a idade média em que os jovens europeus começam a aceder ao mundo virtual, com os mais novos a começarem pelos sete anos e os mais velhos por volta dos onze. Em Portugal, os dez anos é a idade de iniciação (Ponte *et al.*, 2012: 29).

Estamos perante a transformação de casas «em sites de cultura multimédia, integrando o audiovisual, informação e serviços de telecomunicações» (Livingstone, 2002: 1). Estas modificações colocam as famílias frente a alterações estruturais na utilização e papel dos novos *media* no contexto familiar (Roe, 2000: 17). A família é,

deste modo, convidada a aceitar e a conviver, ou não, com os *novos media*, «lareira electrónica», no dizer de Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Tiago Lapa (2007). O convívio faz com que se entrecruze, no contexto familiar, o espaço «privado» e o «público», cada um com as suas particularidades e, por vezes, com suas trajetórias e necessidades paralelas. Nos lares, a «domesticação» (Silverstone e Hirsch, 1992) dos *media*, televisão ou internet, apelam quer ao *eu-indivíduo-individual*, colocando os dispositivos, por exemplo, nos quartos de dormir, quer ao *nós-família-coletivo* situando-os na sala para uso coletivo. Caso a opção seja alocar o *media* nos quartos onde se dorme é tão-só o *eu-indivíduo-individual* que se manifesta, pelo que o comportamento de «domesticação» pode assumir contornos distintos, podendo-se, neste cenário, falar em propriedade pessoal. «Domesticação», com apego à sua etimologia latina *domesticatione(m)* (tornar propriedade sua), introduz no debate o envolvimento do utilizador na apropriação dos *media*, a qual vai para além das barreiras da pura aquisição, do ponto de vista económico, e ajuda a compreender a relação e a participação que os utilizadores têm pelo que respeita ao consumo dos *media* (Silverstone e Haddon, 1996). Uma relação que é explorada no ponto seguinte.

3.2 – Ecrãs que fazem famílias ou famílias que fazem ecrãs?

Para Anthony Giddens (1997: 652), «se hoje em dia todos temos consciência de viver num “só mundo”, tal deve-se, em larga medida, ao âmbito internacional dos meios de comunicação». Mas nem todos os seres humanos vivem da mesma forma e com a mesma intensidade nesse «só mundo». São as famílias quem escolhem a qual querem como querem que o mundo mediático seja introduzido em suas habitações. Tendo como base este cenário, expomos de seguida uma tentativa de caracterização de tipologia de lar, tendo como base a perspectiva de Sonia Livingstone (2002), e de tipo de família e etapas de adoção de dispositivos *media*, a partir do pensamento de Rompaey, Roe e Struys (2002).

Num estudo realizado em terras britânicas, Sonia Livingstone identificou três tipologias de lares: «lares ricos em *media*», «lares pobres em *media*» e «lares tradicionais em *media*» (2002: 41-42).

Os «lares ricos em *media*» espelham um leque maior de *media* disponível para os membros da família do que a média das famílias, permitindo uma multiplicidade de escolhas de acesso entre os *media* clássicos e os novos *media*. Há, ainda, probabilidade de existir, por exemplo, livros, televisão por cabo ou satélite, internet, telemóveis e também o computador pessoal ligado à internet. Este pode ser encontrado no quarto da criança ou jovem, já que é adquirido para uso próprio. São lares onde vivem crianças e jovens e as famílias são suscetíveis de pertencerem à classe média, pelo que parece tornar-se comum as crianças crescerem tendo acesso aos *media* individuais. Nestes lares, os membros da família têm a sua própria televisão e o seu computador, porque os pais ficam mais confortáveis com esta utilização individualizada dos *media*. Para os jovens esta tipologia de lar rico em *media* é a natural e adequada ao mundo em que se inserem (Livingstone, 2002: 121). Este comportamento reflete a tendência individualista crescente da segunda metade do século XX e a separação entre o espaço do adulto e o espaço da criança (Livingstone, 2002: 135).

A localização dos *media* no quarto prendeu também a atenção do investigador Donald Roberts (2000). O interesse pelo assunto levou o autor a desenvolver um estudo sobre o acesso, exposição e privatização dos *media* pelos jovens. No estudo é possível

ler que são cada vez mais os jovens que têm os seus *media* individuais no seu quarto. Esses quartos acabaram por se transformar naquilo que Roberts designou de «centro de mini-*media*» ou de multimédia (2000: 9). De acordo ainda com o autor, o acesso a um computador pessoal pelos jovens cresce com o nível de educação dos pais. Nas famílias da classe média, ou mesmo na classe trabalhadora com filhos o computador tornou-se banal e naturalizou-se na casa.

Voltando ao pensamento Livingstone, nos «lares pobres em *media*» vivem famílias que pertencem normalmente à classe trabalhadora e têm uma clara falta de recursos financeiros. Nestes lares, existem crianças e jovens, de todas as idades, sem acesso a uma vasta gama de tecnologias, livros, rádios ou computador e onde a televisão é o dispositivo *media* à qual mais se expõem. Esta tipologia de lar exhibe escassez de meios mediáticos, com exceção da televisão. Todavia isso não significa que os pais rejeitem esses *media*, mas sim a inexistência de recursos para os colocar à disposição dos filhos.

Segundo a autora pode-se ainda falar em «lares tradicionais em *media*». Nestes contextos os *media* clássicos sobrepõem-se aos novos *media*, não por falta de recursos mas por livre opção dos diferentes membros. Estas famílias tendem a disponibilizar um *mix media* que combina a televisão, a música e os livros. Esta categoria de lar incorpora famílias que podem pertencer à classe média ou trabalhadora e tendem a ter mais crianças jovens que adolescentes. É de salientar que, apesar de as crianças mais novas conhecerem muito bem o *e-mail* ou a internet, elas não usam estes recursos com a mesma regularidade com que utilizam as crianças mais velhas. Assim, nos lares com crianças alfabetizadas há uma maior probabilidade de haver mais acesso aos *e-mail*, à internet, «sugerindo sem surpresa que são os adolescentes a empurrarem para a aquisição do último *media*» (Livingstone, 2002: 42). As crianças surgem desta forma como variável pertinente na aquisição e uso da internet (Rompaey, Roe e Struys, 2002).

A tipologia avançada por Sonia Livingstone, em lares britânicos, aponta para que se estabeleça uma relação direta entre «rendimento» familiar e a «quantidade» de *media* disponível em casa. Isto leva a pensar que quanto maior é o rendimento mais dispositivos *media* as famílias têm. No entanto, também há sinais de que o «capital cultural» familiar tem pertinência na relação entre os *media* e os lares, evidenciando até poder ser mais relevante do que o próprio «rendimento» familiar e a «quantidade» de

media. Coloca-se esta hipótese porque nas famílias em que os pais apresentam maior instrução surgem preferências por *mix-media* e configurações mais próximas das enunciadas como «lares tradicionais». Por outro lado, os pais com menor instrução tendem a privilegiar ambientes ricos em *media*. Em suma, há uma relação menos direta entre o grau de instrução dos pais e a existência de lares tecnológicos, e entre o rendimento familiar e os *media* disponibilizados nos lares ricos em *media* (e.g. Livingstone, 2002; Ponte, 2011a)³⁷.

Por sua vez, Rompaey, Roe e Struys (2002) elaboraram um estudo sobre a posse de dispositivos *media*, no contexto das famílias flamengas com crianças. Os autores identificaram três tipologias de famílias: «famílias tradicionais» (54%), «famílias multimédia» (15%) e «família intermediária» (31%) (2002: 191).

De acordo com os resultados do estudo, as «famílias tradicionais» declaram possuir televisão, telefone e um limitado número de aplicações de áudio, pelo que foi referenciado como sendo um lar de baixa posse de *media*. Nesta tipologia de família, as crianças solicitam a compra de *media* argumentando que a internet auxilia na realização dos trabalhos para a escola ou, ainda, que é uma forma de entretenimento.

As «famílias multimédia», como o próprio nome indica, têm um leque elevado de aplicações tecnológicas. Possuem ainda os modelos mais recentes de dispositivos *media*. Neste contexto familiar, a internet, de forma geral, ou *e-mail*, de modo particular, têm uma presença visível.

As «famílias intermediárias» referem ter mais aplicações de áudio e televisões que as «famílias tradicionais». Mas não possuem os modelos mais recentes de dispositivos *media*, como internet ou *e-mail*, como as «famílias multimédia». São, desta forma, caracterizadas como famílias que apresentavam uma posse média de *media*.

Observa-se, ainda, que, no contexto da «família intermediária», a recusa de ter internet em casa tende a originar conflitos entre pais e filhos, bem como entre irmãos. A tensão surge entre pais e filhos jovens no momento de assistir à televisão, colocar ou jogar no computador. Em famílias com crianças mais velhas, o telefone e a reprodução

³⁷ Os conceitos de lar proposto por Sonia Livingstone e estas conexões serão tidos em atenção na discussão dos dados que acontecerá no capítulo VII.

de música são os dois grandes pretextos para desavenças. Diferentes circunstâncias do dia-a-dia e de cariz financeiro também estão na base da conflituosidade doméstica entre pais e filhos e entre irmãos – dinheiro, telefone, jogar no computador, o vídeo ou a música dão origem a desavenças duas vezes mais comuns em famílias pobres (Livingstone, 2002: 188). No entanto, muitos dos desentendimentos são vencidos pelas crianças, com o argumento da funcionalidade que a internet representa, como se verificará na etapa da «pós-adoção», abordar mais à frente neste trabalho cotejando uma vez mais a pesquisa de Rompaey, Roe e Struys (2002). Todavia, se os pais não sentirem os seus dilemas esclarecidos, justificam a recusa ou o atraso na aquisição com argumentos económicos. Estas hesitações, especificamente face à utilização do computador, ganham maior dimensão nos lares onde os filhos têm maior familiaridade com os dispositivos *media* que os pais.

Este cenário evidencia a clivagem entre pais – nascidos numa época marcada pela ausência, ou pouca expressão dos *media*, e confrontados, em função de obrigações profissionais com a «alfabetização informática» – e filhos, principalmente com os nascidos na década de noventa. Estas crianças nascidas já em contextos totalmente mediatizados têm hoje acesso ao que Cristina Ponte designa de «infraestruturas mediáticas» generalizadas. Estas circunstâncias vinculam-se aos desafios e mudanças de comportamento exigidos pelo uso da internet que deu origem a uma nova literacia que acentua o

salto entre gerações em relação à habilidade de crianças e adultos, e parcialmente advinda da convergência nunca antes vista entre duas esferas até aqui distintas (pública e privada, trabalho e lazer, educação e lar, informação e entretenimento, etc.) associadas à ubiquidade das tecnologias do *on-line* nos países desenvolvidos; (Livingstone, 2011: 34)³⁸.

Voltamos a centrar a atenção no trabalho realizado pelo grupo de investigadores Rompaey, Roe e Struys por mostrarem ainda que, quando o assunto se prende com a aquisição de *media*, podem ser identificadas três etapas: «pré-adoção», «adoção» e «pós-adoção».

³⁸ A literacia na internet não será alvo de reflexão nesta tese. Para aprofundar o tema consultar e.g. Verniers, Patrick (2009); Livingstone, Sonia. (2011); Pereira, Pinto e Pereira (2012).

Na etapa designada de «pré-adoção», as crianças têm um papel preponderante na aquisição dos dispositivos, questionam as suas funcionalidades e a boa qualidade da conexão da internet. Nesta etapa, os pais enfrentam escolhas relativas aos usos, benefícios e malefícios que estes dispositivos podem trazer aos seus filhos. As crianças tendem a argumentar junto dos pais salientando os benefícios na aquisição de dispositivos e no uso da internet. De acordo com Mesch, quanto «maior o número de irmãos, maior a probabilidade de argumentos sobre os usos da internet», até porque pode acontecer que numa família com um número elevado de elementos exista «apenas um computador e uma linha telefónica, o que aumenta a competição por recursos escassos em famílias grandes» (Mesch, 2006a: 485).

O processo de «adoção» e uso dos *media* deve ser pensado considerando questões como a estrutura, rotina, valores, o envolvimento da família, incluindo interação, negociação, tensões e conflitos, porque poderá acontecer os membros da família atribuírem aos *media* um papel, um lugar e um uso distintos. Os *media* podem começar por ter um uso mais sistemático, mais entusiástico e ir diminuindo, ou porque a relação consumidor-*media* alterou-se – afinal, os consumidores também podem mudar ao longo do tempo – ou porque passaram a atribuir pertinência apenas para determinados fins (Berker, Hartman, Punie, e Ward, 2006; Haddon, 2001). Trata-se de um processo bidirecional, onde não só o utilizador tem a faculdade de mudar como também influenciar os padrões culturais e de interação familiar – audiência ativa (e.g. Blumler e Katz, 1974). Surgem neste processo as «diferenças entre as famílias que têm acesso à informação e às tecnologias, e as que não têm, quer pelo que respeita ao acesso às tecnologias quer em relação às dinâmicas familiares» (Mesch, 2006b: 120).

Rompaey, Roe e Struys chamariam ainda atenção para a fase «pós-adoção». Nesta etapa, consta-se que os filhos têm mais conhecimento dos conteúdos dos *sites* do que os pais. Torna-se ainda perceptível que as crianças, designadamente as de «famílias multimédia», usam a internet como meio de entretenimento, recolha de informação sobre um programa televisivo, procurarem códigos de jogos no computador ou navegam nos *sites* da banda de música favorita. De realçar que o *chat* é a principal razão para as raparigas usarem a internet. Perante este cenário, a preocupação dos pais prende-se, principalmente, com o tempo de exposição dos filhos aos *media* e não tanto com os conteúdos que visitam. Estas preocupações são partilhadas por pais pertencentes a «famílias multimédia» que habitam «lares ricos em *media*» (Rompaey, Roe e Struys,

2002; Zillmann, Bryant e Huston, 1994). Os jogos, por exemplo, levantam grande apreensão, principalmente no que toca ao tempo despendido e não pelo conteúdo do jogo (Sanger, Wilson, Davies e Whittaker, 1997). Relativamente à televisão a preocupação é também assumida, mas o mundo da internet recolhe maior vigilância dos progenitores. Uma das razões prende-se com o facto de este ser na generalidade menos conhecido pelos pais (Rompaey, Roe e Struys, 2002; Livingstone, 2002, 2000).

Posto isto, a reflexão que agora findamos deixa transparecer que, independentemente do tipo de lar ou de família, a aquisição de um dispositivo *media*, designadamente um computador conetado à internet é um ato que faz as famílias questionarem-se não apenas sobre a pertinência da sua aquisição, mas também acerca do tempo e do espaço que esse dispositivo mediático terá no contexto familiar. A questão do tempo e do espaço merece a nossa atenção no ponto que se segue.

3.3 – Televisão e internet - tempo e espaço

As dimensões tempo e espaço abrem um campo de reflexão pertinente sobre o uso dos *media* também em contexto familiar, porque «não podemos pensar objetos que não estejam no tempo ou espaço» (Durkheim, 2000, XVI). A televisão e a internet constituem *per se* dispositivos que ocupam um lugar diferenciado no tempo e no espaço familiar e assumem-se «divididos e diferenciados» (Durkheim, 2000). O tempo traz «momentos diferentes»: «(...) a divisão em dias, semanas, meses, anos (...)»; podendo o calendário ser o veículo dessa divisão e o relógio o instrumento capaz de marcar, também ele, a divisão dos momentos exprimidos pelo calendário. O tempo é então uma «(...) instituição social» (Durkheim, 2000: 500). O espaço revela que, para «dispor espacialmente as coisas é preciso poder situá-las diferentemente» (Durkheim, 2000). Mas *no espaço não há espaços*, estes surgem dos «valores afetivos» que lhe atribuem (Durkheim, 2000, XVIII). Valores que espelham diferenciação e não igualdade afetiva, até porque «as divisões do espaço mudam com as sociedades. É a prova de que não estão fundadas exclusivamente na natureza congénita do homem» (Durkheim, 2000: 500).

Num contexto familiar, onde os indivíduos podem exprimir hábitos e experiências diferentes é possível, também, evidenciar distintas formas de compreender tempo e espaço (Morgan, 1996: 140-141), atribuindo-lhes momentos e significados distintos. Desta forma, os indivíduos podem deparar-se com a necessidade de reivindicar um determinado espaço, com determinada utilização como, por exemplo, ter acesso a um quarto individual, tempo para tomar banho ou se alimentar (Morgan, 1996: 141) ou ainda, assistir à televisão, ter acesso à internet, num espaço físico determinado e por um período de tempo. Começemos, então, por nos centrar na questão do tempo e de seguida na do espaço.

Tanto as pesquisas empíricas, como o senso comum, demonstram que os indivíduos preenchem o seu tempo com atividades ao longo de vinte e quatro horas. Com a chegada do computador e da internet, o tempo disponível incorporou estes novos elementos de partilha, com prejuízo das anteriores atividades.

Em Portugal, em 1999, pela primeira vez, o Instituto Nacional e Estatística (INE) realizou um inquérito à população portuguesa, a fim de recolher dados sobre a

«ocupação de tempo» (INE, 2001). A recolha dos dados foi feita com base num diário distribuído aos inquiridos e onde lhes era pedido para colocarem as atividades mais e menos importantes que foram realizadas. Os diários foram respondidos por adultos e crianças, sendo uma das características a destacar o facto de terem participado crianças dos seis aos catorze anos. Entre os resultados obtidos destacam-se quatro: (1) independentemente da idade, os rapazes têm mais tempo livre do que as raparigas; (2) a forma como as crianças ocupam o tempo não é influenciada pelos pais; (3) o facto de ter irmãos influencia o tempo livre para o lazer - havendo irmãos, por exemplo, as tarefas domésticas são distribuídas; (4) crianças tendem a copiar o comportamento dos adultos (INE, 2001).

Os dados mostram ainda que entre as atividades que os portugueses dedicam tempo estão as refeições, o estudo, o trabalho, o lazer, as tarefas domésticas e assistir à televisão, o uso da internet (INE, 2001). Sendo de referir que 72.9% dos inquiridos afirmam gastar tempo diariamente com a internet, 13.2% dizem fazê-lo três ou quatro vezes por semana, e 9,6% uma ou duas vezes por semana. Há 2,8% que dedicam o seu tempo a utilizar a internet pelo menos uma vez por mês e apenas 1,0% gastam tempo com a internet menos de uma vez por mês. É o *e-mail* o que colhe mais tempo por parte das pessoas entre os vinte e cinco e trinta e quatro anos (30,2%) (INE, 2013, 2014b; Cardoso *et.al* 2014).

O mesmo se coloca quanto ao tempo disponibilizado pelos portugueses à televisão, que está presente na grande maioria dos lares nacionais (99,9%) (Cardoso & Espanha, 2009a). De acordo com os dados, em 2008, 20,7% portugueses afirmam gastar, diariamente, três ou mais horas do seu tempo em frente ao ecrã televisivo e 26,5% entre duas e três horas (Cardoso & Espanha, 2009a, 2009b). Em 2012, os dados mostram que os portugueses, em média, dedicaram diariamente mais de quatro horas a ver televisão. A TVI em 2012, à semelhança do ano anterior, foi o canal que os portugueses deram mais do seu tempo (26.7%), seguindo-se SIC (21.8%), RTP (18.5%) e RTP2. Em relação à TV por cabo, é a SIC Notícias que continua a liderar as preferências. Notícias (48.9%), filmes (36.3%), desporto (35.5%) são os programas que em 2010 os portugueses dedicaram mais tempo a visualizar na televisão. À semelhança do que já tinha acontecido em 2011, o futebol foi que os portugueses mais se expuseram (Marktest, 2012, 2013).

A nível internacional podem ser também encontrados estudos que mostram que muito do tempo dos indivíduos é tempo dedicado a ver televisão ou a navegar na internet. De acordo com Sonia Livingstone (2002), com a idade, as atividades entre pais e filhos vão declinando, com a exceção do desporto e do uso do computador, continuando a televisão a ajudar a promover uma conversa. Assim, o tempo disponibilizado para uma visualização em família de programas televisivos acontece preferencialmente nas famílias da classe trabalhadora (73%) e tem menos expressão entre as de classe média (31%) (Livingstone, 2002: 187). Desta forma, ver televisão ainda é capaz de permitir ao indivíduo participar individualmente numa atividade coletiva (Wolton, 1994). Neste caso, auxilia juntar a família numa mesma atividade, confirmando um gosto coletivo e a permanência do «elo social» (Wolton, 1994). Livingstone salienta ainda que a família da classe média, onde é possível encontrar dois computadores, está predisposta a usar o seu tempo para falar com os seus filhos sobre livros, a usar computador ou a passear pelo campo ou no parque. A família pertencente à classe trabalhadora gasta mais tempo a ouvir música com os filhos.

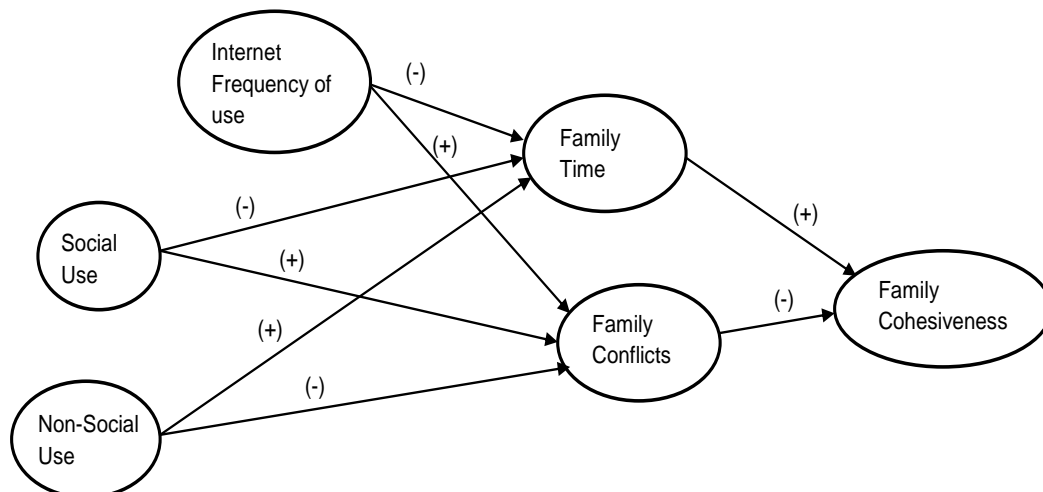
No contexto americano, os resultados oriundos de uma sondagem à população americana entre os dezoito e os trinta e quatro anos realizada por Nie, Simpson, Stepanikova e Zheng (2004) expressam que os americanos dedicam tempo ao uso da televisão e à internet. O estudo revela que, em média, as pessoas dedicam, diariamente, três horas do seu tempo a navegarem na internet, sendo 57% gasto com o *e-mail*, mensagens instantâneas e o *chat*. Os utilizadores mais velhos gastam o seu tempo mais com o *e-mail*. Os mais jovens dedicam mais tempo às mensagens instantâneas e aos *chats*. A televisão colhe 1,7 horas de visualização por dia (Nie, Simpson, Stepanikova e Zheng, 2004).

Os dados narram que o tempo dedicado à utilização dos *media* significa que foi retirado a outras atividades. E entre essas atividades estão as que requerem contacto físico, nomeadamente as que se dão em contexto familiar. Esta ideia foi também encontrada no trabalho que Donald F. Roberts (2000) realizou junto de jovens americanos. O estudo de Roberts identificou que os americanos dedicavam mais tempo aos *media* em detrimento de outras atividades. Essa entrega chegava a ser quase de oito horas de exposição diária, com mais de metade a usar diariamente o computador, embora a televisão ainda fosse o *media* dominante (Roberts, 2000). Esta distribuição do tempo era reconhecida pelos jovens. Eles admitiam que a internet retirava tempo à

relação familiar; logo, representava menos tempo dedicado à família. Por isso, não estranhavam haver momentos de conflitualidade familiar (e.g. Lee, 2009; Nie, Simpson, Stepanikova e Zheng, 2004; Lenhart, Rainie e Lewis, 2001). Ressalva-se que estas afirmações parecem não ser conclusivas e, por isso, carecem de mais estudos empíricos para as comprovar. Todavia, existem modelos empíricos que podem ajudar a perceber a problemática da gestão do tempo na relação do uso dos *media* e família. Assim, propomos uma tentativa de explanação através do modelo que foi proposto pelo professor de Sociologia da Universidade de Haifa, em Israel, Gustavo S. Mesch (2006b: 125).

O modelo trabalhado por Gustavo Mesch expressa, entre outros aspetos, dois inerentes à exposição aos dispositivos *media* que devem ser tidos em conta na análise do contexto familiar: a quantidade de tempo gasta na exposição e a tipologia de uso que fazem dos *media*. Para Gustavo Mesch, o tempo e tipo de uso assumem um papel importante no seio familiar na medida em que pode ser estabelecida uma relação entre o tempo dedicado aos *media*, o tipo de uso que se faz dos *media* durante um período de tempo e os graus de coesão ou conflituosidade familiar. Podendo ser estabelecida uma relação entre estas variáveis, como é visível na Figura 14.

Figura 14: Modelo comportamento de usos



Fonte: Gustavo S. Mesch (2006b)

Para o Mesch, tempo gasto na exposição aos *media* é tempo retirado à família, porque pais e filhos passam menos tempo juntos. O passar menos tempo em família é

um comportamento que pode ser lido como responsável por baixar o grau de coesão familiar produzindo um clima que pode conduzir ao conflito familiar. Em contrapartida, o tempo dedicado mais à família do que à exposição aos *media* é entendido como sendo capaz de gerar maior coesão familiar e menor conflito familiar. Para Mesch, este dado pode ganhar mais relevância se for colocado em contextos de famílias numerosas. Segundo Gustavo Mesch, quando a família é numerosa, há uma maior «concorrência» no que se relaciona com «tempo» para se usar o *media*, podendo favorecer ambientes mais propensos a conflitos entre pais e filhos, porque, como tem que haver maior partilha no acesso à programação veiculada pelos *media*, os jovens podem ver nisso uma «limitação à sua autonomia» (Mesch, 2006a: 478-490).

Mas se dedicam tempo à televisão e à internet é porque há razões para isso acontecer. Essas razões arrastam com elas uma tipologia de uso. Gustavo Mesch fala em dois tipos já mencionados no ponto 1.4: um uso de índole social e um outro de caráter cognitivo. O uso social evidencia um traço «diversão», menos utilitário dirigido por objetivos. É um tipo de uso que está na linha do «uso ritualizado» expressado por Alan Rubin (1984). O uso numa linha cognitiva expressa a utilização dos *media* com fim de «aprendizagem». É o «uso instrumental» de Alan Rubin (1984).

Tendo por base a definição deste dois tipos de utilização, pode-se dizer que o tempo disponibilizado à exposição aos *media* pode ser gasto a realizar atividades que pedem um uso social ou um uso com vista à aprendizagem. Por exemplo, pode-se gastar tempo a usar a internet para comunicar com os amigos, uso social, ou para buscar informação, uso cognitivo. Para Mesch, quando o tempo gasto a utilizar os *media*, no seio da família, é para «fins sociais, ou seja, jogar jogos *on-line*, a comunicação com os amigos, e participação em grupos de discussão, foi associado positivamente com conflitos familiares» (Mesch, 2006b: 134). Todavia, o uso social pode ser associado também a momentos de convívio e partilha. Quando, por exemplo, pais e filhos empreendem uma atividade conjunta: por exemplo, jogar *on-line* ou busca de determinada informação. Nestas situações, a internet torna-se um dispositivo promotor de coesão familiar (Mesch, 2006b), tal como acontece quando a visualização da televisão é conjunta.

Em contrapartida, quando o tempo dedicado ao uso da internet, em ambiente familiar, está mais associado com «aprendizagem ou para fins relacionados com a

escola, como o *download* de *software* ou em busca de informações, não é associado a conflitos familiares»³⁹ (Mesch, 2006b: 134). O uso social está, assim, conotado pelos pais, com uma exposição a contextos perigosos, como são exemplo os casos de assédio sexual ou a pornografia⁴⁰ (e.g. Mitchel, Finkelhor, Wolak, 2003; Livingstone e Bober, 2004), por oposição ao uso com vista a aprendizagem que parece arrastar conotações positivas.

É ainda possível dizer que, apesar de os pais assumirem que a internet pode ser causa de distúrbios no seio familiar – nomeadamente porque os filhos fornecem informação aos *sites* que não deve sair da esfera privada – acreditam que se trata de um meio capaz de ajudar na aprendizagem dos filhos. Por esta razão, compram os dispositivos e querem que os filhos tenham acesso às novas tecnologias e as dominem, considerando importante o uso para fins de aprendizagem, uma perspetiva não social do uso (e.g. Turow e Nir, 2000). Este pensamento conduz à formação da questão: em que espaço se quer esse uso?

O termo espaço remete para o antropólogo americano e pesquisador Edward Hall que teorizou sobre o espaço. O autor analisou o espaço pessoal que as pessoas exprimiam entre elas e como o indivíduo via os espaços onde se movia. O seu estudo tinha na base o conceito de «proxémica» criado pelo próprio Hall na década de sessenta. A «proxémica» consistia em «estudar como o homem inconscientemente estrutura o micro espaço - a distância entre homens na condução das transações diárias, a organização do espaço em suas casas e edifícios e, finalmente, o *layout* de suas cidades» (Hall, 1963: 1003). Desta forma, Edward Hall identificou três tipos de espaço: «espaço de características fixas»; «espaço de características semifixas»; «espaço informal». O «espaço de características fixas» consiste na existência de estrutura física inalterável, de que são exemplo as paredes ou os compartimentos. O «espaço de características semifixas» prende-se com o modo como estão dispostos os obstáculos como móveis. Por fim, o «espaço informal» determina a distância interpessoal entre as pessoas que

³⁹ Não é intenção desta tese abordar os modelos de lazer, coesão familiar. Sobre esse assunto, consultar e.g. Zabriskie e McCormick (2001).

⁴⁰ A problemática dos riscos inerentes ao uso da internet não merece destaque nesta tese. O assunto pode ser aprofundado e.g. Livingstone e Helsper (2007); Livingstone e Bober (2004); Livingstone, Haddon e Gorzig (2011).

pode ser caracterizada como íntima, distância pessoal, social ou pública (Hall, 1990:103-112).

Por sua vez, na perspetiva de Morgan (1996) o espaço, no contexto familiar, pode ser lido pelo prisma «físico» e «social ou simbólico». O «espaço físico» explica a divisão que se faz no interior da casa. O «espaço social ou simbólico» reflete significados que a família atribui à localização física dos objetos existentes em casa. O «espaço simbólico» envolve, também, os «espaços abertos ou fechados», bem como a noção de espaço «público ou privado». As formas como esses espaços são dispostos no interior da casa indiciam os níveis de exposição aos dispositivos mediáticos e por conseguinte o papel e as posições de poder que a televisão e a internet ocupam no contexto familiar.

Como foi referido, nos anos cinquenta quando a televisão se instalou na sala de estar e originou uma revolução nos lares obrigou a que as salas e os membros da família se ajustassem ao uso do ecrã televisivo (Livingstone, 2002: 120), pois aos poucos foi dominando o espaço comum ou espaço público moldando-o através das novas tecnologias. A sala de estar era o espaço público de uma casa de família. Só mais tarde a televisão avançou para o quarto à medida que progrediram as tecnologias e o aparelho se tornou mais num eletrodoméstico.

No contexto português, antes de chegar aos lares e à sala de estar, o televisor era um dispositivo dos cafés e das ruas, porque o preço do ecrã televisivo chegava a oito meses de salário de um trabalhador não qualificado. Contribuía, ainda, para esta situação a incompleta cobertura da rede elétrica nacional. De salientar também que, apesar de a televisão ter emissões regulares desde 1957 o acesso ao ecrã televisivo nas ruas e cafés apenas se dá nos anos 70, com a revolução do vinte e cinco de Abril. Para esta realidade foi importante a diversificação das grelhas de programação e a introdução de programas como *A Visita da Cornélia* (um concurso-*reality show*) e telenovelas como *Gabriela*, *Cravo e Canela* que alteraram o «percurso da televisão em Portugal, ao mesmo tempo que anteciparão e simbolizarão a emergência de uma nova sociedade e estilos de vida centradas no consumo e nos *media*» (Cunha, 2011: 91, itálico da autora). As mudanças sociais, políticas e económicas, bem como da programação televisiva pública determinaram progressivamente a universalização da televisão. Paulatinamente, foram sendo banidos os impedimentos e o aparelho televisivo instalou-se nos lares. Em

muitos casos, primeiro entrou para um compartimento próximo da cozinha, como «companhia» para a dona de casa, em seguida, foi levada para a sala de estar. A televisão passou a ter um espaço próprio e, assim, tornou-se mais um "pet" (animal de estimação), embora a sua presença exigisse constantes negociações no acesso aos conteúdos, principalmente após o aparecimento do comando e de mais canais. A receção neste cenário é feita por um coletivo de pessoas, em simultâneo, e que podem trazer estímulos distintos para a exposição. Aqui, assume-se o papel da negociação. Por isso, torna-se pertinente revisitarmos a ideia, aliás já referida na primeira parte deste trabalho, de que a receção da mensagem «é entendida como um acto social da negociação onde convergem contextos e práticas culturais e comunicacionais, fazendo, através da negociação, a definição da realidade social» (Cunha, 2011: 174).

Com a entrada do computador nos lares, a nível nacional e além fronteiras, a discussão alargou-se não só ao espaço físico que deveria ocupar, como aos conteúdos que deveriam ser consumidos. A tomada de decisão sobre o espaço físico onde devia estar o computador acarretou consequências na organização familiar e no papel que era atribuído ao dispositivo dentro da família. E denunciava, também, uma opção pela vida comunitária familiar ou pelo individualismo (Livingstone, 2002: 138). Um pensamento que pode ser hoje encontrado no panorama nacional, com Portugal a ser um dos países «onde mais crianças e jovens declaram aceder à internet nos quartos (67%), muito acima da média europeia (49%)», com as crianças e jovens pertencentes ao estatuto socioeconómico elevado a terem acesso à internet quer nos quartos (75%) quer nos «espaços comuns», por oposição aos «agregados com menos meios» que evidenciam menos acesso à internet «nos espaços comuns da casa (73%)» (Ponte *et. al.*, 2012: 25). Desta maneira, parece que algo está a mudar e que a tónica poderá ser colocada no incremento dos *media* domésticos que funcionam como agentes de mudança e acentuam a «privatização do lazer e, mais recentemente, da aprendizagem» (Livingstone, 2002: 119-120).

Sonia Livingstone (2002: 119-102) fala de alterações no relacionamento das famílias com os *media* que mexem com as fronteiras entre o interior e o exterior da vida das famílias, isto é, mudanças no contexto familiar que levam a uma diferente forma de conceber a vida privada e a vida pública da família. Estas mudanças refletem o posicionamento dos *media*, nomeadamente do computador, ou no interior «público» ou no interior «privado» do espaço familiar. Se o primeiro espaço corresponde às fronteiras

da sala de estar, o espaço público no interior do contexto familiar, o segundo espaço é um quarto, um espaço privado do contexto familiar, nomeadamente da vida privada das crianças.

Verifica-se, deste modo, que a instalação do computador nos lares se inicia nos espaços públicos interiores da casa, movendo-se posteriormente para a ala privada da casa ou para um quarto, rotulado de «quarto do computador» ou ainda para os quartos dos filhos ou filhas (Livingstone, 2002). Esta disposição correspondeu ao período dos computadores de secretária, fixos, mas em seguida com a entrada do computador portátil o seu acesso, bem como à internet, passou a ser feito nos diferentes espaços domésticos⁴¹. Este trajeto tinha sido anteriormente percorrido pela televisão que antes confinada à sala de estar ou a um só espaço físico da casa, passou a multiplicar-se pelos quartos – dos pais, das crianças e dos adolescentes – e outras divisões dos lares. Desta forma, o *ecrã que mudou o mundo* deixou de ser o «elemento centralizador da vida doméstica». O «ato de ver televisão» principiou a mudar quando as televisões passaram de um espaço físico, de acesso a toda a família, para o espaço individual. A televisão, ao mudar-se para o quarto, acabaria por levar a que o «ato de ver televisão» passasse a ser um ato individual (Ponte, 2011b: 33).

Pode também ser estabelecido um paralelo entre o espaço onde se localiza os *media* e as questões de género. O comportamento dos rapazes e das raparigas é semelhante no que respeita ao uso dos *media* no quarto, embora no dos rapazes existam mais computadores que no das raparigas – nas famílias da classe trabalhadora, os rapazes já tinham o seu computador (33%), percentagem superior à das raparigas (13%) (Livingstone, 2002: 122-145). As diferenças de género no uso dos computadores são mais evidentes nos conteúdos que consultam: as raparigas usam mais o *e-mail*, mensagens instantâneas, *chat* e *networking*; os rapazes, na obtenção de códigos para jogar, navegação, *newsgroups* e *chats* (Rompaey, Roe e Struys, 2002; Nie, Simpson, Stepanikova e Zheng, 2004). Por isso, não é de estranhar que, nos lares com rapazes, existam mais sistemas de jogos de vídeo do que nas residências com raparigas (e.g. Roberts, 2000). Em relação a Portugal, na faixa etária mais nova (nove-doze anos), são os rapazes que acedem mais à internet nos quartos (62%). Na faixa dos treze aos

⁴¹ Não é objeto de análise o uso da internet fora do espaço doméstico. Para saber mais sobre este assunto, consultar e.g. Sampaio, 2012; Ferin, e Santana, 2011.

dezasseis, não se notam grandes oscilações no local de acesso aos computadores: 72% das raparigas têm acesso a partir do quarto e 76% os rapazes. Quanto ao facto de ter televisão no quarto, os rapazes mostram maior interesse do que as raparigas.

Este cenário demonstra que ao instalar o computador e a televisão nos quartos os pais têm em mente proteger os filhos do mundo exterior que os rodeia, contudo estes dispositivos trazem o mundo para dentro dos quartos o que suscita outras questões e eventualmente outros problemas no contexto familiar (Ponte, 2011a: 32). Por outro lado, a partir de um espaço doméstico, individual e privado, as crianças depararam-se com a oportunidade de estabelecerem contactos com o mundo exterior um «universo com mais escolhas» onde «o indivíduo tem ainda a possibilidade de contribuir com as suas próprias criações, por exemplo, colocando os seus vídeos no Youtube, construindo um perfil no Facebook ou mantendo um blog» (Monteiro e Policarpo, 2011: 338). O aumento dos *media* no quarto das crianças e dos jovens evidencia que estão imersos nesse mundo e que utilizam esses dispositivos de forma privatizada e individualizada, não só quanto à sua posse mas também como os utilizam e desfrutam. Por exemplo, há estudos que evidenciam que as crianças com televisão⁴² no quarto estão mais abertas a assistir aí à televisão que em áreas comuns (e.g. Saxbe, Graesch e Alvik, 2011).

E, apesar de as razões para a privatização se desenharem como pouco conclusivas, algumas justificações parecem poder ser avançadas: o facto de os *media* serem omnipresentes e o envolvimento forte; os pais não têm a perceção do papel dos *media* na vida das crianças; os tempos e ritmos de trabalho dos pais impedem a monitorização conveniente das atividades dos filhos frente à televisão e ao computador (Roberts, 2000: 13). Por outro lado, estes comportamentos ao colocarem a tónica no lazer individual acentuam o «tempo familiar» como «tempo dos *media*, reduzindo o tempo que os pais e filhos estão juntos, servindo de crescimento ao individualismo da vida privada familiar» (Livingstone, 2002: 186). Ao assumir-se como lugar para o computador um espaço cujos traços privados se sobrepõem aos traços públicos, abre-se a porta à privatização, ao individualismo e à possibilidade de as crianças se exporem aos

⁴² Consultar a publicação de Sara Pereira (2005: 181-192) para saber «sobre as ofertas e critérios de programação para a infância dos canais generalistas portugueses, no período compreendido entre (1992 e 2002)».

media sem que os pais controlem⁴³ o acesso e o uso que deles fazem (Roberts, 2000: 13). Ressalta, deste modo, a dualidade entre a vida familiar, em comum, e a vida individual e entre o domínio público e privado da vida familiar, dando origem a que surjam frequentemente situações conflituosas ou de negociação (Morgan, 1996: 141).

Em Portugal, a propósito das apropriações tecnológicas deflagram e no interior das famílias as dinâmicas intergeracionais são marcadas por relações de «poder», «saber» e «querer» (Ponte, 2011b: 33). Por um lado, temos variáveis como a divisão das tarefas domésticas ou a baixa alfabetização, sobretudo das mulheres mais velhas (Wall, 2005; Ponte, 2011b), que determinam o uso dos *media* e em simultâneo essas relações de «poder», «saber» e «querer». Por outro lado, não será de excluir que a religião seja entendida como um fator também capaz de marcar essa relação. Isto é, a prática de uma religião pode determinar o relacionamento com os *media*⁴⁴ na medida em que implica um conjunto de valores que inevitavelmente regem a vida individual e o contexto familiar. Assim valores religiosos de pais tenderão a influenciar os contextos familiares em que se dá o acesso aos *media* e, por sua vez, a determinar os usos dos filhos. É que, para compreender o significado do uso dos *media*, nomeadamente pelas crianças, torna-se central conhecer quer as condições de acesso quer as escolhas do envolvimento em que estão inseridas, sendo para isso necessário contextualizar não apenas os novos e velhos *media*, mas também os estilos de vida das crianças e jovens⁴⁵ (Livingstone, 2002: 12).

Porque os estilos de vida hoje são muito diferentes, as comparações devem ser feitas com prudência, já que as variáveis multiplicam-se. Por isso, é também pertinente ter em conta que, quando se observa o panorama do uso dos *media* por parte dos jovens europeus, podem identificar-se não só diferentes usos do *media*, como também diferenças quanto à quantidade, qualidade e consumo (Livingstone, 1998). Essas diferenças tendem a assentar não só em indicadores de índole económica, por exemplo a riqueza nacional, como nas práticas e valores do lar. Deste modo, os usos distintos

⁴³ Nesta tese, a mediação não é problemática que colha atenção. Sobre este assunto, consultar e.g. Pereira (1999; 2008); Valkenburg, Krmar, Peeters, e Marseille (1999); Livingstone (2007); Simões (2012); Pedroso (2012).

⁴⁴ Tema desenvolvido no capítulo III e no capítulo VII.

⁴⁵ O assunto começou a ser mencionado na Parte I deste trabalho.

empreendidos pelos jovens devem ser analisados tendo em consideração as diferenças e as convergências culturais regionais e nacionais, as questões relacionadas com religião, classe etária, etnia e género, independentemente das variáveis gerais como «globalização, privatização, individualização e consumismo» (Livingstone, 2002: 2000). Atendendo ao foco da nossa pesquisa, centremos de seguida a atenção na religião.

3.4 – Ecrãs mediáticos e a religião

A pesar de ser consensual a progressiva secularização das sociedades contemporâneas, não se pode negar que a «autoridade formal das igrejas cristãs» influencia, ainda, a vida de muitas famílias onde se pode encontrar «evidência da continuidade dos valores e premissas religiosas subjacentes» (Turner, 2004: 290). Por isso, entende-se que não se deve confundir o

declínio de instituições cristãs com o declínio da religião. Em outras palavras, não devemos equiparar 'descristianização' com o declínio das visões de mundo religioso. A importância do apego emocional individual e lealdade nas relações íntimas numa idade secular pode ser tomado como uma indicação da continuidade da religião nas sociedades ocidentais (Turner, 2004: 296, aspas do autor)

Assim, assume-se que «religião existe, é um sistema de factos dados; em uma palavra, é uma realidade» (Durkheim, 2000: 476). Porque é uma «realidade», a religião é experimentada por pessoas e pode ter um papel ativo no indivíduo que vive não numa «sociedade quimera», mas numa «sociedade realidade» em que a religião está longe de a ignorar,

não levá-la em conta, é a imagem dela, reflete todos os seus aspetos, mesmo os mais vulgares e repulsivos. Tudo se encontra nela, e se, na maioria das vezes, ela mostra o bem prevalecer sobre o mal, a vida sobre a morte, as potências da luz sobre as potências das trevas, é que não poderia ser de outro modo na realidade. Pois, se a relação entres essas forças contrárias fosse invertida, a vida seria impossível; ora, na verdade, ela se mantém e tende mesmo a se desenvolver (Durkheim, 2000: 464-465).

Este desenvolvimento pode ser experienciado num também contexto familiar, onde a prática da religião é ativa e a «fé» responsável pela ação do indivíduo e pela forma como essa ação se expressa. A «fé», neste trabalho, é entendida como

fé religiosa» ou «religiosidade crente», para distingui-la dessas «fés» de conteúdo *puramente laico* (...) mas também (e sobretudo) de muitas religiosidades que na realidade são *nada crentes* – elas deram-se outrora na forma de pessoas sociologicamente cristãs e hoje dão-se nessas formas de religiosidade *light* ou de religião *à la carte*, que penso não comprometerem

nada nem ninguém (Faus e Sotelo, 2005: 21, aspas, parênteses e itálicos dos autores).

Neste sentido, a religião será entendida como «antes de tudo, calor, vida, entusiasmo, exaltação de toda a vida mental, transporte do indivíduo acima de si mesmo» (Durkheim, 2000: 470). Esta forma de viver a religião que é da esfera individual também repercute no coletivo que professa a mesma religião tendo como base a partilha de crenças porque

as crenças só são ativas quando partilhadas. Pode-se certamente sustentá-las algum tempo por um esforço inteiramente pessoal, mas não é assim que elas nascem, nem assim que se adquirem; é mesmo duvidoso que possam conservar-se nessas condições. Na verdade, o homem que tem uma verdadeira fé sente necessidade invencível de espalhá-la; para isso, sai de seu isolamento, aproxima-se dos outros, busca convencê-lo, e é o ardor das convicções que suscita que vem reconfortar a sua. Ela rapidamente estiolaria, se permanecesse sozinha (Durkheim, 2000: 470).

Assume-se, deste modo, que os comportamentos expressam determinadas características capazes de evidenciar a influência da religião em aspetos do quotidiano do ser humano tão importantes quanto o sucesso escolar (e.g. Lehrer, 1999), o casamento (e.g. Marks, 2005), a demografia, a economia (e.g. Lehrer, 2004), a fertilidade (e.g. Adsera, 2004), a saúde (e.g. Benjamins, 2005). A religião deve ser, também, considerada na forma como a família usa os *media*⁴⁶ «por causa da conhecida importância dos valores que orientam a sua visão sobre a vida e as implicações que isso tem para os próprios comportamentos» (Heaven e Ciarrochi, 2007: 682), afinal,

Uma vez que cumprimos os nossos deveres rituais, voltamos para a vida profana com mais coragem e ardor, não somente porque nos colocamos em contato com uma fonte superior de energia, mas também porque nossas forças se refizeram, por alguns instantes, de vida menos tensa, mais cômoda, mais livre (Durkheim, 2000: 456)

Neste sentido, os valores religiosos tendem a influenciar os comportamentos ao nível individual e coletivo quer no contexto social público quer no contexto privado, nomeadamente em ambiente familiar. Desta perspetiva pode-se ler que a influência dos

⁴⁶ Este trabalho visa apenas à reflexão sobre o papel da religião no uso da televisão e da internet, e não estudar a relação ou relações que se podem estabelecer, ou não, entre família e religião. Sobre este assunto, para uma revisão bibliográfica consultar e.g. D' Antonio, Newman, e Wright (1982).

valores religiosos em contextos de famílias católicas praticantes pode determinar as formas de exposição e consumo à televisão e à internet, como é exemplo o trabalho da Sonia Livingstone.

Livingstone (2011) desenvolveu um estudo sobre a problemática da literacia na internet e nele o papel da religião foi evidenciado. A investigadora observou e conversou com jovens, uma das quais Anisah, de uma família religiosa. Livingstone conheceu Anisah quando esta tinha doze anos e já nessa altura ela «socializava através da igreja». Mas só quando voltou a reencontrar Anisah, já então com quinze anos, constatou que «a atitude moral, séria, de sua família, tinha-se tornado ainda mais forte em Anisah⁴⁷» (Livingstone, 2011: 16). Em conversa com a jovem, Livingstone descobre que o uso que a jovem de quinze anos fazia da internet evidenciava traços incomuns para a idade. O uso passava por colocar «notícias na *homepage* de seu servidor de internet (ISP)», recorria apenas ao «*Bitesize* da BBC» no estudo para as provas, negava-se a fazer «download de músicas» por ser um ato «ilegal e errado» e nunca tinha visto «pornografia». Este comportamento faz evidenciar o conteúdo de um texto bíblico que diz: «Não porei diante dos meus olhos acções iníquas» (Sl., 101(100) 3). A partir deste caso e apesar de não ser muito frequente «os valores morais dos pais de Anisah guiam e restringem a natureza de suas atividades», determinando a forma como a jovem utiliza a internet (Livingstone, 2011: 17). Trata-se, na perspetiva da autora, de um uso «objetivo – para pesquisar obras de arte para um projeto, para satisfazer seu interesse em *design*, para encontrar um voo barato e assim por diante» (Livingstone, 2011: 16) – determinado por crenças e valores do tipo de família a que pertence a jovem.

A religião parece, nestas circunstâncias, fornecer «significado importante» e um determinado «propósito», ao mesmo tempo que é «capaz de servir como um quadro geral unificador para trazer harmonia e ligação entre os diversos esforços de uma pessoa» (Emmons, 2005: 742). E talvez esteja aqui um dos motivos por que estudos realizados no contexto americano revelaram que a religião está entre os conteúdos mais procurados pelos americanos, nas pesquisas *online* interativas (Jansen, Tapia e Spink, 2010; Zickuhr, 2010).

⁴⁷ De acordo com o artigo e conversa via *e-mail* com Sonia Livingstone, apesar de não existir certeza absoluta, Livingstone afirmou que: «tudo indica que a Anisah é cristã».

O interesse pela procura de informação religiosa, como conteúdos mais procurados na internet por adolescentes e adultos, já tinha sido enunciado num estudo realizado em 2005 por Lenhart, Madden e Hitlin. O trabalho revelou ainda que a par do interesse pelas notícias estava a consulta de *e-mail*. Apesar de serem os adultos que procuram mais informação religiosa (30%), os 26% alcançados pelos adolescentes evidenciam um comportamento expressivo, sendo de realçar que as raparigas (29%) se interessam mais pela informação religiosa do que os rapazes (24%) (Lenhart, Madden e Hitlin, 2005). Por sua vez, a busca de informação religiosa entre os dezoito e sessenta e quatro anos, no mundo *online*, mantém-se estável (31% e 33%) e começa a diminuir, expressivamente, entre os sessenta e cinco e setenta e três anos (26%), voltando a aumentar, embora nunca para valores na casa dos 30%, a partir dos setenta e quatro anos (28%), resultado que deve ter em consideração a idade e o menor uso dos *media* (Zickuhr, 2010).

Resultados semelhantes foram encontrados no trabalho – também realizado em contexto americano – *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*, conduzido por Kristen Purcell, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel e Kenny Olmstead (2010). Os dados foram obtidos através de entrevistas telefónicas realizadas a dois mil duzentos e cinquenta e nove indivíduos com mais de dezoito anos, entre dezembro de 2009 e janeiro de 2010. Quando perguntaram aos americanos quais os assuntos que mais gostariam de ver publicados, os temas relacionados com matérias religiosas e espiritualidade surgiram em segundo lugar (41%), ultrapassados apenas pelos temas com cariz de novidades e descobertas científicas (44%). Para trás ficavam assuntos referentes à política (39%) e às notícias locais (38%). O estudo mostrou, ainda, que os inquiridos e inquiridas consideravam não existir cobertura suficiente de questões religiosas e espirituais (41%). As mulheres (44%) continuam a denunciar mais interesse na procura de conteúdos religiosos do que os homens (37%). Quanto à idade, os inquiridos entre os dezoito e vinte e nove anos (49%) procuram mais o tema religião do que as pessoas com cinquenta anos (35%). Dois elementos curiosos prendem-se com o uso ou não de um *blog*. De acordo com o mesmo estudo, 50% dos «blogueiros» interessavam-se mais por abordagens religiosas do que os «não-blogueiros» (40%).

Estes fenómenos demonstram uma busca de informação com vista a um uso mais «instrumental» que «ritualizado» (Rubin, 1984)⁴⁸. Esta instrumentalidade aponta para traços do modelo proposto por Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985)⁴⁹ que apresentavam as necessidades de origem social e psicológica, os valores e as crenças que motivavam a gratificação de necessidades. Quem procura este tipo de informação pode ou não ser uma pessoa que viva ativamente a religião; pode fazê-lo porque quer ou necessita dessa informação por motivos sociais ou cognitivos. Seja qual for a razão, quem procura informação religiosa vai fazê-lo porque tem um determinado objetivo e necessidade, tem uma intenção objetiva e definida. A visualização é, deste modo, instrumental, quer utilize o meio televisão quer o meio internet. Mas pode, também, haver quem por uma qualquer razão fique frente-a-frente com a televisão ou a internet, apenas para passar tempo, e termine por visualizar um programa ou informação religiosa que lhe suscite atenção e interesse.

Feita esta reflexão, introduzir de forma breve e transversal o pensamento da Igreja Católica sobre uso dos *media* parece ser pertinente, embora reforçando a ideia de que não é objeto dissertar sobre o papel da Igreja (Instituição), mas antes da religião em si, pois, apesar de a sociedade começar a dar mostras de que a «autoridade formal cristã» pode não conseguir controlar a vida familiar, evidencia que os «valores e as premissas religiosas subjacentes» ainda marcam presença (Turner, 2004: 290). Importa também ressaltar que o pensamento da Igreja Católica sobre os *media* é extenso e marcado por diferentes momentos ao longo dos séculos. Aqui espelham-se tão-só as ideias centrais e que se consideram contributos pertinentes para o enquadramento da pesquisa que esta tese se propõe realizar. Contudo, assume-se esta pertinência também porque a forma como o indivíduo utiliza os *media* tem interessado à Igreja Católica que, desde o início do século XX, alertou para várias questões que se prendem com a relação da religião com o uso dos *media* pelos indivíduos. Além disso, com este enquadramento procura-se, para além de alinhar elementos para a compreensão de como pessoas católicas usam os *media*, também aferir as gratificações que deles retiram para a sua vida quotidiana, tendo em conta a sua fé, os seus valores e práticas religiosas.

⁴⁸ Sobre a exploração destes conceitos consultar o ponto 1.3 do capítulo I.

⁴⁹ Este modelo foi desenvolvido ao longo do capítulo I

Pretendendo-se, também, compreender como a doutrina da Igreja Católica relativamente ao uso dos *media* influencia os rituais de visualização.

Posto isto, importa começar por dizer que o interesse pelos *media* foi um assunto que sempre prendeu a atenção da Igreja Católica. A maneira como se foi manifestando esse interesse é que nem sempre foi igual à forma como é expressa hoje. Neste contexto, um dos momentos marcantes para a Igreja Católica foi a transformação introduzida por Gutenberg. A herança deixada por Gutenberg mexeu com o pensamento dos membros da Igreja Católica. Um pensamento que começou por ser manifestado através de um comportamento caracterizado por um traço de censura, rejeição aos *media* e onde se pode referir a Inquisição como exemplo desse pensamento. Os tempos foram avançando e a relação da Igreja Católica com os *media* foi-se alterando. Assim, desde o Consílio V de Latrão, em 1515, que a Igreja Católica olha para os «progressos técnicos», em que se podem incluir os *media*. Desde então começou a desenhar-se um pensamento que denotava os *media* como sendo portadores de um desígnio positivo e capazes de criarem «laços de solidariedade entre os homens, pondo-se assim ao serviço da Sua vontade salvífica», porque são considerados «Dons de Deus» (Pío XII, 1957). Contudo o momento que marcaria a viragem do pensamento chegaria com a realização do Consílio Vaticano II. Pelo que o pensamento de Pío XII viria a ser posteriormente reforçado, nomeadamente por Paulo VI (1967) e O'Connor, Ferrari-Toniolo e Deskur (1971).

No entanto, a preocupação com o uso que era feito dos *media* manteve-se no discurso da Igreja Católica, com os textos publicados que manifestavam essas preocupações a serem acompanhados por diretrizes que indicavam como usar os dispositivos *media*. Um dos documentos a expressar esta ideia foi o «Decreto *Inter Mirifica*», promulgado pelo Papa Paulo VI, em 1966. Era um «Decreto» dedicado aos *media* e que aborda as «normas para (o seu) recto uso». O primeiro ponto do documento apontava para a pertinência dos *media*:

Entre as maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a santa Igreja acolhe e fomenta aquelas que dizem respeito, antes de mais, ao espírito humano e abriram novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens. Entre estes meios, salientam-se aqueles que, por sua natureza, podem atingir e mover não só cada um dos homens mas também as multidões e toda a sociedade humana, como a imprensa, o cinema, a rádio, a

televisão e outros que, por isso mesmo, podem chamar-se, com toda a razão meios de comunicação social (Papa Paulo VI, 1966: 2)

A Igreja expressaria ainda estar ciente de que se os *media* podem ser utilizados com fins positivos, designadamente «para recrear e cultivar os espíritos e para propagar e firmar o reino de Deus», também podem ser utilizados «contra o desígnio do Criador e convertê-los em meios da sua própria ruína; mais ainda, sente uma maternal angústia pelos danos que, com o seu mau uso, se têm infligido, com demasiada frequência, à sociedade humana». Face a esta realidade, o documento alertava para a necessidade de

as matérias que se difundem através destes meios, segundo a natureza peculiar de cada um tenham, ao mesmo tempo, em conta todas as circunstâncias ou condições, isto é, o fim, as pessoas, o lugar, o tempo e outros fatores mediante os quais a comunicação se realiza e que podem mudar ou alterar inteiramente a sua bondade moral; entre estas circunstâncias, conta-se o carácter específico com que actua cada meio, nomeadamente a sua própria força, que pode ser tão grande que os homens, sobretudo se não estão prevenidos, dificilmente serão capazes de a descobrir, dominar e, se se der o caso, a pôr de lado (Papa Paulo VI, 1966: 2)

De acordo ainda com o «Decreto *Inter Mirifica*», há necessidade dos utilizadores dos *media* formarem uma reta consciência do uso que fazem desses dispositivos e de terem consciência que as suas ações são reflexo de escolhas que fazem. De acordo com o Catecismo da Doutrina da Igreja Católica a consciência dá ao ser humano a «responsabilidade» pelos atos que pratica e perante a tomada de uma decisão a consciência moral leva o indivíduo a fazer o bem e a rejeitar o mal (1999: 454-455). É a materialização do livre-arbítrio, em que os destinatários são livres nas escolhas e, por isso, devem fazer uma seleção dos conteúdos que

favoreçam plenamente tudo o que se destaca pela perfeição, ciência e arte, e evitem, em contrapartida, tudo o que possa ser causa ou ocasião de dano espiritual para eles e para os outros, pelo mau exemplo que possam ocasionar-lhes, e o que dificulte as boas produções e favoreça as más (...) Assim, pois, para que os destinatários da informação cumpram a lei moral, devem cuidar de informar-se oportunamente sobre os juízos ou critérios das autoridades competentes nesta matéria e segui-los segundo as normas da recta consciência. Todavia, para que possam, com maior facilidade, opor-se aos maus conselhos e apoiar plenamente os bons, procurem dirigir e formar a sua consciência com os recursos adequados (Papa Paulo VI, 1966: 3)

Esta linha de pensamento seria também encontrada no início dos anos setenta quando se deu a publicação da Instrução Pastoral «Communio et Progressio»⁵⁰. Este documento sobre os *media* foi divulgado por mandato do Concílio Ecuménico II do Vaticano, em 1971, e ainda hoje auxilia, como refere Manuel Pinto no seu artigo intitulado «Atualidade da Communio et Progressio», publicado em maio de 2011, «a ler criticamente o modo como tem evoluído a ‘ecologia da comunicação mediática’ e a inspirar a ação pastoral da Igreja neste âmbito». De acordo ainda com o investigador, esta potencialidade da Instrução Pastoral

tornou-se possível porque, no essencial, não se ficou pela espuma dos fenómenos e, nomeadamente, pelo discurso eufórico acerca das promessas tecnológicas nem tão-pouco por uma perspetiva instrumentalista dos meios de comunicação, tão típica das grandes estruturas de poder, sejam elas económicas, políticas ou culturais, a Igreja Católica incluída (Pinto, 2011: 1).

A «Communio et Progressio» enfatiza, entre outras ideias, que os *media* evidenciam capacidade para ir esbatendo as

barreiras que o espaço e o tempo levantavam entre os homens; apresentam-se portanto como factores de proximidade e de comunhão. Graças a eles, notícias e conhecimentos de toda a ordem circulam continuamente por toda a terra, permitindo aos homens seguir muito mais activamente a vida do mundo de hoje (Communio et Progressio, 1971: 5)

Tendo consciência destas potencialidades, a «Communio et Progressio» ressalva também o facto de ser o homem quem decide usar os *media* e a partir do momento que toma essa decisão deve ter presente os princípios morais de forma a ter em consideração a dignidade humana (1971: 3)

«Communio et Progressio» chamaria igualmente atenção para a capacidade de os *media* se dirigirem a «um número incontável de pessoas». Dessa forma pode «enriquecer a humanidade, mas também a podem empobrecer, quando se adaptam às exigências menos sérias e dignas dos ouvintes ou leitores» (1971: 10). Para que o «empobrecimento» da humanidade não se verifique, «Communio et Progressio» aponta como caminho a competência pedagógica. Esse caminho leva o utilizador dos *media* a procurar adquirir formação capaz de o auxiliar nesse uso. Para isso, é importante que

⁵⁰ «Communio et Progressio» (1971), Disponível:
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html

pais e educadores «estejam ao corrente dos programas televisivos, filmes e publicações que mais entusiasmam os jovens, para poderem discutir com eles, de modo a ir estimulando o seu juízo crítico» (Communio et Progressio, 1971: 14). Face a este cenário o documento coloca em relevo que os pais e educadores tenham conhecimento sobre os *media*, ao mesmo tempo que revela a pertinência de esta educação ser realizada de forma metódica nas escolas, «explicitada mediante grupos de trabalho, ou exercícios práticos, sob orientação de mestres competentes (1971: 14).

Um outro sinal de mudança na forma como a Igreja e os *media* se relacionam chegaria pelas mãos do Papa João Paulo II, no início da década de noventa. A Carta Encíclica *Redemptoris Missio* seria o documento portador da mensagem da transformação do discurso da Igreja Católica. Nesse documento, o Papa João Paulo II considerou ser o «mundo das comunicações» o «primeiro areópago dos tempos modernos» capaz de

unificar a humanidade, transformando-a – como se costuma dizer – na «aldeia global». Os meios de comunicação social alcançaram tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais. Principalmente as novas gerações crescem num mundo condicionado pelos mass-média (João Paulo II, 1990: 19-20).

Em 1992 foi referido pelo Cardeal John P. Foley, na «Instrução Pastoral *Aetatis Novae* – Uma Revolução nas Comunicações», que a Igreja Católica, assumia que os *media* tinham um «papel social» ao contribuir para garantir ao ser humano o direito

à informação, à promoção da justiça, à procura do bem comum, à assistência aos indivíduos, aos grupos e povos em busca da verdade. Os meios de comunicação exercem estas funções capitais, ao favorecerem a troca de ideias e de informações entre todas as classes e sectores da sociedade, e ao oferecerem a todos os responsáveis a oportunidade de serem ouvidos (Foley, 1992: 8)

Nesta linha de pensamento, a «Instrução Pastoral *Aetatis Novae*» expressaria uma Igreja Católica que reconheceria que

os últimos decénios foram, igualmente, teatro de novidades sensacionais em matéria de tecnologias das comunicações. Isto implicou tanto uma evolução

rápida das velhas tecnologias, como o surgir de novas tecnologias das comunicações, entre as quais figuram os satélites, a televisão via cabo, as fibras ópticas, as vídeo-cassetes, discos compact, a concepção de imagens por computador, e outras técnicas digitais e informáticas. O uso dos novos mass media deu origem ao que se pôde chamar «novas linguagens », e suscitou ulteriores possibilidades para a missão da Igreja, assim como novos problemas pastorais (Foley, 1992: 2)

No entanto, o texto também chamaria a atenção para o facto de que os *media*, apesar de todas as suas potencialidades, não deveriam ser usados para substituir

o contacto pessoal imediato, nem as relações entre os membros de uma família, ou entre amigos. Porém, os mass media podem dar o seu contributo para a solução desta dificuldade — através da discussão em grupo, de debates sobre filmes ou emissões — estimulando a comunicação interpessoal, mais que substituir-se a ela (Foley, 1992: 5)

O documento alertava, ainda, para a pertinência de haver «moderação e disciplina» no uso dos *media* atendendo que

a apresentação constante das imagens e das ideias, assim como a sua transmissão rápida, até mesmo de um continente a outro, têm consequências simultaneamente positivas e negativas, no desenvolvimento psicológico, moral e social das pessoas, na estrutura e no funcionamento da sociedade, na partilha de uma cultura com outra, na percepção e na transmissão dos valores, nas ideias do mundo, nas ideologias e nas convicções religiosas. A revolução das comunicações afecta, de igual modo, a percepção que se pode ter da Igreja, e contribui para a modelação das próprias estruturas e funcionamento. Tudo isto tem consequências pastorais importantes. Com efeito, tanto se pode recorrer aos mass media para proclamar o Evangelho, como para o afastar do coração do homem. A infiltração, cada vez mais estreita, dos mass media na vida quotidiana influencia o conceito que se possa ter do sentido da vida (Foley, 1992: 3).

Surge desta forma patente nos documentos veiculados pelo Vaticano que, principalmente desde a invenção de Gutenberg⁵¹ até aos dias de hoje, a Igreja Católica está atenta ao que se passa no mundo dos meios de comunicação e às formas como os fiéis os usam no quotidiano. A estes interesses somam-se também as questões da ética.

⁵¹ A Bíblia viria a ser o primeiro impresso que realizou (Soukup, 2002); chamada Bíblia das quarenta e duas linhas, porque, como um missal, cada página tinha duas colunas de vinte e uma linhas.

Assim, surgiriam um conjunto de documentos, todos assinados pelo Cardeal John P. Foley: «Ética na Publicidade» (1997), «Ética nas Comunicações Sociais» (2000), e «Ética na Internet» (2002a) e «Igreja e Internet» (2002b). A estes juntar-se-ia, em janeiro de 2005, a Carta Apostólica «O Rápido Desenvolvimento», assinada por João Paulo II. Questões que ficariam ainda mais explícitas por altura da realização do Jubileu 2000.

Nestes contextos, a Igreja Católica aponta cominhos a seguir em relação aos *media* ao mesmo tempo que atenta os pais para o dever de «vigiar», a fim de nos lares não entrarem informações que possam «ofender a fé e os bons costumes» e para que os filhos não acedam a essa informação noutros locais. Recomenda especialmente os jovens que sejam moderados e disciplinados no uso que fazem dos *media* e chama a atenção para a interpretação correta da informação, convocando-os a dialogarem com os seus educadores e especialistas na matéria de modo a colherem e praticarem um reto juízo dos *media*. Uma preocupação que tinha sido já mencionada na década de sessenta no «Decreto Inter Mirífica», na de setenta na Instrução Pastoral «Communio et Progressio» e viria a ser reforçada no Jubileu 2000. Para isso, é importante que

de acordo com a sua idade e as circunstâncias, as crianças e os jovens devem abrir-se à formação concernente aos mass media, resistindo ao caminho fácil da passividade desprovida de critérios, à pressão dos coetâneos e à exploração comercial. As famílias - os pais juntamente com os filhos - verão que é útil reunir-se em grupos para estudar e debater os problemas e as oportunidades criadas pela comunicação social (Foley, 2000: 11)

É também de realçar o facto de após quarenta e cinco anos de Pío XII afirmar que os *media* são «Dons de Deus», o Cardeal John P. Foley assume, já em pleno século XXI, que essa é a ideia que se mantém quer sobre os *media* em geral, quer «acerca da Internet» (Foley, 2002b: 1). A Igreja Católica considera deste modo que, para além do «próprio mundo contemporâneo, também o mundo dos *mass media*, inclusive a internet, foi iniciado por Cristo – na sua forma rudimentar mas verdadeira – dentro dos confins do reino de Deus, e colocado ao serviço da palavra da salvação» (Foley, 2002a: 9).

Os *media* seriam ainda motivo para no início do ano de 2005, três meses antes de morrer, João Paulo II iniciar a sua Carta Apostólica afirmando que «o rápido desenvolvimento das tecnologias no campo da mídia é certamente um dos sinais do progresso da sociedade de hoje». Nesse documento, ao mesmo tempo é assumido que a

Igreja não está chamada unicamente a usar os mass media para difundir o Evangelho mas, hoje como nunca, está chamada também a integrar a mensagem salvífica na "nova cultura" que os poderosos instrumentos da comunicação criam e amplificam. Ela sente que o uso das técnicas e das tecnologias da comunicação contemporânea é parte integrante da sua missão no terceiro milénio (Papa João Paulo II, 2005: 1).

E depois de um período longo de rejeição dos *media*, de percorrer um caminho de aceitação do mundo mediático, os textos veiculados pela Igreja Católica expressam agora os *media* como um meio, um espaço de evangelização. Mas ao mesmo tempo evoca para o dever de os crentes recorrerem aos *media* para esse fim. Uma ideia expressa na Carta Apostólica do Papa João Paulo II. Nela pode-se ler que os *media* são

um apoio precioso para difundir o Evangelho e os valores religiosos, para promover o diálogo e a cooperação ecuménica e inter-religiosa, assim como para difundir aqueles princípios sólidos que são indispensáveis para construir uma sociedade respeitadora da dignidade da pessoa humana e atenta ao bem comum. Ela compromete-os de bom grado a fornecer informações sobre si mesma e a dilatar as fronteiras da evangelização, da catequese e da formação e considera o seu uso como uma resposta ao mandamento do Senhor: "Ide pelo mundo inteiro, proclamai o Evangelho a toda a criatura" (Mc. 16, 15) (Papa João Paulo II, 2005: 3)

Esta ideia seria revisitada na mensagem do Papa Bento XVI, para o quadragésimo terceiro dia mundial das comunicações sociais, no ano de 2009. O Papa Bento XVI, no texto intitulado «Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade», terminaria o seu discurso fazendo como que um apelo, principalmente aos «*jovens católicos*» para

levarem para o mundo digital o testemunho da sua fé. Caríssimos, senti-vos comprometidos a introduzir na cultura deste novo ambiente comunicador e informativo os valores sobre os quais assenta a vossa vida. Nos primeiros tempos da Igreja, os Apóstolos e os seus discípulos levaram a Boa Nova de Jesus ao mundo greco-romano: como então a evangelização, para ser frutuosa, requereu uma atenta compreensão da cultura e dos costumes daqueles povos pagãos com o intuito de tocar as suas mentes e corações, assim agora o anúncio de Cristo no mundo das novas tecnologias supõe um conhecimento profundo das mesmas para se chegar a uma sua conveniente utilização. A vós, jovens, que vos encontrais quase espontaneamente em sintonia com estes novos meios de comunicação, compete de modo particular

a tarefa da evangelização deste «continente digital». Sabei assumir com entusiasmo o anúncio do Evangelho aos vossos coetâneos! Conheceis os seus medos e as suas esperanças, os seus entusiasmos e as suas desilusões: o dom mais precioso que lhes podeis oferecer é partilhar com eles a «boa nova» de um Deus que Se fez homem, sofreu, morreu e ressuscitou para salvar a humanidade. O coração humano anseia por um mundo onde reine o amor, onde os dons sejam compartilhados, onde se construa a unidade, onde a liberdade encontre o seu significado na verdade e onde a identidade de cada um se realize numa respeitosa comunhão. A estas expectativas pode dar resposta a fé: sede os seus arautos! Sabei que o Papa vos acompanha com a sua oração e a sua bênção (Papa Bento XVI, 2009: 3)

Este pensamento de certa forma está em consonância com a ideia que vinha sido já expressa nos documentos veiculados pela Igreja Católica. Essa ideia mostrava e chamava atenção para que os *media* não fossem olhados tão-só como dispositivos ou meios tecnológicos, mas que se atendesse também às múltiplas outras funções que apresentam. Funções que têm de ser merecedoras de atenção e que devem ser utilizadas. Fica explícito que a Igreja olha para os seus crentes não apenas como consumidores passivos dos *media*, mas ativos na medida em que os convida não só a procurarem informação como a realizar conexões em diferentes *media* e de distintas formas. Entende-se desvendar nesta ideia como que uma alusão às potencialidades dadas pela interatividade de que falámos no ponto 1.3, e às características da audiência ativa explorada no capítulo II e que é terminologia central na teoria dos Usos e Gratificações (Littlejohn, 1988; Katz, Gurevitch, Haas, 1973: 165; Napoli, 2012; Livingstone, 2003).

Todo este desvendar de uma perspetiva positiva face aos *media* viria a ser reforçada pelo Papa Francisco, designadamente a um de junho de 2014, Dia Mundial das Comunicações Sociais. Na sua mensagem, insistiu na ideia de que os *media* podem promover o «encontro», desde que se esteja disposto a «dar» e a «receber dos outros», e de forma particular a internet, por ser capaz de «oferecer maiores possibilidade de encontro e de solidariedade entre todos; e isto é uma coisa boa, é um dom de Deus» (Papa Francisco, 2014: 1-2).

Mas o Papa Francisco também alertava para a existência de «aspectos problemáticos» que os *media* trazem, pelo que existe necessidade não de seguir o caminho da «rejeição dos *massa media*», mas de «recuperar um certo sentido de pausa e calma» (2014: 2). Assim, de acordo com o pensamento da Igreja Católica os pais devem

auxiliar no «uso prudente» e «moderado» dos *media*, recorrendo, sempre que possível ao uso de «filtros» nos computadores, de forma a proteger os filhos «na medida do possível contra a pornografia, as ameaças sexuais e outras insídias» (Foley, 2002b: 8). Até porque os *media* veiculam conteúdos que vão desde as «notícias cruas ao mero divertimento, da oração à pornografia, da contemplação à violência» (Foley, 2000: 1). Lembra-se que Anisah, com quinze anos e filha de uma família religiosa, nunca tinha visto pornografia (Livingstone, 2002). Esta é uma preocupação partilhada por 60% dos pais portugueses (Ponte *et. al.*, 2012: 22).

Apesar da manifestação da abertura ao mundo mediático, a Igreja Católica dá também uma orientação clara sobre a necessidade de «controlo» na utilização da internet, que deve passar pelo estímulo ao diálogo entre pais e filhos (Foley, 2002b) já que «são as pessoas que escolhem usar os mass media para finalidades positivas ou negativas, de modo correto ou incorreto» (Foley, 2000:1).

A Igreja Católica também deixa transparecer a ideia proposta por esta tese, ao longo da primeira parte, de que «que o uso dos media depende da satisfação, necessidades ou motivos percebidos pelo membro prospectivo das audiências» (McQuail, 2003: 393). Por isso, visualiza-se um uso seletivo, utilitário, orientado para um objetivo. Ou seja, defendendo-se um uso mais «instrumental» e menos «ritualizado» dos *media* (Rubin, 1984).

Feitas estas reflexões, segue uma síntese conclusiva sobre o capítulo.

3.5 - Síntese conclusiva

O capítulo que agora termina demonstra alterações do papel da televisão e da internet ao longo destas últimas décadas. Se a televisão em tempos contribuiu para que outros *media* (imprensa, rádio, cinema) se repositionassem no contexto mediático, o aparecimento da internet obrigou a televisão a repositionar-se e a assumir novas funções. Assim, adotou novas valências e deu ao indivíduo a possibilidade de aceder a conteúdos de forma mais livre, diversificada, autónoma e rápida. Estas funções são «muitas aplicações novas, criativas e atraentes» (Negroponte, 1996, 57). Quando surge a internet ela vai potenciar as funções da televisão e, por isso, tende a adquirir facilmente destaque no seio familiar.

Pode-se pois concluir que a televisão depois do período de hegemonia no final da década de sessenta até aos finais da década de oitenta, do século XX, vai dividir o seu espaço com o computador e a internet (Kerckhove, 1997: 50-51). Esta partilha torna-se mais expressiva à medida que a internet dá oportunidade às pessoas de serem «estações de televisão sem licença», como afirma Negroponte (1996: 186).

A televisão e a internet foram aos poucos obtendo protagonismo na sociedade em geral, e no contexto familiar em particular. E hoje, como afirma Sonia Livingstone não parece mais possível observar o contexto familiar ou dos amigos, o mundo do lazer ou do trabalho sem tecnologias de comunicação e dispositivos mediáticos (Livingstone, 2002: 1).

O capítulo deixa ainda concluir que, como refere Livingstone num trabalho realizado em território britânico, é possível encontrar diferentes tipos de lares de famílias face ao modo como estes se relacionam com os dispositivos *media*. Assim, segundo a autora, há «lares ricos em *media*», «lares pobres em *media*» e «lares tradicionais em *media*» (2002: 41-42). De acordo com Rompaey, Roe e Struys (2002) a posse de dispositivos *media* em famílias flamengas com crianças, podem ser tipificadas como «famílias tradicionais», «famílias multimédia» e «família intermediária» (2002: 191). Os mesmo autores identificaram ainda três etapas na aquisição dos *media* pelas famílias: «pré-adoção», «adoção» e «pós-adoção».

No capítulo foi também abordada a questão referente ao tempo e ao espaço. A revisão de literatura permite concluir que não se pode dizer que o tempo concedido aos *media* seja completamente rejeitado pelos pais, ele parece depender, sim, do que as crianças fazem dos *media*. Os pais veem com bons olhos a exposição à internet desde que não seja com fins sociais, ou seja, para jogar ou ter atividades com os amigos. Antes preferem que os filhos façam um uso com intuito cognitivo. Que permite aprendizagens.

Em relação à utilização e conceito de espaço, pode-se concluir que este pode ser lido como «espaço de características fixas», «espaço de características semifixas» e «espaço informal» (Hall, 1990:103-112). No contexto familiar, o espaço pode ser também pensado pelo prisma «físico» e «social ou simbólico» (Morgan, 1996). Ainda sobre o espaço, pode-se dizer que se os *media* como o ecrã televisivo e o computador que permite o acesso à internet começaram por ser colocados em espaços públicos da casa, onde todos os membros da família tinham acesso, aos poucos foram colocados em divisões privadas. Hoje, o quarto de dormir sobretudo das crianças e dos jovens é um espaço onde se podem encontrar diversos dispositivos *media*, o que permite atribuir a essa divisão a designação de quarto «mini-*media*» ou de multimédia (Roberts, 2000: 9; Ponte, 2011a, 2011b). Este cenário permite aferir comportamentos individualistas e o reforço da ideia de propriedade privada (Napoli, 2011, Livingstone, 1998, Livingstone, 2003).

Foi também abordado ao longo do capítulo o papel da religião, designadamente da Religião Católica no uso dos *media* pelas famílias. A literatura deixa concluir que apesar de a religião estar a perder força na sociedade de forma geral, ela ainda «existe, é um sistema de factos dados; em uma palavra, é uma realidade» (Durkheim, 2000: 476) e tem um papel presente e capaz de influenciar no viver do indivíduo (Turner, 2004). Surgem, assim, sinais de que pode não ser evidente que as «modernizações» económicas e científicas rimam com desaparecimento das instituições religiosas e talvez mesmo da religião» (Ruano-Borbalan, 2003: 131).

Neste sentido, partindo do pensamento de Turner, pode-se concluir que não nos devemos deixar influenciar por um discurso da secularização como dogma (Turner, 2004: 290). A «religião não está, por certo, prestes a desaparecer e continua a mostrar grande diversidade no mundo moderno» (Giddens, 1997: 574). Afinal, como se viu ao longo da narração exposta, um crente da Igreja Católica não só pode fazer uso dos

media, como dele retirar gratificações como sendo «Dons de Deus» (Pío XII, 1957). A influência da religião no uso dos *media* já tinha sido identificada por Sonia Livingstone (2011: 16) num trabalho anterior.

Quanto ao discurso expresso pela Igreja Católica sobre o uso dos *media*, pode-se concluir que este é um assunto que desde sempre interessou à Igreja, como mostrámos a partir do documentos oficiais. A Igreja Católica considera que o uso dos *media* deve ser feito com «moderação e disciplina» (Foley, 1992) e mais recentemente como forma de evangelizar (Papa João Paulo II, 2005; Papa Bento XVI, 2009).

Posto isto, segue o capítulo IV onde será abordado o conceito famílias em geral e de família numerosa católica, em particular.

Capítulo IV

Família: transformação e modos de a viver

Difícilmente poderia haver um modelo mais centrado no filho que o oferecido pela viagem e a adoração dos reis magos e sua representação anual no Natal.

(Goody, 1995: 110)

Antecipadamente, importa esclarecer que não é objetivo desta tese aprofundar o campo da Sociologia da Família porque não é a temática central do nosso estudo, até porque «dada a multiplicidade dos significados e das experiências incluídas naquilo a que chamamos família, nenhuma análise sobre este tema pode pretender ser exaustiva» (Saraceno e Naldini, 2003, 22). Procura-se preferencialmente realizar uma contextualização do conceito família e o de família numerosa católica, objeto empírico desta tese

O capítulo começa por fazer uma breve referência ao conceito família cotejando o pensamento de teóricos como Durkheim ([1892] 1975) e Parsons ([1949], 1975), onde a família é lida dentro de traços que mostram a diferença entre o homem (pai) e a mulher (mãe) e os pais e filhos de forma vinculativa, dando ao homem (pai) o papel preponderante, designadamente nas tomadas de decisão e de acesso, nomeadamente, no mundo do trabalho. Segue-se a descrição das fortes transformações do contexto familiar como mostram os trabalhos de Goode (1969), Michel (1983) ou Saraceno e Naldini (2003), entre outros. Em simultâneo, caracteriza-se o contexto familiar português que, como se verá, será marcado pelo surgimento da Revolução de 1974, visível, por exemplo, nos trabalhos de Aboim e Wall (2002), Wall (2005), Cunha (2005), Aboim (2005a, 2005b, 2005c, 2006).

No ponto 4.1.3, com a ajuda da proposta de Fausto Amaro (2014), é feita uma breve incursão pelas novas tipologias de família que se têm manifestado de forma mais expressiva nas últimas décadas. Segue-se uma tentativa de definição de família numerosa e de família numerosa católica, onde se terá presente também o pensamento da Igreja Católica.

O capítulo termina com uma síntese conclusiva que procura contextualiza os contributos dados para a definição de conceito de famílias, em geral, e o de famílias numerosa católica, em particular.

4.1 – Família: enquadramento conceptual

a vida, para sua manutenção individual e sobrevivência como vida da espécie, requer a companhia de outros. O facto de que a manutenção individual fosse tarefa do homem e a sobrevivência da espécie fosse a tarefa da mulher era tido como óbvio; e ambas estas funções naturais, o labor do homem no suprimento de alimentos e o labor da mulher no parto, eram sujeitas à mesma premência da vida. Portanto, a comunidade natural do lar decorria da necessidade: era a necessidade que reinava sobre todas as atividades exercidas no lar (Arendt, 2007[1958]: 39-40)

É com a citação de Hannah Arendt, em *A Condição Humana* (de 1958), que se inicia a contextualização do conceito família. As palavras da autora revelam que o papel do homem e da mulher, do pai e da mãe, estava definido, assim como a razão que ditava a vida a dois: necessidades e sua satisfação. As necessidades de que Hannah Arendt fala ainda hoje se fazem sentir, mas com renovadas razões e projetos que levam o ser humano a constituir família.

E pensar o termo família é pensa-lo tendo noção de tratar-se de um sigo complexo. E talvez seja essa complexidade que tenha ao longo de décadas prendido a atenção de um leque distinto de pessoas oriundas também de diferentes campos de ação da sociedade. Isto porque o interesse à volta do termo família, designadamente na procura da sua definição

não está só na perspetiva académica, procurando delimitar ou interpretar um campo de estudos. A definição de família tem um enorme interesse práticos devido à sua utilização pelos governos ou instituições da sociedade civil na determinação das políticas de família. A definição de família pode condicional, assim, os direitos das pessoas e criar até situações de discriminação e exclusão social (Amaro, 2014: 1)

E procurar uma definição de família leva-nos a ter presente o que Helena Osswald designa de «especificidades decorrentes do meio demográfico e das suas pressões ou da ausência de pressão que contribuem para moldar tipologias familiares, o tamanho da família, etc» (2015: 13). A partir da leitura das palavras de Helena Osswald, entende-se ser ainda importante, quando se procura contribuir para uma definição de família, «o espaço social em que se movem as pessoas, o que é interdito e o que é aceite» (2015: 13). Estas variáveis acabam por de certa forma destinar «as alianças, os

usos de casamento, de formação de grupos domésticos, de socialização dos mais novos, de sustento e cuidado dos mais frágeis» (Osswald, 2015:13).

A este pensamento compreende-se pertencer ainda a ideia de que a família deve similarmente ser olhada a partir dos padrões de residência, designadamente nas sociedades urbanas. Entende-se que esse contributo de alguma forma pode auxiliar a pensar e entender a definição de família e também como o seu significado tem sido vivenciado, designadamente a partir da escolha onde se decide geograficamente viver. Sobre este assunto Fausto Amaro diz-nos que se tem «observado a preferência, pelo menos na classe operária, por um padrão de residência do tipo matrilocal» que é caracterizado por uma escolha que implica viver junto da família da mulher (Amaro, 2014:4). De acordo com o autor, a explicação reside no facto de «as relações entre a mãe e filha serem, geralmente, mais intensas e representarem uma vantagem para a jovem esposa no que respeita à adaptação à nova vida de casada» (Amaro, 2014:4). Fausto Amaro descreve ainda mais três padrões de residência: «patrilocal, junto da família do homem; avunculocal, junta da família do tio; neolocal, localidade diferente da dos pais e dos tios».

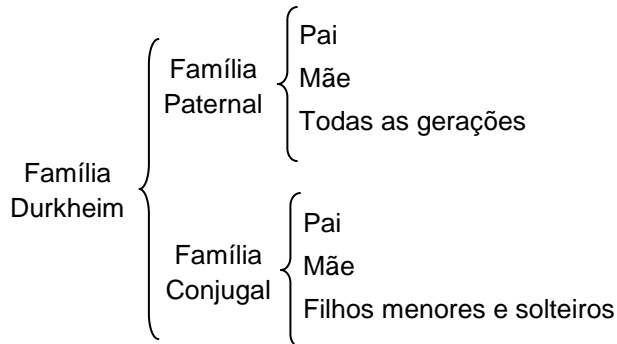
Entende-se haver desta forma espaço para se poder considerar que a família tem que ser entendida a partir de uma «teia de relações económicas, sociais, culturais, políticas» (Osswald, 2015:13). Esta proposta ganha alicerces na ideia de que essa «teia» exprime por ela própria uma perspectiva dinâmica onde a evolução está patente. E isto significa que podem ser anexadas ao conceito família transformações. E propõe-se começar a explanação dessa transformação, que foi traçando o ciclo de vida do signo família, a partir do pensamento dos clássicos Émile Durkheim e Talcott Parsons, porque apesar da distância que nos separam das suas propostas não se pode ignorar que contribuíram de forma inequívoca para o estudo, compreensão e entendimento da família e da vida conjugal como se verá no subponto seguinte.

4.1.1 – Família: o diálogo entre Durkheim e Parsons

O francês Émile Durkheim ([1892], 1975), fundador da Sociologia da família, analisou a passagem da família «patriarcal» e «paternal» para a «família conjugal», a valorização do indivíduo, seus sentimentos e interesses, e o papel ativo do Estado no contexto familiar. Para Durkheim, família paternal «compreendia o pai, a mãe e todas as gerações saídas deles, salvo as filhas e seus descendentes. A família conjugal

compreende apenas o marido, a mulher, os filhos menores e solteiros» (Durkheim, [1892], 1975: 35-36) – Ver Figura 15.

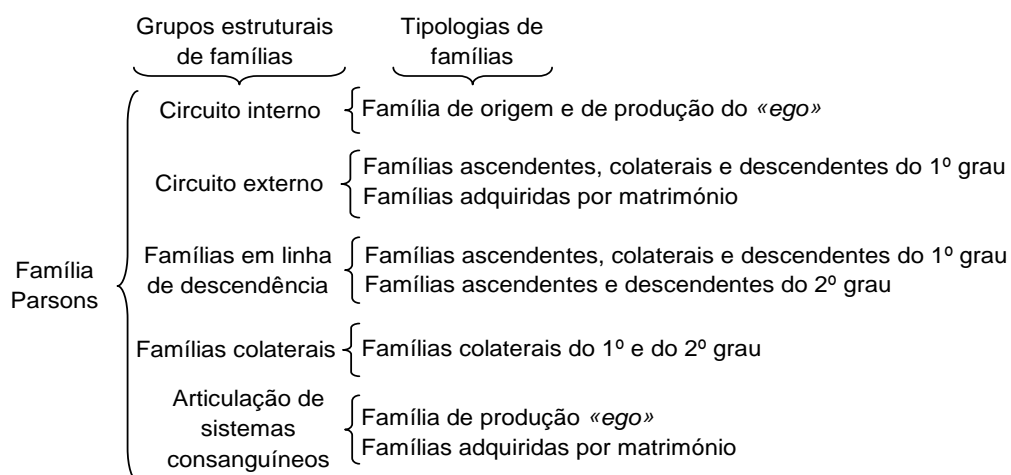
Figura 15: Família na perspectiva de Durkheim



Fonte: construção da autora com dados de Durkheim ([1892], 1975)

O sociólogo americano Talcott Parsons ([1949] 1971) caracteriza a família conjugal americana pondo a tónica no termo isolamento e na relação pais e filhos, onde o papel da mulher-mãe merece um lugar de destaque. Parsons apresenta oito tipologias familiares e cinco grupos estruturais de família. As tipologias de família do sociólogo americano são: família de origem do «ego»; família de produção do «ego»; famílias ascendentes do primeiro grau; famílias colaterais do primeiro grau; famílias descendentes do primeiro grau; famílias adquirida por matrimónio; famílias ascendentes e descendentes do segundo grau; famílias colaterais do segundo grau (Parsons, [1949] 1971: 266) - Ver Figura 16. Os cinco grupos estruturais de famílias são apresentados por Parsons da seguinte forma: circuito interno – composto pela família de origem do «ego» e família de produção do «ego»; circuito externo – composto pela família ascendente do primeiro grau, famílias colaterais do primeiro grau, famílias descendentes do primeiro grau e famílias adquiridas por matrimónio; famílias em linha de descendência – composto pelas famílias ascendentes do primeiro grau, famílias colaterais do primeiro grau, famílias descendentes do primeiro grau e famílias ascendentes e descendentes do segundo grau; famílias colaterais – composto pelas famílias colaterais do primeiro grau e famílias colaterais do segundo grau; Articulação de sistemas consanguíneos – composta pela família de produção do «ego» e famílias adquiridas por matrimónio (Parsons, [1949] 1971: 266) – Ver Figura 16.

Figura 16: Família na perspectiva de Parsons



Fonte: construção da autora e dados de Parsons ([1949] 1971)

Parsons destaca, ainda, duas outras ideias em torno da família conjugal americana: por um lado, o facto de nas classes superiores existirem elementos para «os quais a posição de *elite* está estritamente ligada à condição social dos antepassados, [onde] a simetria da estrutura de parentesco multilínea (...) está claramente desviada em direcção a um sistema patrilineo com tendência para a progenitura (...)»; por outro lado, nas classes inferiores, quer urbanas quer rurais, é visível uma «forte tendência para com a instabilidade do matrimónio e para um tipo de família centralizado na mãe (...)» (Parsons, [1949] 1971: 275-276, itálico do autor).

Para Durkheim, com a passagem da família «patriarcal» e «paternal» para a «família conjugal» houve práticas familiares que se perderam e outras que continuaram a impor-se no contexto familiar. Assim, a «família conjugal» introduz no contexto familiar um sistema de direitos e deveres, ao mesmo tempo que põe um ponto final no «estado de dependência perpétua que estava na base da família paternal e da família patriarcal» (Durkheim, [1892], 1975: 36). Por exemplo, o pai continuava a ter a obrigação de alimentar os filhos e de lhes dar educação até à maioridade. Os filhos deviam aos pais respeito e obediência até à maioridade e/ou se casarem. Atingida a maioridade e/ou se casarem, os filhos assumiam a sua personalidade, os seus interesses e a sua própria responsabilidade, sem esquecerem que, quando casavam, saíam da casa dos pais.

Na família conjugal americana de Parsons os filhos «ao atingirem a maturidade emancipam-se das famílias de origem e traçam o seu próprio caminho (...), em vez de se inserirem num sistema de vida organizado à volta dos parentes». Por outro lado, as filhas dependem do matrimónio que lhes dá condição social e segurança. (Parsons, [1949] 1971: 280). Mas o sair de casa, a conquista de independência, não significava afastamento, nem quebra de deveres e direitos entre pais e filhos. Aos filhos compete dar assistência aos pais em caso de doença. Os pais não podem deserdar os filhos, herdeiros naturais de parte da herança relativamente aos bens familiares.

No conceito de família conjugal moderna de Durkheim, apesar de surgirem elementos de autonomia em relação à família de origem dos cônjuges, os laços parentais não são cortados. Para Durkheim, o que a família conjugal «apresenta de novo, é uma desestruturação do velho comunismo familiar (...)» em que o papel do pai era inquestionável (Durkheim, [1892], 1975: 37). O autor ressalta, assim, que as jovens famílias herdaram a casa dos pais ou até mesmo a posição profissional dos mesmos. Já na família conjugal descrita por Parsons há um corte “radical” e a valorização do isolamento da nova família conjugal constituída, pelo que ambos os membros do casal estabelecem uma independência face à família de origem, fixando-se, desta forma, «uma situação de equilíbrio na qual a independência da família de procriação é favorecida pela necessidade de manter a imparcialidade entre as duas famílias de origem» (Parsons, [1949] 1971: 276-275). A família conjugal americana vive em casa separada das famílias de origem, com os seus filhos, é economicamente independente, autónoma da família e, até do ponto de vista da herança, rege-se por um sistema de igualdade, uma vez que a transmissão de bens familiares é feita por todos os filhos, independentemente do sexo, em partes iguais e de forma a proteger a viúva⁵² (Parsons e Bales, 1956, 1968: 10-11). Estamos perante o que Parsons afirma ser:

o isolamento da família conjugal americana [que] está em forte contraste com a situação comum na estrutura histórica da sociedade europeia, em que uma grande parte – e a mais importante – dos indivíduos herda dos pais casa, fonte de manutenção e específica posição profissional (especificamente quando se trata de uma propriedade agrícola ou uma organização comercial

⁵² No texto *A Estrutura Social da Família* (1971, 1949), Parsons faz a seguinte referência, na nota de pé de página n.º 11, em relação aos bens materiais: «... um homem rico que no seu testamento se esquecesse completamente da beneficência seria criticado» (Parsons, 1971, 1949: 274).

ou industrial). Isto, naturalmente, comporta uma discriminação entre os irmãos quando o conjunto da propriedade ou da condição social deve ser herdado por inteiro (Parsons, [1949], 1971: 273-274)

Parsons põe, deste modo, a tónica do sistema de parentes no «vínculo matrimonial». Para que isto seja possível, é necessário o «isolamento estrutural da família conjugal» e a ausência de quaisquer laços de parentes com outros adultos. Na mesma linha de pensamento, coloca-se agora a necessidade de a escolha do cônjuge ser livre, despida de influências de parentesco, logo pessoal, e que o «amor romântico» tenha lugar marcado (Parsons, [1949] 1971: 278).

Na família conjugal definida por Durkheim, não só o núcleo familiar assenta em três pilares – marido (pai), mulher (mãe), crianças (filhos) –, como o papel de pai perde o poder. Não são mais os interesses familiares coletivos que impõem o casamento, mas, antes, o casamento que cria a família. Esta ideia de que é o casamento que funda a família, e não o contrário, conduz-nos à segunda abordagem de Durkheim – valorização do indivíduo, seus sentimentos e interesses. É caso para se dizer que na família conjugal durkheimiana «cada um dos seus membros tem a sua individualidade, sua própria esfera de acção» (Durkheim, [1892], 1975: 37). Se na família paternal as coisas, bens materiais e património tinham um valor intocável, os interesses coletivos da família estavam acima do interesse individual, na família conjugal proposta por Durkheim existe lugar para a valorização do indivíduo. Neste sentido, segundo Durkheim, os «indivíduos passam a ser mais importantes que as coisas», ou seja, os interesses, sentimentos e vontades do indivíduo são valorizados. Bens materiais e património perdem força, relevância, pertinência em relação às pessoas, interesses e aos próprios sentimentos.

Durkheim considera, ainda, que o Estado tem um papel no contexto familiar, em caso de ruturas, e deveria poder intervir direta e ativamente no interior da família. Neste sentido, o Estado torna-se «(...) um factor na vida doméstica» (Durkheim, [1892], 1975: 38) que pode assumir o papel de protetor de órfãos, regulador do poder excessivo dos pais sobre os filhos, da própria família, de assegurar a partilha e, ao mesmo tempo, de impedir a dissolução do casamento (Durkheim, [1892], 1975:38). Todavia, é de realçar que Durkheim assume-se contrário ao divórcio e, para garantir que este não aconteça, o Estado é chamado a agir, impedindo que se concretize o rompimento do vínculo matrimonial. Esta ideia é claramente expressa quando Durkheim afirma que «com a família conjugal os laços de parentesco são totalmente inseparáveis. O Estado tomou-os

sob sua garantia e retirou aos particulares o direito de os quebrar» (Durkheim, [1892], 1975: 38). Esta proposta durkheimiana sobre o papel do Estado no contexto familiar não só vincava que Durkheim era contra o divórcio, como, em certa medida, colocava em causa a sua própria proposta: a valorização dos interesses e sentimentos dos indivíduos em detrimento dos interesses da família.

As propostas de Durkheim e Parsons refletem, também, sobre como convive a família e o campo profissional. Ambos discorrem sobre o papel dos homens como provedor da independência económica da família. Durkheim considerava que a vida profissional da mulher introduzia na vida conjugal um fator de concorrência entre os dois cônjuges, resultando num clima prejudicial à estabilidade da conjugalidade e numa potencial rutura. Desta forma, apenas os homens tinham acesso a um trabalho remunerado e garantiam, assim, a independência económica da família. As mulheres devem dedicar-se às tarefas domésticas, com isso negligenciando uma carreira profissional, mesmo as que, como afirma Parsons, a ela aspirem.

Para o sociólogo Parsons, a carreira profissional tem por base modelos de competência e eficiência, pelo que, muitas vezes, exigem mobilidade em sentido geográfico. A existir a necessidade de mobilidade, a família deve estar disponível para o fazer; ou seja, a mulher e filhos devem acompanhar o homem – marido e pai. Caso a mulher também trabalhasse fora de casa essa mobilidade podia ser posta em causa e, conseqüentemente, colocaria um entrave à progressão da carreira profissional do homem. Neste sentido, Parsons considera necessário que a família conjugal seja isolada, não mantendo, por isso, ligações «a uma residência particular pelos interesses profissionais e económicos-sociais de outros dos seus membros», pelo que a «este propósito [este sistema exerce] sobre as mulheres as mais severas pressões», mas nada podem fazer senão «sacrificarem-se» (Parsons [1949] 1971: 289-297). Para o sociólogo a mulher tinha a seu cargo três grandes papéis na conjugalidade: ser dona de casa, ser mãe e ser mulher. A ela é, também, atribuída a responsabilidade pela educação dos filhos, assumindo, ainda, um papel central na orientação afetiva da criança. Assim sendo, a mãe instaura uma relação de maior proximidade com os filhos, pelo que as orientações afetivas da criança acabam por ficar nas suas mãos e a criança cria «um alto grau de sensibilidade para com as atitudes afectivas da mãe, e de vulnerabilidade para com tudo o que nelas provoca perturbações» (Parsons, [1949] 1971: 280). Neste sentido, o equilíbrio da mãe é fundamental, dado que «qualquer séria alteração das

atitudes emocionais da mãe pode perturbar gravemente a criança» (Parsons, [1949] 1971: 281). Uma vez que a mãe assume um papel modelo para com as crianças, Parsons chama atenção para os efeitos que esse mesmo papel pode ter, se consideradas as diferenças de sexo das crianças. As raparigas sentem-se identificadas com o modelo de mãe que lhes é apresentado, o que contribui em muito para um amadurecimento de cariz até precoce, e para que, mais tarde, venham a ter o mesmo comportamento das mães. Parsons sugere que, em questões de práticas educacionais, seja «significativo que as raparigas brinquem com bonecas, finjam que cozinham, que cosem, e tantas outras coisas no género, actividades que são uma imitação directa das executadas pela mãe» (Parsons [1949] 1971: 281-282). Em relação aos rapazes, a proximidade física com o pai não é tão expressiva como a com a mãe, porque os pais passam mais tempo fora de casa. Esta prática faz com que o filho não tenha o «pai directamente à sua disposição (...) [pelo que até as] ocupações do pai, tais como trabalhar num escritório ou accionar uma máquina complicada, são coisas abstractas e difíceis de compreender por um rapazinho» (Parsons, [1949] 1971: 282). E os rapazes como não partilham o seu dia-a-dia tão próximo do pai, acabam por

formar uma directa identificação feminina, já que a mãe é o modelo mais facilmente disponível (...) [mas] depressa descobre que, já que em certos aspectos vitais as mulheres são consideradas inferiores aos homens, seria uma vergonha para ele crescer como uma mulher. Por isso, (...) o seu comportamento tende a caracterizar-se por uma espécie de masculinidade obsessiva (Parsons, [1949] 1971: 282)

De acordo, ainda, com Parson, à mulher é também exigido que mantenha o *glamour* no interior da conjugalidade, exiba capacidade de discrição, recato e competência na gestão doméstica (Parsons, [1949] 1971). Para além do «encargo feminino de tipo caseiro (...), é preciso ter presente uma outra função fundamental: o encargo que a mulher tem de conservar a solidez da relação matrimonial fazendo apelo aos interesses sexuais do marido» (Parsons, [1949] 1971: 296).

Feita esta explanação, tendo como referência os pensamentos dos teóricos Durkheim e Parsons, centremos, no subponto que se segue, a atenção sobre a evolução das perspectivas que foram sendo apresentadas sobre a família tendo como base os estudos exibidos a partir da década de 60 que cruzaremos com a forma como Portugal foi exprimindo o conceito família.

4.1.2 – Família em Portugal e novos estudos sobre família

Muitas das abordagens colocadas por Durkheim e Parsons eram válidas no caso português, entre a década de quarenta e cinquenta. Nesse período, a família portuguesa vivia o que Karin Wall (2011) designa de «época áurea». Considerada a «pedra do regime», a família acabaria por ser vivida como «um símbolo de estabilidade institucional e do vigor moral, o lugar da transmissão dos costumes e da continuidade da tradição, com os quais se afirmava a identidade da Nação» (Wall, 2011, 341). Sob o regime do Estado Novo, a família portuguesa era «humilde e cristã, assente no casamento religioso para toda a vida» (Wall, 2011: 341). Imperava a família tradicional, caracterizada pelo casamento católico, por «descendências numerosas», uma «hierarquia rígida» e onde a «autoridade e o poder» estavam nas mãos do homem. Reinava uma forte desigualdade entre o homem e a mulher, entre os conjugues e entre o papel dos pais e dos filhos, entre os filhos nascidos fora ou dentro do casamento, entre pai e mãe face aos filhos. A autoridade cabia ao homem, mesmo sobre os bens da mulher, assim como o sustento da família. Por isso, o homem tinha um trabalho remunerado fora de casa e a mulher assumia o papel de dona de casa, cabendo-lhe as tarefas domésticas e a educação dos filhos. Os pais tinham autoridade face aos filhos, designadamente de os alimentar e os filhos deviam respeito e obediência aos pais. Devido à influência da «doutrina social católica» e impulsionado pela sua missão de “defender a instituição da família”, o regime introduziu o abono de família no início da década de quarenta, 1942 (Wall, 2011: 3.41-343).

Com Portugal fechado sobre si e a Europa a viver a I Guerra Mundial, além fronteiras até aos anos sessenta do século XX, os estudos sobre a sociologia da família continuavam a ser marcados por autores americanos e só após os anos setenta do século XX surgiram nomes europeus. Entre as diferentes propostas americanas pode-se destacar a de Burgess, Locke e Thomas (1960). Os autores introduziram o conceito de «companheirismo» propondo, desta forma, a passagem de família «instituição» para família «companheirismo». A transformação acontece devido à transição de um contexto marcado pela produção agrícola para um outro marcado pela industrialização. Para Burgess, Locke e Thomas, as pessoas passaram a ter acesso a um salário que lhes garantia a autonomia dos pais e da terra. Ao introduzirem o conceito de «companheirismo», os autores propõem que é o indivíduo de livre vontade que escolhe com quem casar. Passa, assim, a ser o casamento que funda a família. Deixa de ser a

«conveniência» ou o «interesse» o mais pertinente para passar a ser o bem-estar quer do casal quer dos filhos. A intenção de que a escolha do cônjuge deve ser livre proposta por Burgess, Locke e Thomas é também mencionada no estudo de William J. Goode (1969).

Goode, ao dar-se conta das transformações que estavam a acontecer, escreveu a *Revolução Mundial e Padrões de Família* (1969). De acordo com Goode, «os jovens provavelmente devem casar-se tão-só com as pessoas pelas quais se apaixonem», pelo que os pais não deveriam intervir na escolha do cônjuge. Mas, de facto, isso não aconteceu: os jovens acabariam por se apaixonar «apenas por pessoas que encontram. Assim, o foco do controlo dos pais colocava-se na pessoa a quem se permitia conhecer nas festas, na escola, na vizinhança, etc.» (Goode, 1969: 12). William J. Goode expressava, deste modo, a ideia de que os pais, mesmo que de forma discreta e aparentemente pouco visível, acabavam por interferir na escolha do cônjuge, através, por exemplo, do controlo dos locais de encontro.

Pode-se assim afirmar que os trabalhos de Burgess, Locke e Thomas e de William J. Goode foram alguns dos estudos que acabariam por marcar o campo da família até aos anos cinquenta e sessenta. Os estudos evidenciariam uma «família ocidental» marcada pelo «conceito parsoniano, que a reconhecia como um espaço de estabilização emocional dos adultos e de socialização das crianças, isto é, transmissão dos valores culturais e sociais da sociedade em que nasceram» (Dias, 2011: 145).

É partir dos anos sessenta, com especial destaque para a década de setenta que, de acordo com Anália Torres (2001), a temática da família sofre uma rutura de paradigma, assim como a própria situação das mulheres. Uma rutura que, segundo Anália Torres, pode ser encontrada em diferentes propostas como é exemplo a de Andrée Michel que defenderia um maior equilíbrio de papéis no interior da família e o acesso da mulher a um trabalho remunerado. Para Andrée Michel a «família de uma dupla carreira é uma família em que o marido e a mulher exercem, os dois, um papel profissional e participam os dois nas tarefas domésticas, estruturando a família numa relação conjugal com base na colaboração e já não de segregação» (Michel, 1983: 146).

Retomando ao espaço português, constata-se que os estudos destes autores refletem-se em território nacional, nos anos sessenta, do século passado. Desta forma, algumas das mudanças, designadamente a avançada por Andrée Michel, começaram

também a ser assumidas, embora timidamente no contexto da família portuguesa. É exemplo o facto de o Estado ter reconhecido que o apoio às mães trabalhadoras era fraco. Esse reconhecimento contribuiu para que a mulher passasse a ter o direito de faltar ao trabalho após o nascimento dos filhos. Na segunda metade dos anos sessenta em Portugal, surgem as leis que regulariam o trabalho feminino. Estas leis visavam proteger as mulheres trabalhadoras que se encontravam grávidas de realizarem trabalho noturno e de serem despedidas. Em simultâneo concediam que fossem justificadas as faltas ao trabalho para cuidar de familiares doentes (Wall, 2011: 349). Deste modo, em Portugal os anos sessenta foram marcados pela entrada das mulheres no mundo do trabalho de forma expressiva e a «sociedade foi obrigada a tolerar alguma abertura ao exterior que, sem chegar a acompanhar as tendências europeias e as liberdades reivindicadas com o Maio de sessenta e oito, também não travou a entrada, lenta mas insistente, da modernidade» (Aboim, 2011, 95-96). Contudo, como o modelo tradicional de família era, ainda, bem aceite pela «ideologia dominante» portuguesa, as transformações foram sendo introduzidas lentamente. E enquanto as transformações no campo da família portuguesa seguiam em ritmo lento, os estudos que iam surgindo além-fronteiras evidenciavam uma viragem no campo da família.

No resto da Europa e Estados Unidos, a década setenta seria o momento em que se assistiria a uma «viragem da família das sociedades ocidentais», com as mulheres a assumirem um papel ativo no contexto empresarial e a exigirem «o reconhecimento de direitos iguais aos dos homens em todos os planos da vida social, impondo o reconhecimento da partilha das tarefas familiares uma vez que ambos exerciam profissões no exterior» (Dias, 2011: 146). Seriam as «teorias da corrente feminista» apresentarem propostas que exprimiam, nesta época, «novas explicações sobre a situação das mulheres e sobre o seu papel na família». Perspetivas que procuravam «dar visibilidade a um lado da vida familiar até aqui completamente oculto: o trabalho produtivo e reprodutivo que as mulheres desenvolvem no contexto do casamento e da família» (Torres, 2001: 67).

Em território nacional a década de setenta foi também significativa para Portugal, em geral, e para a família portuguesa, em particular. Muitas das teorias, desigualmente da «corrente feminista» começaram a fazer-se sentir no seio das famílias portuguesas e esta viveria momentos de transformação. Mas modificações expressivas chegaram com a Revolução de 1974. A também designada revolução dos cravos fez emergir um

«modelo de família mais democrático», onde «igualdade entre marido e mulher se torna lei e as mudanças conhecem um ritmo inesperadamente veloz» (Aboim, 2011, 98). Os casamentos católicos passaram a poder acontecer à luz da lei dos tribunais e consagrava-se o divórcio por mútuo consentimento. É, ainda, a seguir ao vinte e cinco de abril de 1974 que o estatuto da criança é trabalhado atribuindo-lhe maior estatuto e significado. É, aliás, nos finais dos anos setenta que surge a lei que consagra a possibilidade de serem retirados os filhos aos pais caso estes não concedam «segurança, saúde, a formação moral ou a educação da criança» (Wall, 2011, 356).

Os anos oitenta e início dos noventa são marcados por novas leis à família portuguesa das quais se destacam, a título exemplificativo, as que protegem as uniões de facto, permitiam que os divorciados voltassem a casar, a possibilidade da «guarda conjunta» dos filhos evidenciando-se o «poder paternal». De acordo com Karin Wall, as questões sobre a igualdade de género e da pobreza ganham nova visibilidade a partir de 1995 até aos dias de hoje.

E passadas todas estas décadas, embora ainda hoje exista um caminho a percorrer, a forma como em Portugal se vive atualmente a conjugalidade em nada ou em muito pouco se assemelha à prática de há cinquenta ou sessenta anos atrás. Apesar de ainda predominar o casamento formal, religioso e civil, casa-se menos pela igreja, verifica-se um crescimento, mesmo que ligeiro, da coabitação, aumentou o divórcio⁵³ que é encarado, de uma forma generalizada, com mais aceitação. O número de filhos por casal

⁵³ Em 2008, foi aprovada a Lei n.º 61/2008 sobre o regime jurídico do divórcio em Portugal. Para saber mais sobre o assunto, sugere-se a consulta do relatório elaborado pelo Observatório Permanente da Justiça Portuguesa do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. O documento, solicitado pelo Ministério da Justiça, procurou «identificar, não só eventuais problemas e bloqueios à aplicação da reforma, mas também o impacto das alterações legais, quer no desempenho funcional do sistema judicial, quer como potenciadoras ou não do aprofundamento de direitos e da qualidade da justiça. O nosso trabalho incidiu, essencialmente, nas seguintes vertentes da reforma: mediação familiar; eliminação do divórcio litigioso assente na culpa e surgimento do divórcio sem consentimento; alterações no regime do divórcio por mútuo consentimento; efeitos patrimoniais do divórcio (eliminação da culpa, crédito compensatório e reparação de danos); e no enquadramento legal das responsabilidades parentais» (Gomes, Fernando e Oliveira, 2010: 3). Sobre o divórcio, em Portugal, ver, por exemplo, o trabalho de Anália Torres (2008, 1996).

é menor⁵⁴, nascem mais fora do casamento e têm, nas famílias contemporâneas, novas funções.

Estas e outras questões foram apresentadas no *Inquérito às Famílias no Portugal Contemporâneo*⁵⁵, coordenado por Karin Wall (2005). De acordo com a coordenadora, a «primeira transformação que se destaca, se optarmos por uma leitura de gesto largo e abrangente, diz respeito a um movimento de privatização da vida conjugal e familiar» (Wall, 2005: 45). Na base desta transformação está a «emigração nos anos 60 e 70, a melhoria das condições de vida, a entrada da mulher no mercado de trabalho (permitindo um duplo rendimento familiar), as alterações de valores a seguir ao 25 de Abril» (Wall, 2005: 45). Estas mudanças viriam a contribuir para que os jovens sentissem reforçada a sua autonomia em relação aos pais e aos locais de pertença e vissem uma oportunidade para realizarem o que os pais não tinham conseguido.

Uma outra transformação, embora menos enfática e generalizada, prende-se com o «“individualismo” enquanto aspiração e norma social da vida privada nos meios mais favorecidos» (Wall, 2005, aspas da autora). Segundo a autora, há, ainda hoje, por parte dos membros do casal uma procura do «equilíbrio entre a sua emancipação individual e as suas responsabilidades familiares e sociais» (Wall, 2005: 46, aspas da autora). Ideia que se foi instalando no Portugal pós-revolução dos cravos e que, de certa forma, teve, nos anos oitenta e noventa, um momento em que se admite ao indivíduo «valor próprio, na sua singularidade. A ele se reconhece a legitimidade e o direito de ser feliz. (Aliás, a família feliz é aquela onde cada membro o é também). O projeto de cada um ganha importância no projeto familiar» (Monteiro, 2011: 306). Por isso, não é de estranhar que nestas famílias se desenhem práticas que vão desde um maior investimento das

⁵⁴ A baixa taxa de nascimentos é uma das fortes transformações no seio da família, onde Portugal se inclui, e que será alvo de uma particular atenção mais à frente, quando se abordar a questão das famílias numerosas.

⁵⁵ O referido inquérito faz parte de um projeto intitulado *Família no Portugal Contemporâneo* que decorreu entre 1997 e 2005. Este projeto teve como principal objetivo «conhecer as mudanças e as dinâmicas das famílias portuguesas no fim do século XX» (Wall, 2005: 35). Os dados apresentados resultam de um inquérito realizado a 1776 mulheres portuguesas, entre os 25 e 49 anos, a viver em casal (96% eram casadas) e com, pelo menos, um filho em idade escolar (dos 6 aos 16 anos) co-residente. A construção da amostra, assim como a aplicação do inquérito por questionário, ficou a cargo do Instituto Nacional de Estatística (INE). Para uma análise pormenorizada, ver Wall (org.) (2005).

mulheres em projetos profissionais a uma mais ampla abertura da família ao exterior, passando por uma maior autonomia financeira e às atividades fora de casa e ao lazer. Evidencia-se nestas transformações uma tendência para o que Wall designava de individualismo e de privatização, conceitos que, como referimos logo no início do texto, foram desenvolvidos por exemplo por Durkheim (1982, 1975) e Parsons ([1949] 1971). Verifica-se, também, que existe um desejo claro de viver a conjugalidade «ao abrigo de uma instituição reconhecida e legitimada, embora nela pesem os afectos e um ideário fusional e de igualdade que reúne a maioria das aspirações» (Wall, 2005: 49).

De salientar ainda que, muitas vezes, a vida profissional da mulher não é tão regular como a do homem, uma vez que:

nos homens existe uma trajectória única «sempre com trabalho» e um aumento progressivo das horas de trabalho ao longo do percurso familiar, as mulheres caracterizam-se por uma pluralidade de trajectórias (sempre com trabalho a tempo inteiro - 44%; sempre sem trabalho - 12,3%; alternando o trabalho e o estar em casa – 35,9%) e uma diminuição das horas de trabalho ao longo do percurso familiar (Wall e Guerreiro, 2005: 357)⁵⁶

No contexto familiar português, apesar das transformações, como mostra a citação anterior, há ainda um caminho a percorrer, designadamente em relação às questões do género. Contudo, não se pode negar que, no contexto familiar português, em relação ao *nós-casal* e ao *nós-família*, tenha existido, nas últimas décadas, uma mutação de papéis entre os géneros. A transformação tem sido lenta e não se vislumbra uma paridade acentuada, quer em relação à divisão das atividades fora de casa quer à divisão do trabalho profissional e doméstico⁵⁷.

⁵⁶ Dada à conjuntura económica atual (as estatísticas mostram que as mulheres são as que mais demoram a encontrar emprego), e tendo presente a trajetórias das mulheres no mercado profissional, acredita-se que não será de estranhar se os valores referentes a «sempre sem trabalho» e o «alternando o trabalho e o estar em casa» forem significativamente mais expressivos em próximos estudos, nomeadamente nos Censos 2011, de que se espera resultados ainda no decorrer do presente ano.

⁵⁷ Em relação à entrada das mulheres no mercado e trabalho, lê-se em Parsons (1949, 1971) que as mulheres da classe média, no futuro, não se acomodariam ao papel apenas de dona de casa e, mais dia, menos dia, saltariam para o mercado de trabalho – estas palavras são hoje um facto. No tocante à divisão das tarefas no contexto nós-casal e nós-família, partilhamos a questão seguinte: será que vão ser as famílias, com especial destaque para as mulheres das classes médias e portadoras de estudos intermédios,

Nas tarefas domésticas, a participação do homem «é muito menor do que se poderia esperar em função das normas actuais de reciprocidade e de igualdade no casal» (Wall e Guerreiro, 2005: 357). A mulher continua a ser o rosto principal e muitas vezes único das tarefas domésticas. Em 59% das famílias inquiridas, a mulher executa a maior parte das tarefas domésticas rotineiras no contexto *nós-casal* e mesmo no campo *nós-família*. A tendência parece ser mais para delegar tarefas nos filhos do que no cônjuge:

um terço das mulheres não adere a uma norma ideal de igualdade na divisão do trabalho doméstico, cerca de um quinto acha que a igualdade em matéria profissional não é desejável e a maioria das mulheres (cerca de 82%) não procura dividir igualmente as tarefas domésticas com o cônjuge (Aboim, 2005a: 229)⁵⁸

De salientar que, nos meios mais desfavorecidos, a paridade é praticamente nula e, nos mais favorecidos, o recurso a uma empregada é muitas vezes a solução para esbater esta desigualdade, já que mais escolaridade parece afinal não ajudar a combater, porque, apesar de não existir ainda uma ideal divisão nas tarefas domésticas,

a conseguirem alcançar a paridade no contexto das tarefas domésticas? Pelos resultados do inquérito, poder-se-á dizer que a resposta tende para ser afirmativa.

⁵⁸ Terá sido esta questão que fez com que Maria Filomena Mónica publicasse, a 2 de Março de 2005, no jornal Público, um texto intitulado “As mulheres portuguesa são parvas”. Este texto provocaria alguma discussão sobretudo na blogosfera, e serviu de base para desenvolver um. Para realizar o trabalho transformamos o título do artigo numa pergunta: “As mulheres portuguesas são parvas” numa pergunta: será que as mulheres portuguesas são parvas? O propósito das autoras não era retirar quaisquer conclusões, nem obter dados representativos, mas sim recolher o sentido que atribuem ao artigo e, a partir das suas respostas, criar reflexão, gerar interação e, assim, continuar a sua releitura. Para isso, formámos um grupo de quatro pessoas: duas mulheres e dois homens, sendo um elemento de cada sexo divorciado e os outros dois casados. A idade rondava entre os quarenta e cinquenta anos, possuíam licenciatura, apresentavam interesse e conhecimento pelo contexto sociocultural português e eram leitoras do jornal Público. Dividimos a nossa discussão com este grupo em duas etapas. Na primeira etapa, cada elemento fez uma leitura e reflexão individual, enviando-nos um comentário pessoal do artigo. Na segunda etapa, procedemos a uma reflexão em conjunto: nós e cada um dos quatro interlocutores – tivemos, assim, quatro encontros. E, apesar de não se poderem retirar desse trabalho conclusões representativas, «ficou claro que tanto homens como mulheres têm que alterar o seu comportamento quer individualmente quer como casal, para que se produzam mudanças no sentido de haver uma divisão mais igualitária das tarefas da casa» (Estrada, R., Oliveira, A. 2006: 933).

é nas famílias em que a mulher tem, regra geral, o ensino secundário que encontramos a proporção mais elevada de situação em que existe bastante partilha conjugal (onde o cônjuge participa sempre ou muitas vezes em duas ou mais tarefas rotineiras) (Wall, 2005: 47).

Perante este cenário, não é certamente surpresa que em relação à divisão das atividades fora de casa, nomeadamente em relação ao lazer, os homens assumam a «dianteira no que respeita ao «“fazer coisas”» sozinho, já que as mulheres se repartem, entre «práticas individuais e práticas enquadradas pela maternidade» (Aboim, 2005b: 242, aspas da autora). Os dados revelam, ainda, que os homens saem mais e sozinhos, enquanto as mulheres saem menos e, quando saem, fazem-se acompanhar dos filhos. Estas práticas revelam uma «vida conjugal fortemente marcada pelo género, em que as mulheres estão indubitavelmente mais comprometidas com as obrigações familiares do que os homens»⁵⁹ (Aboim, 2005b: 245). Contudo, apesar de ainda persistir a necessidade de ser percorrido um caminho à volta destas e de outras questões que se prendem com a família e a conjugalidade, não se pode ignorar que nas últimas décadas assistiu-se a fortes transformações no panorama nacional. «Sublinhe-se, por um lado, o longo período de vigência do estado, cuja política de família impôs a desigualdade de género e um modelo único de relações familiares e, por outro lado, as políticas públicas introduzidas desde o vinte e cinco de abril de 1974, mais diversificadas e igualitárias» (Wall, 2011: 373).

Feitas estas elucubrações sobre o conceito famílias, centremos no subponto que se segue a atenção nas novas perspectivas que o conceito família tem vindo a adotar.

4.1.3 – Novas perspectivas de ler, definir e viver a família

Como já foi referido, o panorama da família deixa evidenciar um leque de transformações como são exemplo as baixas taxas de natalidade, o decréscimo de famílias numerosas ou o surgimento de novas conceções de famílias (Dias, 2011, 2000; Amaro, 2014). Embora o assunto sobre as novas tipologias de famílias não seja novo, hoje é tratado com mais expressividade e abertura, designadamente em Portugal.

⁵⁹ Estes resultados deixam a descoberto a forma como o tempo é usado e o significado que tem para homens e mulheres, deixando transparecer que o género desempenha um papel ativo em como é entendido o signo tempo. Sobre este assunto, ver e.g. Heloísa Perista, 2010.

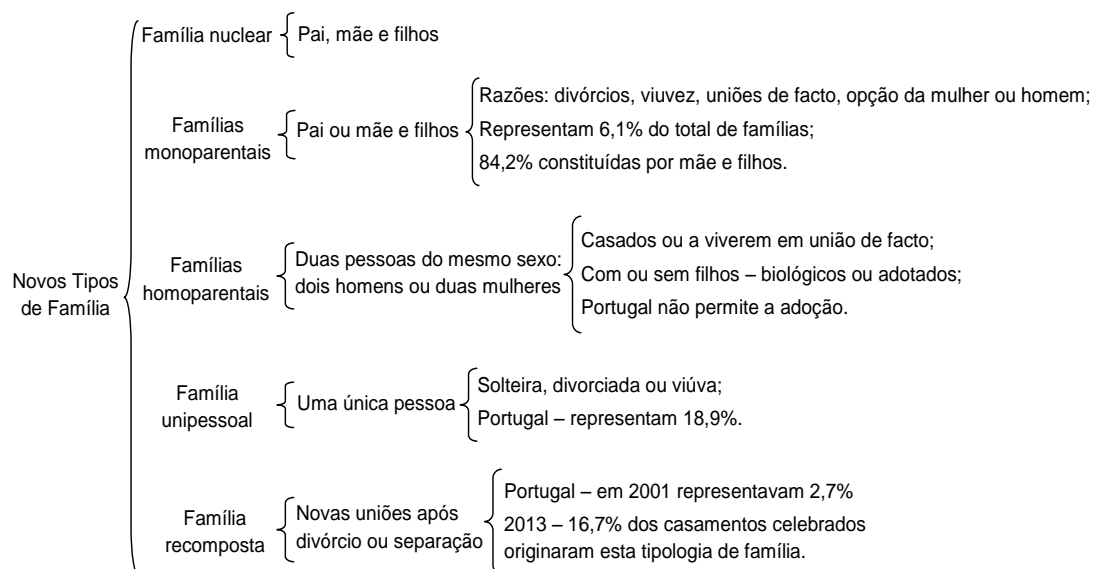
Neste contexto, a família de hoje pode não traduzir apenas características de família tradicional constituída por pai, mãe e filhos. Pode já ser observado diferentes tipologias de famílias⁶⁰. Assim, propomos uma breve explanação a essas novas tipologias cotejando o contributo de Fausto Amaro (2014). Para o autor, à família nuclear juntam-se as famílias monoparentais, homoparentais, família unipessoal e família recomposta, como se pode ver na Figura 17, da página seguinte.

A **família nuclear** é constituída por pai, mãe e filhos. As **famílias monoparentais** são compostas pelo pai ou pela mãe e pelos filhos. As razões apontadas para a origem desta tipologia de família são os divórcios, a viuvez, as uniões de facto ou mesmo a opção da própria mulher ou homem. Em Portugal, segundo os Censos de 2011, estas famílias representam 6.1% do total de famílias e 84.2% destas famílias são constituídas por mãe e filhos. As **famílias homoparentais** são compostas por duas pessoas do mesmo sexo, dois homens ou duas mulheres, casados ou a viverem em união de facto, com ou sem filhos. Tendo descendentes, estes podem ser biológicos ou fruto de um processo de adoção. Em Portugal não é permitida a adoção de crianças por este tipo de família. A **família unipessoal** é formada por uma única pessoa solteira, divorciada ou viúva. Os fatores responsáveis para o crescimento desta tipologia de família nas sociedades ocidentais parecem estar no aumento da longevidade, nos divorciados e no facto de haver jovens que decidem viver sozinhos. Segundo os Censos de 2011, em Portugal estas famílias representam 18.9%. A **família recomposta** tem origem em novas uniões após terem ocorrido, pelo menos para um dos cônjuges, casos de divórcio ou separação. Nestes novos casamentos há filhos que podem ser frutos de relações anteriores. Em Portugal esta tipologia de família tem vindo a aumentar – em 2001 representavam 2.7%, em 2013 16.7% dos casamentos celebrados originaram esta

⁶⁰ As alterações pelo concerne à tipologia de família têm-se feito sentir nos mais diferentes campos, incluindo no da medicina. Conscientes destas alterações e da pertinência delas, desigualmente para quem é médico de família ou especialista de medicina geral e familiar, em 2011, um conjunto de médicos publicaram um livro intitulado «Novos Tipos de Família. Plano de Cuidados» (Caniço, Bairrada, Rodríguez e Carvalho, 2011) onde relatam e tipificam as metamorfoses da família quanto à sua «estrutura e dinâmica global», identificando os seguintes tipos: «família nuclear», «família alargada», «família monoparental», «família reconstruída» ou «família homossexual». Surgem ainda outras tipologias, por exemplo, quanto à «relação conjugal», por exemplo, «família tradicional», «família moderna» ou «família companheirismo».

tipologia de família (Amaro, 2014, 75-77) – ver Figura 17. Uma nova concepção de família está, desta forma, presente na família conjugal de hoje. Todavia, nesta tese a perspetiva recai na família nuclear.

Figura 17: Tipologias de família



Fonte: construção da autora com dados de Amaro (2014)

Reportando ao discurso de Saraceno e Naldini, poder-se-á dizer que o termo família mostra ser um conceito polissémico que envolve uma «multiplicidade de discursos», tais como «religiosos, morais, legais, das tradições culturais, das políticas sociais, até à específica tradição familiar de cada família, de cada indivíduo» (Saraceno e Naldini, 2003: 18). Não existe, por isso, uma definição única, universal e consensual sobre o conceito de família (Segrin e Flora, 2005). Perante esta dificuldade, há na definição de família um carácter de subjetividade que é «dependente de quem a define, do contexto social, político e familiar em que está inserido» (Simionato e Oliveira, 2003: 57). Esta subjetividade e permeabilidade do conceito de família permite acolher «novas tendências, novas configurações familiares que têm permitido, como acabámos de mencionar, novas concepções de família e da organização da vida dos seus membros, sendo valorizada por alguns nos seus hábitos tradicionais e por outros no seu progresso moderno» (Dias, 2011: 140).

Face a este cenário, a definição consensualizada apresentada pela ONU, em 1978, recomendada em 1987 para servir de base aos recenseamentos de 1991 define que:

para fins censitários a família deveria ser definida no sentido estrito de um núcleo familiar, isto é, as pessoas dentro de um agregado doméstico ligadas entre si como marido e mulher, ou pai e filho (de sangue ou de adopção) solteiro ou núbil. Por isso, um núcleo familiar compreende um casal casado com ou sem filhos solteiros/núbeis de qualquer idade, ou um progenitor só com um ou sem filhos solteiros de qualquer idade. A expressão «casal casado» deveria incluir, quando possível, casais que declaram viver em união consensual e, quando possível, deveriam apurar-se dados distintos sobre os casais legalmente casados e sobre aqueles consensuais. Uma mulher que viva com os filhos solteiros deve ser considerada como fazendo parte do mesmo núcleo familiar dos filhos, ainda que ela própria seja solteira e viva com os pais. O mesmo é válido para um homem em situação análoga. Por “filhos” entende-se também os filhos do cônjuge/convivente e os filhos adoptivos, mas não os filhos entregues à guarda de alguém (Saraceno e Naldini, 2003: 55-56)

Estas reflexões indiciam que o conceito de família é transversal à história humana e está associado às mudanças ocorridas na sociedade, não sendo possível estudar a família como um «caso unitário de transformação, no âmbito do qual se pudesse recuperar o fio unitário da “família”» (Saraceno e Naldini, 2003, 20, aspas das autoras). Assim, o estado da arte sobre o tema problematiza o conceito, abrindo espaço para a reflexão em torno da individualização, valorização do amor, pluralização da vida familiar, privatização e tendências para a igualdade de género, características das famílias modernas. Evidencia também que, se «durante muito tempo os homens pertenceram às suas famílias», as transformações que ocorreram nos últimos anos levam a afirmar que esse «pertencer» conhece hoje novos contornos e que as famílias «contemporâneas» podem ser definidas como um espaço de «refúgio», de «intimidade»

e de afectividade, espaço de autenticidade, arquétipo de solidariedade, de dimensão privada [por antagonismo às] imagens da família como lugar de inautenticidade, de opressão, de coação, de egoísmo exclusivo, a família como geradora de monstros, de violência, a «família que mata» [a família patriarcal] (Saraceno, Naldini, 2003: 19).

Feitas estas elucubrações, debruçemos a reflexão, no subponto que se segue, no conceito de família numerosa católica.

4.1.4 – Família numerosa católica: tentativa de caracterização

Nas pesquisas realizadas com o intuito de aceder à definição da terminologia família numerosa verificou-se escassez de documentação sobre o assunto (Hutchins, 2013). No entanto, as propostas apontam para que seja o número de membros de uma família a determinar a sua caracterização, nomeadamente o número de filhos (e.g. OECD⁶¹, 2011; Rogers e Nikkel, 1979; Bossand e Sanger, 1952). Podendo variar de país para país, as informações apontam para que, atualmente, uma família com três ou mais filhos seja considerada numerosa (e.g. Fahey, Keilthy e Polek, 2012; OECD, 2011; Cunha, 2005). Também em Portugal, hoje, uma família com três ou mais filhos é considerada numerosa, como mostra a informação recolhida, via *e-mail*, junto de Ana Cid Gonçalves, secretária-geral da Associação Portuguesa de Famílias Numerosas (APFN), o

conceito de família que nós adoptámos e que está genericamente adoptado em toda a Europa, nomeadamente pela maioria das associações que pertencem à ELFAC (European Large Families Confederation)⁶² é de 3 ou mais filhos. A definição do conceito está associada à renovação das gerações. Para haver renovação de gerações têm que nascer em média 2.1 crianças por mulher em idade fértil. Assim, as famílias numerosas são aquelas que contribuem para a renovação das gerações (Gonçalves, 2014).

⁶¹ OECD - Organisation for Economic Cooperation and Development.

⁶² Foi enviado um *e-mail* para todas as associações que fazem parte da European Large Families Confederation (ELFAC), incluindo a própria ELFAC. No *e-mail* perguntava-se a definição de família numerosa. Respondeu Nell Coumans, da Associação Holandesa: «na Holanda, uma famílias com 4 ou mais filhos é uma família grande. E que a maioria das famílias, na Holanda, utilizam computadores nos seus lares». Também respondeu o presidente da Associação da Hungria, Laszlo Marki. Segundo disse, na Hungria uma família é considerada numerosa quando «têm três ou mais crianças no seu agregado familiar e essas crianças não têm renda substancial própria. (A definição exata varia ligeiramente em diferentes leis particulares, envolvendo a idade dessas crianças.)». De referir que Laszlo Marki terminou o *e-mail* com uma nota que dizia: «Por profissão, eu sou um matemático de investigação. Estive várias vezes em Coimbra e gostei muito. Também tenho uma preferência pelo fado de Coimbra».

Esta questão da «renovação das gerações» faz pensar nos nascimentos de crianças que como acabámos de referir é a «variável» que define o tamanho da família e a caracteriza como numerosa ou não. Recuperam-se aqui trabalhos do meio do século XX, por considerarmos que auxiliam a contextualizar a questão das famílias numerosas e em simultâneo até a da «renovação das gerações». A literatura mostra que quando o médico americano Charles Knowlton publicou no folhetim «Fruits of philosophy» (1832) indicações de como os casais deviam limitar os nascimentos dos filhos, questionou-se se seria «injurioso ou imoral» controlar os nascimentos. Esta questão originou a publicações e escritos como são exemplo «Small or large families. The birth control from the moral, racial and eugenic standpoint» (Drysdale, Ellis, Robinson e Grotjahn, [1917] 1984) ou «The small family system, is it injurious or immoral?» (Drysdale, 1914). Por sua vez, na década de cinquenta do século XX, James Bossand e Winigene Sanger publicaram «The large family system» (1952). Retenhamos então a reflexão a partir deste escrito.

Para Bossand e Sanger a família pequena assenta na ideia de «planificação, individualização, cooperação democrática, isolamento social e pressões intensas» (1952: 6). De acordo com os autores, nas famílias grandes, com um número de filhos elevado, não há espaço para comparar crianças, nem «competição entre pai e mãe a favor de uma criança», como acontece nas famílias pequenas. Cada membro familiar acaba por ter um papel e uma função a desempenhar. Até porque, numa casa onde vive um elevado número de pessoas, é imperativo existir «um certo grau de organização, administração, controlo autoritário e direção executiva», pelo que a disciplina não só é «praticada como é ajustada aos pares» (Bossand e Sanger, 1952: 6-7). Nestes contextos familiares, o pai, a mãe (ou até um irmão mais velho) podem ter que assumir um «papel dominante», embora ajustado ao contexto. Por isso, as tarefas são distribuídas de acordo com as aptidões, os interesses, idade ou sexo de cada membro. Patenteia-se a tendência para que *intrafamiliar* se desenvolva uma cultura onde o «consenso», termo caro a Durkheim⁶³, tenha assento à mesa da família; pelo que a «cooperação é mais necessária

⁶³ De uma forma transversal, pode dizer-se que Émile Durkheim passa a mensagem de que a sociedade só existe dentro de um grau de consenso entre os indivíduos. Esse consenso tem na sua base a «solidariedade mecânica ou por similitudes» e a «solidariedade devida à divisão do trabalho ou orgânica». A «solidariedade mecânica» está para uma sociedade dita «primitiva» e aponta para que os membros partilhem os mesmos valores levando a uma certa coesão social. Em contrapartida, a «solidariedade

do que o individualismo. O ouvir é a regra em vez de falar» (Bossand e Sanger, 1952). De acordo com o estudo de Bossand e Sanger, nestas famílias grandes enfatizam o grupo em detrimento do indivíduo, pelo que as atitudes possessivas no seio familiar dão lugar à partilha que se assume como o *caminho, a verdade e a vida*, para que os problemas possam ser desabafados, divididos e obtenham resolução. Talvez por isso, quando há necessidades de mudanças, é a família numerosa que acaba por estar mais preparada do que a pequena (Bossand e Sanger, 1952: 6-7).

Em contrapartida, atualmente, o «sistema grande de família» é pouco notado, por exemplo, nas taxas de natalidade, que acabam por, de certa maneira, expressar as transformações no mundo das famílias, particularmente em Portugal. Esta questão pode também estar ligada nomeadamente aos novos significados que hoje um filho tem na conjugalidade e na sociedade. Ao contrário do que se passava em décadas anteriores, quando os filhos eram vistos como um elemento produtivo para a família – estava inerente a função económica em que quantos mais filhos mais mão-de-obra –, na conjugalidade atual assumem outras funções. Em primeiro lugar, os filhos passam a ter, acima de tudo, uma função afetiva – são acolhidos como uma fonte de alegria –, e, em segundo lugar, a função simbólica de coesão – metade das famílias inquiridas considera que os filhos «simbolizam o amor que une o casal» (Cunha, 2005: 475). A valorização pelo nascimento de um filho é tão alta que mesmo o aumento, significativo, das tarefas domésticas acaba por ser elogiado positivamente pela própria mulher, agora mãe. O nascimento dos filhos leva, ainda, a um aumento dos contactos com a família dos cônjuges e a uma desvalorização do *tempo pessoal* (Lalanda, 2005: 365-391). Faz lembrar as palavras de Erich Fromm quando diz que «o amor da mãe pelo filho é a forma de amor produtivo mais frequentemente reivindicada e, de facto, mais facilmente compreendida: o cuidado e a responsabilidade constituem a sua própria essência» (Fromm, s/data: 142).

orgânica» é visível nas sociedades «modernas», não espelhando partilha de mesmos valores, crenças, tradições a coesão social deriva das regras, códigos que são plantados com o nome de regras jurídicas; ou seja, o Direito ganha forma. Para aprofundar consultar, «Da divisão do trabalho Social» (Durkheim, 1999).

A valorização de *ter um bebé* ganha expressão ao nível do sentimento e da sua exteriorização, mas não se faz sentir na «taxa de fecundidade total»⁶⁴. Como refere o relatório da OECD (2011), nos últimos cinquenta anos, há uma forte diminuição da natalidade, tanto no número de nascimentos por mulher, como na quantidade de filhos por mulher, não só a nível nacional como em toda a Europa (e.g. Cunha, 2005). Na base da diminuição da taxa de fecundidade, segundo o relatório da OECD, estão razões como: a formação de família cada vez mais tarde; o desejo de uma família mais pequena; o aumento da educação e procura de trabalho pela mulher; pouco apoio às famílias e filhos; a instabilidade e rentabilidade no emprego; problemas com habitação (OECD, 2014: 88). Estas condicionantes não existiam no início da década de setenta, marcada por altas «taxas de fecundidade», mas determinam que hoje a fecundidade esteja abaixo dos três filhos por casal, atingindo, em 2011, valores que põem em causa a reposição de gerações (OECD, 2011). Um declínio que, segundo a OECD, «varia muito entre países». Deste modo, nos países do norte e do sul da Europa, desde meados da década de setenta que se tem vindo a sentir uma baixa que oscila entre um ponto oitenta e cinco filhos no norte – com taxas extraordinariamente baixas, em 1994 – e um ponto três filhos, no sul. Nos Estados Unidos, a taxa foi muito baixa em meados da década de setenta, mas, nos últimos vinte anos estabilizou nos dois filhos por mulher. Na Federação Russa (então URSS), a década de setenta foi estável nos nascimentos, registando-se um aumento, na década de oitenta, de dois pontos dois filhos, embora, na década de noventa, sofresse um declínio, com o ano 1999 a marcar abaixo de um ponto dois filhos (OECD, 2011: 20). A taxa de fecundidade em Espanha, Portugal e Estados Unidos viria a ter uma queda com o início da crise económica, em 2008.

Portugal viu, nos últimos anos, a «taxa de fecundidade» diminuir significativamente⁶⁵, principalmente em 2012 – um ponto dois crianças por mulher

⁶⁴ «A taxa de fertilidade total é o número esperado de crianças nascidas para cada mulher, no final de seus anos férteis (...). É calculado pela soma dos graus de fertilidade de idades específicas definidos em intervalos de cinco anos. Assumindo que não há migração e a mortalidade mantém-se inalterada, a taxa de fertilidade total de 2,1 filhos por mulher ("substituição") assegura ampla estabilidade populacional. Os dados normalmente são obtidos a partir dos registos de população civil e outros registos administrativos. Estes são harmonizados de acordo com as recomendações das Nações Unidas e do Eurostat. A exceção é a Turquia, onde os dados de fertilidade são baseados em inquéritos» (OECD, 2014: 88).

⁶⁵ Sobre a temática, consultar, e.g. Almeida, André e Lalandia (2002); Cunha (2005).

marcaram 2012, contra um ponto quarenta e cinco em 2011 (INE, 2014a, 2011a). Estes dados conduzem a uma diminuição do tamanho da família e ao surgimento de cada vez mais crianças a crescerem sem irmãos, assumindo estatuto de filho único (OECD, 2011). Em 1999, um filho é acolhido por um quarto das famílias; e 56%, dois; com quatro ou mais filhos apenas surgem 5% das famílias (Cunha, 2005: 395-402). Este cenário deverá agravar-se já que, segundo dados referentes à fecundidade revelados pelo INE (2014b) até 2017 os homens e as mulheres portuguesas não pensam ter filhos ou mais filhos.

As estatísticas nacionais e internacionais demonstram, deste modo, o baixo número de nascimentos. As famílias numerosas, frequentes até ao final do século XIX, estão a diminuir e a reduzir o número de filhos. Por exemplo, a Irlanda, um país com altas taxas de fertilidade, viu a «tradicional» família de sete ou mais filhos, estabilizar em quatro ou cinco (Fahey, Keilthy e Polek, 2012). Em Portugal, as famílias ficam-se pelo um ou dois filhos e quando têm três são já consideradas numerosas.

Posto isto, entre estas famílias que têm filhos, julga-se também poder referir que a alegria de ter um filho pode ser motivada, também, pela vontade de *algo* em que se acredita, e *esse algo* pode ser uma crença religiosa a justificar cada nascimento, como avançaram Jeffery P. Bjorck e Aryeh Lazar (2011). Nesse sentido, entende-se que a definição de família numerosa católica deve começar pela definição de família, em geral e de família numerosa em particular. Como tivemos já oportunidade de expor, o conceito família acarreta uma panóplia de discursos que transporta diferentes sentidos, pelo que definir este conceito implica ter presente esses discursos que podem ter traço religioso, legal ou de tradição (Saraceno e Naldini, 2003). Tendo presente o objeto empírico desta tese, a exposição centra-se, a partir de agora no traço religioso, principalmente na Doutrina Católica sobre a família.

4.1.5 – Família e a Doutrina Católica

A Igreja Católica, embora tenha vindo a expressar abertura às mudanças, ainda se revê nas palavras proferidas por Lauwe e Lauwe: «sentido restrito de *grupo conjugal* compreendendo, na civilização ocidental, o homem, a mulher e os filhos, mais ou menos ligados ao conjunto de pessoas que vivem num mesmo alojamento» (Lauwe e Lauwe, 1950). Esta visão pode ser encontrada em *Instrumentum Laboris* intitulado

«desafios pastorais da família no contexto da evangelização» (2014)⁶⁶ fornecido pelo Vaticano e que traduz os pontos mais pertinentes resultantes da III Assembleia Geral Extraordinária do Sínodo dos Bispos. No documento pode-se ler que «o anúncio da Igreja sobre a família encontra o seu fundamento na pregação e na vida de Jesus, o qual viveu e cresceu na família de Nazaré, participou nas bodas de Caná, das quais enriqueceu a festa com o primeiro dos seus «sinais» (cf. Jo 2, 1-11), apresentando-se como o esposo que une a si a Esposa (cf. Jo 3, 29)».

Pode-se pois dizer que nestes contextos a família ajusta-se e encadeia-se «no curso do ciclo de vida dos atores sociais concretos, diretamente envolvidos na produção das novas gerações» (Souza, 1991: 65) O contexto familiar proporciona o desenvolvimento de valores humanos e sociais cruciais «como sejam, por exemplo, o afeto, a educação, a socialização e a função reprodutiva» (Dias, 2011: 141). Talvez, por isso, a família seja encarada como

um dos lugares privilegiados de construção social da realidade, a partir da construção social dos acontecimentos e relações aparentemente mais naturais. Com efeito, é dentro das relações familiares, tal com são definidas e regulamentadas, que os próprios acontecimentos da vida individual que mais parecem pertencer à natureza recebem o seu significado e através deste são entregues à experiência individual: o nascer e o morrer, o crescer, o envelhecer, a sexualidade, a procriação (Saraceno e Naldini, 2003: 18).

De acordo com Saraceno e Naldini estas «experiências» vivenciadas num contexto familiar marcado pela presença do pai, da mãe e dos filhos permitem que «a família distingue também a experiência daqueles que a constituem: sexo e gerações» (Saraceno e Naldini, 2003: 21). E cotejando o pensamento da Doutrina Católica pode-se aferir que ser homem ou ser mulher pode definir um «destino social, implícita ou explicitamente regulamentado e [situar] a hierarquia de valores, poder e responsabilidade». Assim, a «diferença sexual é assumida como fundamento e ao mesmo tempo construída como tal», até porque a família é um «lugar associal e

⁶⁶ *Instrumentum Laboris* intitulado «desafios pastorais da família no contexto da evangelização» (2014) disponível em

http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20140626_instrumentum-laboris-familia_po.html#Conhecimento_e_recep%C3%A7%C3%A3o_do_Magist%C3%A9rio_sobre_a_abertura_%C3%A0_vida

simbólico»; pelo que o facto de «pertencer a um sexo se torna, e é experimentado como colocação social» (Saraceno e Naldini, 2003: 21). Sobre a família, a Doutrina da Igreja Católica considera que é no cruzamento entre o sexo masculino e o feminino que a família acontece e onde pode ocorrer ou dela derivar o desenvolvimento de patamares eminentes ao ser humano; patamares esses que podem passar pela «divisão do trabalho, dos espaços, das competências, dos valores, dos destinos pessoais de homens e mulheres, ainda que isso assuma formas diversas nas várias sociedades» (Saraceno e Naldini, 2003: 21). É nesta perspetiva que se desenvolve o nosso trabalho sobre o papel que a televisão e a internet têm no contexto das famílias portuguesas numerosas católicas.

Ainda outras das questões importantes prende-se com a ideia de sucessão e da existência de relações que se vão estabelecendo entre gerações direcionando o discurso para a pertinência que estas questões têm como ferramenta capaz de marcar o papel dos elementos no seio familiar. Assim, segundo Saraceno e Naldini as questões geracionais evidenciam não só a problemática da «continuidade no tempo», como definem a «diferenciação das experiências, dos interesses, para uma rutura ou redefinição dos limites». As fases e objetivos do mundo familiar são, também, marcados pelos nascimentos (Saraceno e Naldini, 2003: 21), que redefinem o ciclo de vida familiar com a «formação do casal»

mulher, marido e filhos ou outros parentes, encontram-se ligados entre si por vínculos legais, económicos, parentais, religiosos, direitos e deveres, numa rede de proibições sexuais, segundo o tipo de família, ou de matrimónio realizado e um conjunto variável e diferenciado de sentimentos psicológicos como o amor, o afecto e o respeito (Dias, 2000: 91)⁶⁷

Os filhos nascem, crescem e tornam-se adultos. À medida que estas etapas vão ocorrendo, seguem-se interesses e experiências diferentes (Dias, 2011: 144) que

⁶⁷ Uma das etapas que antecedem o casamento é o namoro. Segundo os dados do «Inquérito às Famílias no Portugal Contemporâneo», as mulheres namoram em média três anos, casam com homens dois anos mais velhos e que vivam geograficamente próximos - a escolha por um conterrâneo coloca-se nas classes mais desfavorecidas. A proximidade social tem um peso expressivo na escolha do cônjuge, já que as mulheres tendem a casar-se com homens que têm a mesma posição socioprofissional e recursos semelhantes, (Rosa, 2005: 127-165).

originam «ruptura ou redefinição de limites» a cada agregado familiar (Saraceno e Naldini, 2003: 21) e constituem um «novo sistema familiar» (Dias, 2011: 144). A cada fase de vida a família tende a afirmar-se «como um sistema inserido numa diversidade de contextos e construído por pessoas que compartilham sentimentos e valores formando laços de interesse, solidariedade e reciprocidade, com especificidade e funcionamento próprios (Simionato e Oliveira, 2003: 558). E para um católico que segue os fundamentos da Doutrina Católica e quer formar uma família isso implica casar. E casar está para lá da ideia de *viver juntos num mesmo espaço físico* ou «união sexual entre dois indivíduos adultos, reconhecida e aprovada socialmente» (Giddens, 1997: 463).

E, apesar de não ser objeto de estudo o discurso Bíblico sobre o casamento e família, julga-se que uma breve menção pode beneficiar o enquadramento do objeto empírico desta tese. Assim, para um indivíduo católico, casar consiste em receber o sacramento do matrimónio, segundo a *lei de Deus*. Casar passa a ser «o pacto matrimonial, pelo qual o homem e a mulher constituem entre si a comunhão íntima de toda a vida, ordenado por sua índole natural ao bem dos cônjuges e à procriação e educação (...)»⁶⁸. Este «pacto matrimonial», aos olhos de um católico, produz a família cuja referência à sua criação está em «Génesis», primeiro livro da Bíblia. O casamento e a família são assuntos transversais a todo o Livro Sagrado – Antigo e Novo Testamentos –, e colhem importância visível, por exemplo, na passagem que relata o dilúvio – «Arca de Noé» salva toda a família (Gn. 6 13-22; 7 1-16) –, nas «Bodas de Caná» (Jo. 2-12) ou nas «Núpcias do Cordeiro» (Ap. 19, 9). Assim, a Sagrada Escritura narra que, depois de criar o céu e a terra, Deus criou o homem e a mulher. O homem chama-se Adão e a mulher Eva. Adão e Eva foram, segundo a Bíblia, o primeiro casal⁶⁹ e, assim, a primeira família. E se a família de Adão e Eva remete para o Antigo Testamento, a de Maria e José remete para o Novo Testamento. Mas segundo os textos sagrados a essência é a mesma: homem deixa pai e mãe e junta-se à sua mulher. Os dois

⁶⁸ Fonte:

ler mais em Celebração do Ministério Cristão - Os sete sacramentos da igreja, disponível em: http://www.vatican.va/archive/cathechism_po/index_new/p2s2cap3_1533-1666_po.html#ARTIGO_7_

⁶⁹ Adão e Eva também surgem no Alcorão como sendo o primeiro casal consultar Al.Bagara [A Vaca] 2: 30-39.

formam uma família que só a morte poderá separar. Ao homem e à mulher disse-lhes Deus para crescerem e se multiplicarem. De Adão e Eva nasceram Caim e Abel; de Maria e José nasceu Jesus (Gn. 1 1-31; 2 1-25; 3 1-24; 4 1-2; Mt. 19 6; Mc. 10 6-9; Rm. 7 1-3; Lc. 1 26-38).

Os textos bíblicos auxiliam a expressar como que uma alusão direta a que o casamento é, também ele, a base para procriação, porque conceber filhos *agrada ao Senhor*. O pensamento está, por exemplo, patente nos Salmos que diz: «os filhos são bênção do Senhor, os frutos do ventre um mimo do Senhor» (Sl., 127 3-5). Neste cenário, os filhos assumem-se como essência da família. E, se alguma dúvida possa haver, a narração do nascimento de Jesus é disso um exemplo, porque «difícilmente poderia haver um modelo mais centrado no filho que o oferecido pela viagem e a adoração dos reis magos e sua representação anual no Natal» (Goody, 1995, 110). Esta representação ainda hoje é vivida por famílias católicas⁷⁰ unidas por «laços afetivos e constituída por consentimento mútuo» (Goody, 1995: 139), sendo os filhos encarados como «bênção do Senhor» (Sl. 127 3-5; Lc. 1, 42) ou um presente dado por Deus ao casal (Gn. 33, 5), pelo que não se pode evitar um *bem tão precioso*⁷¹. Podendo, aqui, ser possível ler as palavras de Gregorio Marañon (1973: 61-62): «O amor aos filhos é o único amor que não deve esperar dádiva alguma que o retribua. Por grande que seja, por sacrifícios que exija, está sempre pago com a só razão de existir». Por isso, não é surpresa identificar famílias católicas numerosas⁷² em que os filhos assumem um papel central, «algo intrínseco à ideologia religiosa» (Goody, 1995: 139).

De referir que entre as famílias católicas, designadamente as numerosas, há as que pertencem a «grupos» como, por exemplo, Equipas de Nossa Senhora (ENS)⁷³,

⁷⁰ Haverá oportunidade de ter uma apresentação deste retrato. Ver capítulo VII.

⁷¹ Não é objeto desta tese dissertar sobre as funções e papel dos filhos na família. A propósito do assunto, e.g. Cunha, 2005.

⁷² Não se quer dizer com isto que todas as famílias católicas sejam numerosas, mas, nesta tese, elas são todas numerosas e católicas, como se verá no ponto 5.2 do capítulo V e no capítulo VII.

⁷³ De acordo com o *site* oficial, as Equipas de Nossa Senhora (ENS), fundadas pelo Padre Henri Caffarel, em Paris, em 1938, «são um movimento de espiritualidade conjugal cujo objectivo é ajudar os casais a viver plenamente o seu sacramento do Matrimónio, anunciando ao mundo os valores do casamento

*Opus Dei*⁷⁴, Caminho Neocatecumenal⁷⁵, Movimento Schoenstatt⁷⁶, Movimento dos Focolares⁷⁷ ou Comunhão e Libertação⁷⁸. Embora cada um tenha a sua história, os seus

cristão pela palavra e pelo testemunho de vida. São uma escola de formação para casais cristãos unidos pelo sacramento do Matrimónio».

(<http://www.ens.pt/Content.mvc.aspx/HtmlReference/0?reference=quemsomos>)

⁷⁴ Segundo o *site* oficial, o *Opus Dei* (Obra de Deus) foi fundado em 1928, em Espanha, por São Josemaria Escrivá de Balaguer. É considerado a primeira prelatura pessoal instituída pela Santa Sé e, mais tarde, pelo Instituto Secular da Igreja Católica. Quem pertence a esta Instituição vive e procura passar a mensagem de que, vivendo com Deus no dia a dia, pode alcançar a santidade. Para isso, procura encontrar Deus nos mais diferentes momentos do quotidiano: na família, nos filhos, nas tarefas e nas atividades das mais complexas às mais simples, no trabalho, através da oração e sacrifícios. (<http://opusdei.pt/pt-pt/>)

⁷⁵ O Caminho Neocatecumenal foi apresentado em 1964, em Madrid, por Kiko Argüello e Carmen Hernández e é definido «como um "itinerário de formação católica": um programa de formação para a vida cristã, de base eminentemente catequética e litúrgica, desenvolvido em pequenas comunidades e conduzido segundo ritmos e métodos específicos», de acordo com o *site* oficial: <http://www.camminoneocatecumenale.it/new/default.asp?lang=pt&page=statuti>

⁷⁶ Fundado em 1914, pelo Padre Kentenich na Alemanha, o Movimento Schoenstatt tem raízes marianas, sendo que a «Aliança de Amor com a Santíssima Virgem e a vinculação ao "Santuário Original" converteram-se nos fundamentos de Schoenstatt enquanto centro de espiritualidade e lar espiritual do Movimento Apostólico Internacional de Schoenstatt. (...) A espiritualidade de Schoenstatt está marcada, decisivamente, pela fé prática na Divina Providência na condução da vida diária e por um organismo de vinculações a pessoas, lugares e ideias. (...) Os membros do Movimento trabalham em uma grande quantidade de projetos educativos e assistenciais, exercem atividades no campo das missões, da cultura e da política, particularmente em colaboração com outras comunidades religiosas e iniciativas da Igreja», como refere o *site* oficial:

<http://www.schoenstatt.org/pt/conhecendo-schoenstatt/espiritualidade.htm>

⁷⁷ No Norte de Itália, em 1973, pela mão de Chiara Lubich e as suas primeiras companheiras, surgiu O Movimento dos Focolares. Dele fazem parte «jovens, adultos, crianças, adolescentes, famílias, sacerdotes, religiosos/as. (...) O principal compromisso dos membros é viver com radicalismo o mandamento do amor recíproco, para que se mantenha sempre viva aquela presença de Jesus que Ele próprio prometeu a quem estiver unido em Seu nome. (Mt 18, 20)», segundo o *site* oficial <http://focolares.org.pt/>

⁷⁸ Dom Luigi Giussani criou Comunhão e Libertação, em 1954, em Itália. «Comunhão e Libertação é um movimento eclesial cujo objetivo é a educação cristã dos seus membros no sentido da colaboração com a missão da Igreja em todos os âmbitos da sociedade», tendo como referência o *site* oficial: <http://portugues.clonline.org/>

fundadores, suas características, suas especificidades, orientam-se pelo mesmo Credo⁷⁹ e têm Jesus Cristo como caminho a seguir no trabalho, na vida familiar e nas diferentes atividades ao longo do dia. Ou seja, cumprem o Decálogo da Sagrada Escritura, isto é, com os Dez Mandamentos da Lei de Deus⁸⁰, procuram não praticar nenhum dos Sete Pecados Capitais⁸¹, buscam acolher as Bem-Aventuranças⁸². Por outras palavras, vivem os princípios fundamentais tais como da «dignidade humana», «bem comum», «participação», «solidariedade» e os valores como a «verdade», «liberdade» que

⁷⁹ Também designado de Símbolo dos católicos, o Credo sintetiza «as principais verdades da fé católica em forma de profissão de fé» (<http://www.ecclesia.pt/catolicopedia/>

⁸⁰ De acordo com o *site* da Enciclopédia Católica Popular – http://www.portal.ecclesia.pt/catolicopedia/artigo.asp?id_entrada=1178 –, os Mandamentos da Lei de Deus foram «Proclamados solenemente no Sinai, como sinal da Aliança (Ex 20 2-17 e Dt 5 6-21), encontram-se gravados na consciência humana bem formada, e continuam a ser a base da Moral cristã proposta, em nome de J. C., pela Igreja Católica. V. Decálogo. A sua formulação catequética já vem dos primeiros séculos do Cristianismo. É a seguinte, segundo o Cat. 2052 (retro): «1.º, Adorar a Deus e amá-lo sobre todas as coisas; 2.º, Não invocar o santo nome de Deus em vão; 3.º, Santificar os domingos e festas de guarda; 4.º, Honrar pai e mãe (e outros legítimos superiores); 5.º, Não matar (nem causar outro dano, no corpo ou na alma, a si mesmo ou ao próximo); 6.º, Guardar castidade nas palavras e nas obras; 7.º, Não furtar (nem injustamente reter ou danificar os bens do próximo); 8.º, Não levantar falsos testemunhos (nem de qualquer outro modo faltar à verdade ou difamar o próximo); 9.º, Guardar castidade nos pensamentos e nos desejos; 10.º, Não cobiçar as coisas alheias. Estes dez Mandamentos resumem-se em dois, que são: Amar a Deus sobre todas as coisas e ao próximo como a nós mesmos.» O Catecismo da Igreja Católica (1999) explora estes Mandamentos (Catecismo da Doutrina da Igreja Católica 1999: 509-614).

⁸¹ Para a Igreja Católica existem Sete Pecados Capitais: gula; avareza; luxúria; ira; inveja, preguiça e vaidade. Capital não significa que estes pecados sejam os «maiores ou os piores», antes «relevante e mais frequente» (Trese, 1981: 57-61).

⁸² As Bem-Aventuranças podem ser encontradas em São Mateus (Mt. 5 1-12), no Sermão da Montanha: «Bem-aventurados os pobres em espírito, porque deles é o reino dos céus; Bem-aventurados os que choram porque serão consolados; Bem-aventurados os mansos, porque possuirão a terra; Bem-aventurados os que têm fome e sede de justiça, porque serão saciados; Bem-aventurados os misericordiosos, porque alcançarão misericórdia; Bem-aventurados os puros de coração, porque verão a Deus; Bem-aventurados pacificadores, porque serão chamados filhos de Deus; Bem-aventurados os que sofrem perseguição, por causa da justiça, porque deles é o reino dos céus; Bem-aventurados serei quando vos insultarem e perseguirem e, mentindo, disserem todo o género de calúnias contra vós, por Minha causa».

exprime o livre arbítrio ou o da «justiça», como explicita o Catecismo da Igreja Católica (1999). Princípios e valores que podem ser lidos em documentos oficiais da Igreja Católica datados do início do século XX e de que é exemplo a Encíclica «*Quadragesimo Anno*», assinada pelo Papa Pio XI (1931) ou mais recentemente a Encíclica *Centesimus Annum* (1991) assinada pelo Papa João Paulo II ou no «Catecismo da Igreja Católica» (1999) ou ainda no documento «desafios pastorais da família no contexto da evangelização» (2014). Segundo a Igreja Católica viver esses princípios e valores é vivenciar a Bíblia, evangelizando, como refere, por exemplo, S. Marcos (Mc., 16 15-16): «(...) “Ide pelo mundo inteiro e anunciai a Boa Nova a criatura. Quem acreditar e for batizado será salvo, mas quem não acreditar será condenado”»; ou, como é narrado em Génesis (Gn. 1 28-29): «Crescei e multiplicai-vos, enchei e dominai a terra». E entre as famílias católicas há as que de facto crescem em diferentes dimensões e multiplicam-se e, por isso, muitas podem ser designadas de famílias numerosas católicas.

Em síntese, olhando do presente para o passado, a narração feita alude a um signo família que acarreta com ele uma certa contemporaneidade assinalada por Sonia Livingstone. Ou seja, as tarefas atribuídas à *família de ontem* tinham já na sua origem características genéticas similares às que são exigidas à *família de hoje*. Daí lhe sejam atribuídas tarefas que passam por

cultivar e reproduzir os maiores valores morais da sociedade através da manutenção de status “tradicionalis” de vivência e da socialização “responsável” das crianças. A família é, simultaneamente, o foco de grandes expectativas e de consideradas ansiedades (Livingstone, 2002: 166)

Por tudo isto, «nem sempre é correto dizer que a família de ontem ‘se foi’, ou que a de hoje ‘é nova’: o ‘velho’ mescla-se ao ‘novo’, da mesma forma que o presente com o passado, consolidando, assim, o trabalho de instituição da família» (Silveira, 2006: 191, aspas da autora).

4.2 - Síntese conclusiva

No capítulo que agora termina, a revisão da literatura apresentada sobre a temática da família, de uma forma geral, e sobre o contexto português, em particular, expõe que as transformações no interior da conceção de família e de conjugalidade são lentas, estão em conformidade com mudanças sociais mais latas e implicam mutação de práticas e valores. Transformações que tem surgido e têm mostrado que a «evolução central do casamento e da conjugalidade ao longo do século XX e até ao século XXI não se traduz necessariamente na existência de uma lógica homogénea quanto às expectativas ou às modalidades de encarar e viver as experiências conjugais» (Torres, 2002: 569).

Assim, no início do século XX pode ser encontrada a ideia de uma família marcada por uma relação de homem (pai), mulher (mãe) e filho e onde o homem tem o papel preponderante como descrevem Durkheim e Parsons. No final do mesmo século leem-se fortes alterações com o homem a perder protagonismo para a mulher e para os filhos que ganham outra relevância e são entendidos num sentido afetivo e não económico. E embora existissem sinais de aceitação de novas tipologias de famílias é no século XXI que esses sinais são mais expressivos. Neste quadro de pensamento não cabe então mais somente falar de família nuclear. A esta tipologia familiar junta-se as famílias monoparentais, homoparentais, família unipessoal e família recomposta (Amaro, 2014). No entanto, a nossa tese centra-se apenas na família nuclear.

O Estado da Arte mostra, assim, que as transformações no contexto familiar foram amplas e profundas, pelo que hoje parece «(...) já não ser impossível escapar à família» porque o «indivíduo, a partir de uma certa idade, pode retirar-se da família, normalmente sem perda de oportunidades de sobrevivência física ou social» (Elias [1987] 1993: 226-227). Que a família não é somente a «esfera» capaz de proporcionar «manutenção individual e sobrevivência» à espécie humana. Família é, igualmente, lugar onde vontades e desejos pessoais têm voz, onde o amor e a questão do género ganham espaço e protagonismo, como se pode ver nas designadas «correntes modernas, mais liberais, [onde se realçam] mais os sentimentos, o que interessa são os afetos, não interessa a biologia, secularizam-se as crianças» (Dias, 2011: 140). A família moderna é identificada e vivida como um pilar no desenvolvimento do ser humano, como elo de ligação e ação entre instituições, também elas centrais na vida humana, como «nas

escolas a diversos níveis; na empresa económica; na produção dos bens que melhor satisfaçam as suas necessidades; nos vários serviços ou organismos públicos ou privados; nas instituições que têm funções sociais ou outras» (Dias, 2000: 87). A família assume-se, desta forma, como uma instituição de base da organização social que condiciona «as próprias escolhas sociais e legislativas, mas determina operacionalmente a adaptação e o funcionamento das diversas instituições sociais» (Dias, 2000: 87). Estas e outras metamorfoses têm mostrado novas trajetórias, dinâmicas e práticas no casamento, nas relações com os filhos e entre o género e provocadas discussões, análises e reflexões nas últimas décadas no mundo académico, na sociedade.

E apesar da Igreja Católica já se encontrar aberta às mudanças que se têm vindo a exprimir na sociedade, a sua conceção de família é ainda marcada pela diferença sexual. Por isso, para a Doutrina Católica a família acontece quando homem e a mulher contraem matrimónio de acordo com os fundamentos do catolicismo. Pensamento que foi muito recentemente expressado no documento intitulado «desafios pastorais da família no contexto da evangelização» (2014) fornecido pelo Vaticano e que traduz os pontos mais pertinentes resultantes da III Assembleia Geral Extraordinária do Sínodo dos Bispos.

A literatura deixa ainda concluir que há escassez de documentação sobre o conceito de família numerosa (Hutchins, 2013). No entanto, apesar de variar de país para país, as informações apontam para que seja o número de filhos a decidir se uma família é numerosa ou pequena. E atualmente, quem tem três ou mais filhos é já considerada numerosa, sendo também esta a terminologia colhida por Portugal. Quanto à terminologia de família numerosa católica, como o próprio nome indica, pode-se definir como sendo a família que tem três ou mais filhos e segue os mandamentos da Doutrina Católica expressos designadamente nos diferentes textos Bíblicos.

A exposição do enquadramento teórico que esta tese propunha expressar termina. Segue-se a segunda parte dedicada ao estudo empírico.

PARTE II

Estudo empírico

Na Parte II desta tese propõe-se apresentar, ao longo de três capítulos, o trabalho empírico realizado junto do objeto de estudo, as famílias numerosas católicas.

No capítulo V delimita-se o campo metodológico, bem como o objeto de análise da nossa tese. Este capítulo começa por apresentar os objetivos, as etapas percorridas até à definição do *corpus*, bem como o processo de construção das amostras nacional e regional/local. Em seguida referimos os procedimentos metodológicos aplicados. Salientamos, desde já, que se optou por uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa, inerente aos “métodos mistos”, apropriados à análise de fenómenos sociais. O capítulo prossegue com a exposição dos instrumentos utilizados para a recolha de dados – questionário; entrevista; diários de campo e observação – e respetiva justificação. É ainda descrito como foram elaboradas e pensadas essas ferramentas, nomeadamente os princípios que presidiram à sua apresentação gráfica – o *quadro estético* – assim como a aplicação às famílias em estudo. Para terminar expõem-se os princípios que presidem à análise do *corpus* e faz-se um balanço da viabilidade e fiabilidade do estudo.

No capítulo VI descrevem-se os resultados que consideramos mais importantes, mormente os oriundos do questionário, diários de campo e entrevistas. No capítulo VII realiza-se a discussão dos dados sobre os resultados apurados referentes à quantidade, espaço e tempo que os inquiridos concedem ao uso da televisão e da internet. No mesmo capítulo, avança-se com a discussão sobre os usos e as gratificações que os utilizadores dizem obter quando se expõe a esses dois ecrãs. O capítulo termina com a discussão dos dados sobre o papel Religião Católica no uso que as famílias fazem da televisão e da internet.

Capítulo V

Desenho do quadro metodológico utilizado na pesquisa

Oh! Quanta diferença há entre as apreciações do mais sapientíssimo, filosofando de longe sobre coisas distantes, e as de outro menos douto que, de perto, na sua presença, vê as coisas como elas são⁸³

⁸³ Palavras proferidas por Padre António Vieira sobre o conceito *Conhecimento*, em *Chave dos Profetas*. Ler mais sobre o pensamento do Padre António Vieira, por exemplo, em Silva, 2010.

Ao longo do capítulo V procura-se apresentar o caminho metodológico utilizado para recolher os dados sobre o papel da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas, centrando uma atenção especial na variável religião. Este assunto é abordado ao longo de quatro pontos.

No ponto 5.1 traça-se as diretrizes sobre o que se pretende investigar com a pesquisa desenvolvida e traçam-se os objetivos. No ponto 5.2 são descritos as etapas que se perseguiram para realizar a pesquisa, descrevendo-se a forma como se definiu e constituiu a amostra com que se trabalhou. Em 5.3 faz-se a descrição do caminho metodológico adotado pela pesquisa ao mesmo tempo que se justifica a opção. Em simultâneo, apresenta-se e descreve como foram criados e aplicados os instrumentos utilizados na recolha dos dados junto das famílias em estudo e expõe-se a forma como os dados são analisados. Por último, no ponto 5.4 realiza-se uma breve narração dos pontos que se entende dar viabilidade e fiabilidade ao estudo que desenvolvemos.

5.1 – O que se quer investigar?

Quando se pretende desenvolver uma investigação científica é porque se almeja conhecer um fenómeno, responder a uma pergunta, resolver ou compreender um problema, testar uma ou mais hipóteses. Acima de tudo, é porque se pretende alcançar um maior conhecimento científico sobre determinado fenómeno. Cumprir esses desígnios exige «um permanente exercício de introspecção e reflexão acerca de como encarar o conhecimento de um aspecto particular do mundo» (Vilelas, 2009:11). Trata-se de um exercício que obriga a tomadas de decisão, tais como o que se deseja pesquisar, qual o quadro conceptual e metodológico a seguir e, ainda, mais importante, verificar se a investigação é pertinente e se há já trabalhos realizados sobre a problemática que se pretende analisar. Este processo «supõe desenvolver um delicado equilíbrio entre a aplicação de normas mais ao menos preestabelecidas pelo método e uma certa dose de criatividade e originalidade» e a «liberdade de pensamento do investigador» (Vilelas, 2009: 11). Um tipo de reflexão que elege como princípio de conhecimento a «estranheza», para usar a palavra de Ortega y Gasset (1995), e uma certa vontade de «aceitar uma mutação», como diria Gaston Bachelard (1934):

surpreender, estranhar-se, é começar a entender. É o desporto e o luxo específico do intelectual. Por isso, seu gesto gremial consiste em fitar o mundo com os olhos dilatados pela estranheza. Tudo no mundo é estranho e é maravilhoso para umas pupilas bem abertas. Isto, maravilhar-se, é a delícia vedada ao futebolista, e que, pelo contrário, leva o intelectual pelo mundo em perpétua embriaguez do visionário. O seu atributo são os olhos de pasmo. Por isso os antigos deram a Minerva a coruja, a ave com os olhos sempre deslumbrados (Ortega y Gasset, 1995: 75).

«Face ao real, o que se crê saber claramente ofusca o que se deveria saber. Quando se apresenta à cultura científica, o espírito nunca é jovem. É mesmo muito velho, porque tem a idade dos seus prejuízos. Aceder à ciência, isso é, espiritualmente, rejuvenescer, é aceitar uma mutação brusca que deve contradizer o passado» (Bachelard, 1934: 17).

Com base nestes pressupostos — procurar «entender», olhar com «estranheza» e prospetar «construir» — foi desenhada esta pesquisa. Assim, buscaram-se os

«princípios certos» que ajudassem a perceber o papel dos *media* – televisão e internet – no contexto das famílias numerosas católicas. Nesta escolha, fizeram-se presentes as diretrizes que Umberto Eco (1998: 45) refere no momento da seleção de um tema de análise: circunscrito no tempo, contemporâneo e pouco explorado. Ao mesmo tempo teve-se em conta os critérios de clareza, exequibilidade e pertinência como nos diz Quivy e Campenhoudt (2008: 35-44). Relativamente às razões que levaram à escolha deste «fenómeno social», assumiu-se desde logo como sendo um interesse pessoal, o que não deixou de ser uma opção pertinente, já que uma das regras referidas por Umberto Eco, para a escolha do tema é a de que este “corresponda aos interesses do candidato” (ECO, 1998: 33). Foi essa espécie de *indiscernibilidade* que conduziu à revisão bibliográfica sobre as relações entre os *media* (e novos *media*) e as famílias. A revisão de literatura realizada na Parte I mostrou que a introdução dos *media* na sociedade está em consonância com os desenvolvimentos tecnológicos e o surgimento de novos dispositivos, em geral, e no seio da família, em particular (e.g. Pereira 1999; Pinto, 2004; Ponte *et al*, 2012)⁸⁴. A revisão de literatura realizada anteriormente também mostrou que a família está em transformação: na sua composição, função e forma de ser vivida. A família ganhou novos contornos, nomeadamente em Portugal (e.g. Torres, 1996, 2001; Wall, 2005; Saraceno, Naldini, 2003). Em consequência destas transformações, o contexto *media-família* também tem vindo a alterar-se. Os estudos citados na Parte I mostraram a crescente presença de televisões e de computadores com ligação à internet, incluindo banda larga⁸⁵, nos «agregados privados domésticos». Os mesmos trabalhos descreveram que a relação do indivíduo com os *media* era uma relação de «dependência», como se não conseguissem viver sem terem acesso a estes dispositivos quer para obter informação quer para fins de educação e entretenimento (Silverstone, 2002, 2010). Desta revisão de literatura germinou uma interrogação: será que todos os indivíduos têm estes comportamentos e necessidades?

O estado da arte mostrou, ainda, que, as variáveis referentes ao sexo, idade, educação, estrato social e económico determinam os comportamentos e atitudes dos indivíduos perante os *media* (e.g. Cooper e Tang, 2009; Kang, 2002; Raacke e Bonds-Raacke, 2008). Em contrapartida, a variável religião nunca teve expressão nestas

⁸⁴ Para consulta de dados estatísticos, ver http://www.pordata.pt/azap_runtime/?n=4, <http://www.familyplatform.eu/>

⁸⁵ Para consultar dados estatísticos, ver www.pordata.pt, www.ine.pt, <http://www.familyplatform.eu/>

abordagens e na caracterização do perfil dos indivíduos. Considera-se esta circunstância uma lacuna, dado que há, na vida do indivíduo, «evidência da continuidade dos valores e premissas religiosas subjacentes» (Turner, 2004, 290) e elementos que apontam ser a religião uma «realidade» (Durkheim, 2000: 476). No contexto português, apesar de se assistir a uma diminuição da sua prática, nomeadamente ao que toca à Religião Católica, continua-se a admitir que desempenha um papel na sociedade (e.g. Pais, Cabral e Vala, 2001; Dix, 2010).

A dificuldade em estabilizar o objeto de análise gerou inicialmente diversas abordagens contudo, «este caos original não deve ser motivo de inquietação; pelo contrário, é a marca de um espírito que não se alimenta de simplismos e de certezas estabelecidas» (Quivy & Campenhoudt, 2008: 21). Desta forma, as leituras empreendidas e os resultados que avançavam tornam pertinente o objeto identificado confirmando que «as investigações apresentam-se sempre como movimentos de vaivém entre uma reflexão teórica e um trabalho empírico» (Quivy & Campenhoudt, 2008: 120). No «vaivém» de leituras e reflexões ganhou consistência o objeto de estudo “famílias numerosas católicas ” e a sua relação com a televisão e a internet. Isto é, tomou corpo a pesquisa sobre o uso na família “tradicional” portuguesa numerosa católica – constituída por pais e filhos de um único casamento – dos dispositivos mediáticos à luz da religião, da fé.

Neste sentido, cabe esclarecer que o objetivo desta investigação, não é estudar como as famílias são apresentadas nos *media*, nem a imagem que as famílias numerosas têm da televisão e da internet. Também não é objetivo deste trabalho analisar como a religião está presente nos *media* ou como ela é vivenciada pelas famílias a partir dos *media*.

O objetivo desta tese é compreender o papel dos ecrãs, bem como da tecnologia, no contexto deste tipo de família e para tal recorreu-se à formulação de hipóteses. Uma hipótese «fornece o critério para selecionar, de entre a infinidade de dados que um investigador pode, em princípio, recolher sobre um determinado assunto, os dados ditos “pertinentes”» (Quivy & Campenhoudt, 2008: 120), bem como «fornece à investigação um fio condutor particular eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a questão da pesquisa, mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente» (Quivy & Campenhoudt, 2008: 119-120, aspas do autor). Partiu-se,

então, da hipótese que há uso da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas, independentemente de não se saber qual é a extensão e qualidade desse uso. Com base nesta hipótese formulou-se a pergunta: qual o papel da televisão e da internet no contexto das famílias portuguesas numerosas católicas? Para responder à questão foi necessário elaborar ferramentas que auxiliassem a caracterizar a quantidade dos *media*, o espaço e o tempo de atenção concedido aos *media* no contexto do lar ao mesmo tempo que se procurará perceber quem são os intervenientes no processo de aquisição, as razões que estão subjacente à opção pela localização adotada para alocar a televisão e a internet e o significado que ao conceito de tempo é atribuído. E em simultâneo aferir os usos e as gratificações, bem como identificar qual é o papel da religião no uso que fazem dos *media*.

5.2 – O que se fez para realizar a pesquisa?

O primeiro passo desta trajetória foi identificar uma base de dados referente ao objeto empírico que se pretendia analisar: as famílias numerosas católicas portuguesas, com suficiente bem-estar económico que possibilitasse a posse e acesso de dispositivos *media* em casa. A pesquisa visava, por um lado, o acesso à informação numa perspetiva quantitativa e, por outro, um conhecimento mais detalhado constituindo um percurso que privilegiasse as *técnicas de proximidade*, de índole qualitativo cuja o objetivo compreendia o acesso à fonte mais credível e válida para fornecer dados sobre a exposição aos *media*: os próprios utilizadores (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974; Livingstone, 2007). Atendendo que numa investigação calcular o «tempo» necessário para a elaboração de um determinado trabalho empírico é fundamental, pois determina «a margem de manobra do investigador: os prazos e os recursos de que dispõe (...)» (Quivy & Campenhoudt, 2008: 158), optou-se por circunscrever a amostra qualitativa «no espaço geográfico e social» (Quivy & Campenhoudt, 2008: 157). Tendo em vista estas condicionantes decidiu-se trabalhar com uma amostra de famílias que satisfizessem os limites temporais exigidos, sem que isso prejudicasse o cumprimento do objetivo anteriormente definido. A escolha recaiu no distrito de Braga e Porto, por estar próximo da residência da pesquisadora, em conformidade com o que fora observado por outros autores, pelo que «não é de estranhar que, a maior parte das vezes, o campo de investigação se situe na sociedade onde vive o próprio investigador» (Quivy & Campenhoudt 2008: 158). E se esta opção não colhe aos olhos de Quivy & Campenhoudt «*a priori*, um inconveniente nem uma vantagens», para a pesquisadora revelou-se uma singular vantagem, porque permitiu a concretização da pesquisa. Esta opção conferiu originalidade, «autenticidade», ao trabalho o que Quivy & Campenhoudt consideram ser «essencial – e rara – de uma boa investigação», até porque «não há bom trabalho que não seja uma procura sincera da verdade» (Quivy & Campenhoudt, 2008, 24). Citando o mesmo autor não se pretende obter uma

Verdade absoluta, estabelecida de uma vez por todas pelos dogmas, mas aquela que se repõe sempre em questão e se aprofunda incessantemente devido ao desejo de compreender com mais justeza a realidade em que

vivemos e para cuja produção contribuímos (Quivy & Campenhoudt, 2008: 24).

Atendendo a este cenário, formaram-se duas amostras: uma amostra nacional e uma regional/local que foi extraída da nacional a partir das características. Descreve-se de seguida como se constituíram as amostras.

5.2.1 – Constituição da amostra nacional

A recolha de dados a nível nacional exigiu a aplicação de um questionário⁸⁶ a uma amostra previamente definida de famílias numerosas⁸⁷ católicas portuguesas. Com este objetivo solicitou-se apoio a uma associação credível, a Associação Portuguesa de Famílias Numerosas (APFN). A APFN nasceu em abril de 1999. Em 2003, foi-lhe reconhecido o estatuto de «Associação de Família de Representatividade Genérica» e, em fevereiro de 2012, declarada de «Utilidade Pública». Como é apresentado no *site* da APFN⁸⁸, associação foi criada no «âmbito nacional, para defesa dos direitos naturais, próprios e legítimos das famílias numerosas», foi constituída por um «grupo de casais com três ou mais filhos» que acreditavam nos valores da família e defendiam «o direito à vida desde o momento da concepção até à morte natural». Atualmente, a associação conta com seis mil associados. Sobre a definição de família numerosa, como referimos anteriormente, de acordo com a APFN, uma família portuguesa com três ou mais filhos é considerada numerosa. Esta definição está de acordo com a designação adotada pela maioria das associações que pertencem à ELFAC (European Large Families Confederation)⁸⁹ (Gonçalves, 2014)

⁸⁶ No capítulo V, será apresentado no subponto 5.3.1..

⁸⁷ Como referido na Parte II desta tese, são consideradas famílias numerosas as que têm três ou mais filhos.

⁸⁸ Para informações ver *site* da APFN - <https://www.apfn.com.pt/>.

⁸⁹ Foi enviado um *e-mail* para todas as associações que fazem parte da European Large Families Confederation (ELFAC), incluindo a própria ELFAC. No *e-mail* perguntava-se a definição de família numerosa. Respondeu Nell Coumans, da Associação Holandesa: «na Holanda, uma família com 4 ou mais filhos é uma família grande. E que a maioria das famílias, na Holanda, utilizam computadores nos seus lares». Também respondeu o presidente da Associação da Hungria, Laszlo Marki. Segundo disse, na Hungria uma família é considerada numerosa quando «têm três ou mais crianças no seu agregado familiar

Neste sentido, optou-se por solicitar ajuda à Associação Portuguesa de Famílias Numerosas (APFN), porque expressava valores, missão, visão e ações na e para a sociedade portuguesa reveladores de uma pertinência suficiente para que fosse considerada credível na representação das famílias numerosas portuguesas. A associação tornou-se, deste modo, uma instituição mediadora credenciada para o estudo empírico a realizar. Identificada a associação, antes de se proceder à elaboração do instrumento de recolha de dados procurou-se junto da APFN saber se estariam disponíveis para ajudar no acesso às famílias. O contacto fez-se por *e-mail* enviado no dia vinte e cinco de novembro de 2011. A resposta ao *e-mail* chegou três dias depois, com uma mensagem da direção da associação, que exprimia agrado pelo tema do projeto e abertura para a concretização da reunião de apresentação do mesmo, que se concretizou, após a troca de algumas mensagens eletrónicas, no dia vinte de dezembro de 2011, às quinze horas em Lisboa, sede da associação. Na reunião estiveram presentes a secretária-geral da APFN e a assessora da Direção da APFN. Dada a abertura amável e afável com que receberam, a reunião revelou-se numa longa e acolhedora conversa que serviu para o conhecimento pessoal, apresentar as linhas orientadoras do trabalho, descrever a tipologia de colaboração que se pretendia, terminando com uma troca de ideias e reflexões sobre assuntos de índole social. Saiu-se da reunião com a sensação positiva de que tudo correria bem, de que o projeto tinha sido bem recebido. A associação estava aberta a ajudar, mediante o envio de um documento, via *e-mail*, em que a investigadora descrevesse o projeto, para ser analisado pela Direção da APFN. Dado o envolvimento em outras tarefas associadas à elaboração da tese, no início de 2012, o documento só seria enviado a dezasseis de fevereiro de 2012. Nele justificou-se a escolha do tema, os objetivos do trabalho, o motivo da escolha do objeto de análise «famílias numerosas» e o porquê de estudar a exposição à televisão e à internet. O texto referiu ainda a metodologia de pesquisa e a razão de se recorrer à APFN e apresentou o questionário que se pretendia utilizar na recolha de dados, evidenciando que se tratava de um instrumento recuperado de um anterior projeto denominado Programa

e essas crianças não têm renda substancial própria. (A definição exata varia ligeiramente em diferentes leis particulares, envolvendo a idade dessas crianças.)». De referir que Laszlo Marki terminou o *e-mail* com uma nota que dizia: «Por profissão, eu sou um matemático de investigação. Estive várias vezes em Coimbra e gostei muito. Também tenho uma preferência pelo fado de Coimbra».

UTAusti|Portugal, que decorreu entre 2009-2011, que visou recolher dados sobre «Inclusão e Participação Digital»⁹⁰. No final do documento foram colocadas as principais referências bibliográficas que orientariam a pesquisa da tese. A resposta positiva da Direção à solicitação chegou a vinte e sete de março de 2012 e tornou executável este trabalho.

A amostra de famílias foi calculada a partir da base de dados da APFN. Assim, solicitou-se que das seis mil famílias fossem identificadas as que tinham três ou mais filhos entre os sete e vinte e quatro anos, solteiros, a residirem na casa dos pais. Consensualizou-se que a família tivesse pelo menos um filho de sete anos para, assim, garantir a resposta de pelo menos um filho e não se desse a circunstância de numa família de quatro filhos, por exemplo, todos terem menos de sete anos e, dessa forma, não ter a participação de nenhum filho. Optou-se também pelos sete anos, por se considerar uma idade em que já sabe ler e escrever, e porque os pré-testes mostraram que os filhos mais novos tinham a participação mais entusiástica e ficavam muito desiludidos quando constatavam que eram excluídos. Selecionou-se a idade máxima de vinte e quatro anos de forma a assegurar com maior exatidão que residiam na casa dos pais e eram solteiros, porque, atendendo que segundo os censos de 2011, a maioria dos jovens até aos vinte e quatro anos são solteiros e vivem na casa dos pais (INE, 2011a). Voltando à constituição da amostra nacional, entre as seis mil famílias identificaram-se quatro mil cento e noventa famílias que preenchiam os requisitos descritos. E foi a partir das quatro mil cento e noventa famílias, que se calculou a amostra nacional com que se iria trabalhar: trezentas e cinquenta e duas famílias, mil novecentos e setenta indivíduos (ver apêndice I para o cálculo da dimensão da amostra). As trezentas e cinquenta e duas famílias foram escolhidas através de uma amostragem casual aleatória simples. De salientar que a intenção era constituir uma amostra representativa, mas apenas setenta e nove famílias⁹¹ responderam, pelo que se assume como limitação ao trabalho. No entanto, prosseguiu-se com a análise dos dados⁹², por se considerar serem pertinentes e fornecerem indicadores de uma tendência comportamental.

⁹⁰ Os resultados podem ser lidos e.g. Ferin, I. e Santana FC. (2011). Para saber mais sobre este projeto, consultar a página http://digital_inclusion.up.pt/index.htm.

⁹¹ A caracterização da amostra pode ser lida no capítulo V.

⁹² A apresentação dos dados é feita no capítulo VI. A discussão dos dados encontra-se no capítulo VII.

5. 2.2 – Amostra – Foco Regional/Local

Amostra regional foi extraída da nacional a partir das características e foi constituída com o recurso à técnica da bola de neve ou cadeia (Patton, 1990, 1999). De acordo com Michael Quinn Patton (1990), a técnica permite «localizar» «informantes-chave» e tem sido utilizada em vários estudos (e.g. Johnson e Yang, 2009; Ancu e Cozma, 2009). Identificada a técnica de amostragem a utilizar, tornou-se necessário definir o caminho para chegar até às famílias e a dimensão da amostra. Por experiência, sabia-se que no trabalho de campo é árdua a tarefa de «persuadir» as pessoas a «abrirem» as portas, nomeadamente as das suas casas, a um *estranho*. Em muitos trabalhos de pesquisa os atores sociais identificados como objetos de pesquisa, demonstram rejeição e resistência, criando naturalmente obstáculos à investigação. A clara rejeição dos *atores sociais* em colaborar na pesquisa surge como sendo o obstáculo mais frequente o que obriga, a reconhecer esses casos, na maior parte das vezes, como «casos não válidos» ou «*missing* (extraviados)» (Ranci, 2005: 48, parênteses do autor). Para estas situações, as técnicas passam pela substituição «dos casos ausentes ou forma de análise dos dados finalizados para neutralizar o efeito imprevisto devido à rejeição de alguns sujeitos para fornecer informações» (Ranci, 2005: 49). A resistência aos procedimentos de investigação faz-se sentir, sobretudo, quando os informadores deixam de partilhar informações ou usam estratégias para as mascarar. Nestes casos, as técnicas adotadas podem passar pela exclusão dos casos ou pela tentativa de recuperar as informações através de contínuos contactos. Muitas vezes, esta resistência é causada por incompreensões ou desconfianças provenientes da distância cultural entre pesquisador e *actor social* (Ranci, 2005: 49).

Ao ter-se consciência destes obstáculos, das características da amostra e da dificuldade em identificar as famílias, optou-se por pedir ajuda a dois padres que viriam a assumir voluntariamente o papel de mediadores, pondo em contacto o pesquisador e o pesquisado. Aos sacerdotes foi-lhes descrita a pesquisa, o que se pretendia realizar, e pedido que estabelecessem contacto com as famílias. Depois de chegar às famílias, foi solicitado que indicassem outra família – quem conhecia fê-lo. A opção pela técnica da bola de neve auxiliou na criação de um «clima de confiança» entre pesquisador e «actor social» tornando mais fácil e rápida a aceitação do *estranho* e, ao mesmo tempo, identificar famílias.

Em relação à dimensão da amostra não se sentiu obstáculos, porque «não existem regras para o tamanho da amostra, em pesquisas qualitativas» (Patton, 1990: 184). Nesta pesquisa, a dimensão da amostra foi sendo formada tendo presente o que se queria «saber, o objetivo da investigação, o que está em jogo, o que vai ser útil, o que vai ter credibilidade, e o que pode ser feito com tempo e recursos disponíveis» (Patton, 1990, 184). Assim, com o auxílio da bola de neve constituiu-se uma amostra de sete famílias, quarenta pessoas, onde apenas uma criança, porque tinha seis anos, não participou ativamente na recolha dos dados. Todas as famílias eram tradicionais⁹³, católicas, portuguesas e tinham três ou mais filhos, solteiros, a viverem em casas dos pais e em que pelo menos um com sete anos. Quando se chegou ao número sete de famílias⁹⁴ sentiu-se que a amostra estava «saturada» e evidenciava oferecer os dados suficientes e necessários para satisfazer o objetivo traçado. Não se procurou a representatividade na amostra mas antes “(...) aprofundar o nível de conhecimento de realidades cuja singularidade é, por si, significativa” (Pais, 2003: 110). Importa realçar

⁹³ Como referimos famílias tradicionais” são aquelas que são constituídas por pai, mãe e filhos de um único casamento.

⁹⁴ A numerologia tem sido um tema que, desde sempre, prendeu a atenção dos estudiosos. Uma atenção que pode conduzir até ao século XII, altura em que, como diz Le Goff, na sua obra «La Civilisation de L’Occident Médiéval Flammarion» (1982: 308) «Tratados inéditos do século XII demonstram que o simbolismo dos números conheceu na época romana uma voga ainda maior do que aquilo que se possa querer» (Le Goff, 1982: 308). Ainda de acordo com o mesmo historiador, «entre as formas as mais essenciais do simbolismo medieval, o simbolismo dos números desempenhou um papel capital: estrutura do pensamento, foi um dos princípios diretores da arquitetura. A beleza vem proporção, da harmonia, e daí a preeminência da música como ciência do número. (...) O número é a medida das coisas. Como a palavra, o número cola-se à realidade» (Le Goff, 1982: 307). Portanto, certamente não deixa de ser irrelevante referir que, como outros números, também o sete carrega conotações que permitem ver nele muito mais que um algarismo, desempenhando um papel importante em campos como, por exemplo: Matemática – para Pitágoras o número sete era sagrado e perfeito; Astrologia – são sete os planetas: Sol, Lua, Mercúrio, Vénus, Marte, Júpiter e Saturno; História, «A guerra dos sete anos»; Literatura – Com Camões a referir no seu XXIX Soneto «sete anos de pastor Jacob servia Labão, pai de Raquel, Serrana bela» (Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira, 565). Também na religião, nomeadamente católica, a própria Bíblia refere o algarismo sete em diferentes momentos: depois de Deus criar em seis dias o Mundo, descansou ao sétimo, originando a semana judaica e cristã (Gn. 1, 31; 2 1-4); foi no dia dezassete do sétimo mês que a Arca de Noé parou nos montes de Ararat (Gn. 8, 1-5); o Senhor também mandaria que Moisés dissesse que o povo deveria semear a terra durante 6 anos e descansar ao sétimo ano, (Lv., 25, 1-5).

que “em ambiências qualitativas, os critérios de selecção são critérios de compreensão, de pertinência e não de representatividade estatística” (Pais, 2003: 110). Além disso, quando se recorre à entrevista semidiretiva o número de pessoas deve ser limitado e reduzido (Quivy e Campenhoudt, 2008). A amostra qualitativa deste trabalho é, por isso, constituída por sete famílias, num total de trinta e nove pessoas.

Das sete famílias, duas moram no concelho de Vila Nova de Famalicão e cinco residem na Trofa. A cidade de Vila Nova de Famalicão pertence ao Distrito de Braga e situa-se entre a cidade de Braga, Guimarães, Santo Tirso, Trofa, Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Porto. Localizada no Vale do Ave, Vila Nova de Famalicão colhe 26% da população desta região. A cidade da Trofa pertence ao Distrito do Porto e está situada entre Braga, Santo Tirso, Vila Nova de Famalicão, Vila do Conde e Porto – ver Figura 18.

Figura 18: Localização Geográfica de Vila Nova de Famalicão e Trofa



Fonte: <http://www.viamichelin.com/>

No município famalicense, segundo o Instituto Nacional de Estatísticas (INE), vivem cerca de cento e quarenta mil habitantes onde residem quarenta e cinco mil cento e trinta e oito famílias clássicas⁹⁵. De acordo com o INE, em 2011 havia cerca de quatro

⁹⁵ De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, famílias clássicas é um «conjunto de pessoas que residem no mesmo alojamento e que têm relações de parentesco (de direito ou de facto) entre si, podendo ocupar a totalidade ou parte do alojamento. Considera-se também como família clássica qualquer pessoa independente que ocupe uma parte ou a totalidade de uma unidade de alojamento. São incluídos na

mil cento e trinta e duas famílias clássicas no concelho de Vila Nova de Famalicão com cinco ou mais residentes (INE, 2011a). O INE refere, ainda, que em 2011 aconteceram quatrocentos e vinte e três casamentos, sendo duzentos e quarenta e três católicos (INE, 2011a, 2011c). Segundo os dados da Pordata, a taxa bruta de natalidade referente à cidade famalicense em 2014 ficou em cerca 7.2% (Pordata⁹⁶). Em 2009, cerca de quarenta e três mil empresas tinham «sede nos municípios do Ave, 31% das quais concentradas no município de Guimarães, seguindo-se os municípios Vila Nova de Famalicão (27%), Santo Tirso (13%) e Fafe (10%). (...) A indústria têxtil representa cerca de 58% do total de empresas sediadas nos municípios do Ave (mais de metade das quais localizadas em Guimarães e Vila Nova de Famalicão) (Simão e Ribeiro, s/d, 45). Vila Nova de Famalicão é, ainda, tida como uma das cidades do Norte onde a industrialização, apesar de não ser bem definida, mais se tem manifestado sobretudo no setor têxtil e vestuário, com a atividade agrícola a ter um papel complementar ao trabalho realizado no mundo industrial. A cidade famalicense oferece, também, escolas profissionais, centros de formação e tem uma universidade. Situada na província do Minho, a cidade tem duas referências culturais – talvez as mais conhecidas – a Casa onde Camilo Castelo Branco viveu parte da sua vida e se suicidou, situada em São Miguel de Seide, uma das trinta e quatro freguesias de Vila Nova de Famalicão e a Casa das Artes, um centro de animação cultural e social.

No município da Trofa vivem cerca de trinta e nove mil habitantes, residindo treze mil e oitenta e cinco famílias clássicas. De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas (INE), em 2011 havia cerca de mil duzentas e setenta famílias clássicas no concelho da Trofa com cinco ou mais residentes (INE, 2011a). O INE refere, ainda, que em 2011 aconteceram cento e setenta e um casamentos, sendo cem católicos (INE, 2011a, 2011c). Segundo os dados da Pordata, a taxa bruta de natalidade referente à cidade da Trofa em 2013 ficou nos cerca 0.73% (Pordata⁹⁷). O setor terciário representando cerca de 60% da totalidade do universo empresarial do concelho da

família clássica o(a)s empregados domésticos internos, desde que não se desloquem todas ou quase todas as semanas à residência da respetiva família» (para saber mais coceito de família ver <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/1123> acedido a 08/03/2015).

⁹⁶ Informação aqui: <http://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+bruta+de+natalidade-366>

⁹⁷ Consultar informação aqui: <http://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+bruta+de+natalidade-366>

Trofa, embora as empresas sejam «na sua grande maioria de cariz familiar e orientadas para a pequena comercialização, o que, por sua vez, reflete a reduzida importância no que concerne à mão-de-obra empregada, o que já não sucede com as indústrias transformadoras, que normalmente albergam uma maior número de pessoas» (Sousa, 2006a: 10). A cidade da Trofa disponibiliza, ainda, escolas profissionais e centros de formação. Um dos eventos marcantes do município é a Festa em Honra de Nossa Senhora das Dores. Esta festa emblemática da cidade realiza-se todos os anos, no terceiro domingo de agosto. É um dos acontecimentos que atrai não apenas os residentes da cidade, mas também muitos turistas que querem assistir e participar no evento.

Feita a descrição da formação da amostra, segue-se a apresentação do caminho metodológico feito para a recolha dos dados.

5.3 – Como se fez a pesquisa?

Um pesquisador ao centrar a investigação num determinado objeto de estudo, de índole local ou global, está a enriquecer o seu campo de conhecimento, em particular, e a contribuir para o conhecimento sobre a sociedade, no seu todo. Para tal, a investigação científica em ciências sociais evoca procedimentos e normas metodológicas estabelecidas e consagradas na Ciência. O campo metodológico é, aliás, o lugar onde o pesquisador se deve movimentar com maior precisão, mas também desenvolve, uma vez que é ele que determina a recolha de dados capazes de produzirem ou aprofundarem conhecimento científico. O pesquisador deve, ainda, ter presente que o campo metodológico da pesquisa social é lato, pelo que há uma diversidade de opções teórico-metodológicas que podem ser evocadas para a explicitação e interpretação de um fenómeno ou objeto. Assume-se deste modo que a pesquisa não é dicotómica mas que se fundamenta na complementaridade entre formas e procedimentos que levam ao conhecimento⁹⁸. Evocando o cientista Sobrinho Simões: «as chamadas ciências duras (ciências exactas) têm de rapidamente ganhar humildade suficiente para se articularem com as ciências ditas não duras, humanas ou humanidades⁹⁹». Assume-se, deste modo, que as Ciências Exatas e as Sociais e Humanas têm métodos distintos, mas complementares, de trabalho pelo que «a distinção dicotómica entre ciências naturais e ciências sociais deixou de fazer sentido e utilidade» (Santos, 2007: 37). Esta orientação evita «conduzir os investigadores a pensarem que não existe senão uma única forma autenticamente “científica” de realizar pesquisas» (Vilelas, 2009: 117, aspas do autor)

⁹⁸ Numa turbulência que se julga saudável de um pensamento em questionamento, esta tipologia de discussão faz lembrar outras problemáticas como é o caso, por exemplo, do uso do termo Semiótica ou Semiologia; ou seja, indagar se à Ciência que estuda o signo se deve chamar Semiologia, tradição linguística com assinatura de Ferdinand de Saussure (1857-1913), ou Semiótica, tradição filosófica com punho de Charles Peirce (1839-1914) é ainda hoje questionada. Isto apesar de ter sido Semiótica a terminologia escolhida pelos membros da Associação Internacional de Estudos Semióticos, em 1969 - sugestão de Roman Jakobson, apoiada por nomes como Roland Barthes, Emile Benveniste, A. J. Greimas ou Claude Lévi-Strauss. Uma preferência que não parece convencer e é exemplo disso o facto de em cursos do Ensino Superior a designação da tradição linguística ser a seleccionada e noutros a filosófica.

⁹⁹ Palavras proferidas pelo professor e investigador Sobrinho Simões numa conferência que deu, no Porto, sobre "Novas respostas da ciência", integrada no ciclo "Novas Respostas a Novos desafios", organizado pela Fundação Mário Soares e Fundação Inatel, em Fevereiro de 2010 (Simões, 2010).

afirmação que corrobora a afirmação de Edgar Morin (2009: 22): «um bom cientista é alguém que procura ideias de outros campos do conhecimento para fecundar a sua disciplina [...] todos os grandes descobrimentos se fazem nas fronteiras das disciplinas»¹⁰⁰. Deste modo, pensa-se fazer sentir questionar se «para o estudo de alguns fenómenos humanos não será mais útil construir-se projetos de pesquisa associando o método quantitativo e qualitativo» (Vilelas, 2009: 117).

Com base nestas reflexões partiu-se, neste trabalho, para o uso de um quadro metodológico que envolveu uma abordagem quantitativa e qualitativa.

A metodologia quantitativa adota a terminologia «quantificável», traduzindo em números as opiniões e as informações para, em seguida, poderem ser classificadas e analisadas» (Vilelas, 2009: 103). Trata-se de uma pesquisa que procura «informações de maneira sistémica, e costuma ser descrita como holística e naturalista sem qualquer limitações ou controlo imposto ao pesquisador» (Vilelas, 2009: 109-110). Assume, assim, a «ideia de que o mundo real e objetivo existem para além dos sujeitos pensantes e que os seres humanos têm acesso a esse mundo real através de sentidos» (Cunha, 2012: 80). A metodologia quantitativa recorre ao «levantamento de dados e privilegia o tratamento numérico das informações e dos fenómenos. O método mais utilizado é a análise de conteúdos, com recursos a procedimentos informáticos e estatísticos», com destaque para o «recurso a *softwares*, como o Excel e o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)» (Cunha, 2012: 79-80, itálico da autora). Mas se esta pesquisa «torna a recolha e o processamento dos dados muito simplificada e rápida» (Vilelas, 2009: 105), também evidencia limitações por muitos dos dados não serem acessíveis «através desta via, seja por restrições espaciais ou temporais, por carência de recursos ou por diversas outras razões» (Vilelas, 2009: 104).

A metodologia qualitativa «remete para um exame interpretativo não-numérico das observações com vista à descoberta das explicações subjacentes e aos modos de inter-relação» (Vilelas, 2009: 103). Há nesta tipologia de pesquisa a oportunidade do investigador estudar o

modo como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências e ao mundo em que elas vivem. Existem diferentes abordagens que se consideram

¹⁰⁰ Ideias defendidas nomeadamente no *Colóquio sobre Educação, em Viseu, promovido pelo Instituto Piaget, em 2009* (Morin, 2009).

no âmbito deste tipo de investigação, mas a maioria tem o mesmo objetivo: compreender a realidade social das pessoas, grupos ou culturas (Vilelas, 2009: 105)

Dado que o pesquisador tem como objetivo alcançar resultados capazes de ajudarem a identificar e a entender o processo que fez desencadear, por exemplo, o usos e as gratificações dos utilizadores da televisão e internet, como é propósito desta tese. Para tal, assume o *papel principal* e privilegia a recolha de dados diretamente no campo de pesquisa, pois «a fonte de dados é o ambiente natural», evidenciando o uso de instrumentos como entrevistas, observações, diários de campo. Em simultâneo este processo só pode ser aplicado em contextos marcados por um baixo número de intervenientes, impedindo, posteriormente as «generalizações» (Moreira, 1994; Vilelas, 2009). O objetivo não é só obter informação, mas também ganhar amplitude ao explorar comportamentos através de técnicas como a «análises textuais e as que derivam da sistematização dos procedimentos de observação» (Cunha, 2012: 81); pelo que a descrição e a atribuição de significado são pilares a privilegiar neste tipo de análise. É a

palavra que expressa a fala, sendo a sua interpretação compreender, profundamente, os valores, as práticas, as lógicas de acção, as crenças, os hábitos, as atitudes e as normas culturais que asseguram aos membros de um grupo ou de uma sociedade a actuação no seu quotidiano» (Vilelas, 2009: 109-109)

A pesquisa qualitativa dá, deste modo, a possibilidade de se entender de forma mais clara o «comportamento e as experiências humanas [e] (...) compreender o processo mediante o qual as pessoas constroem significados e descrevem em que consistem estes mesmos significados» (Bogdan e Biklen, 1994: 70). Neste sentido,

sociologicamente, a análise das palavras e das situações expressas por informantes personalizados não permanecem nos significados individuais, mas nos significados compartilhados. Assim, ao entender-se a linguagem de um grupo social, podem prever-se as respostas deste grupo (Vilelas, 2009: 107-108).

Há acesso a realidades múltiplas e não a uma única realidade presente na vida quotidiana do ser humano; «espaço onde os sujeitos constroem o sentido do seu agir e no qual experimentam as oportunidades e os limites para a acção». Na base desta complexidade está o processo de diferenciação que acaba por colocar a tónica nas

«diferenças culturais, individuais»; sem esquecer que nas «sociedades complexas ocorre aquele processo que podemos definir como culturalização da natureza e, contemporaneamente, como naturalização da cultura» (Melucci, 2005: 29-30). Resumindo, a «experiência vivida» à qual é associada um «fenómeno subjetivo» está no centro da pesquisa qualitativa que «procura, a partir de observações e de análises abertas, descobrir as tendências e os processos que explicam o como e o porquê das coisas». A pesquisa quantitativa coloca no centro a «verdade objetiva», procurando «expor os objetivos previamente definidos» de forma a averiguar os «resultados previstos».

É ainda de salientar que, na base destas metodologias estão abordagens indutivas e dedutivas (Vilela, 2009: 115). Ao recorrer à forma indutiva, os investigadores «desenvolvem conceitos e chegam à compreensão dos fenómenos a partir de padrões provenientes da recolha de dados» (Carmo e Ferreira, 2008: 197). A forma dedutiva «consiste em, a partir de uma teoria conhecida, procurar a confirmação ou infirmação de hipóteses previamente definidas» (Vilelas, 2009: 115). Evocando a afirmação do padre Tolentino de Mendonça, em entrevista à Rádio Renascença (19-10-2014)¹⁰¹ sobre o que entende por este método: o «método dedutivo, isto é, partir das grandes verdades e tirar ilações para a vida de todos os dias, mas precisamos também de um método indutivo, isto é, ler a nossa vida, escutar aquilo que somos, aquilo que vivemos e partir daí para uma procura, para um encontro com a grande verdade revelada».

Tendo presente o tema da tese, os objetivos e o objeto empírico em questão, propôs-se que a metodologia de cariz qualitativo, pelas características que lhe são inerentes, fosse aplicada com vista a aferir os usos e gratificações que as famílias numerosas católicas fazem da televisão e da internet. Em simultâneo, também se reconheceu a pertinência de recolher dados junto de uma amostra numericamente mais ampla e com cariz nacional desenhando-se, deste modo, como mais adequado o recurso à metodologia quantitativa. Face a este cenário, optou-se por uma metodologia mista de pesquisa, que tem vindo a ganhar terreno no campo da investigação em ciências sociais, nomeadamente nos estudos sobre a comunicação e os *media* (e.g. Tashakkori & Teddlie, 2003; Heyvaert, Maes e Onghena, 2011). A metodologia mista de pesquisa ou processo de triangulação, também intitulada de terceiro paradigma metodológico,

¹⁰¹ (Roque, 2014) disponível em http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=29&did=165720

acolhe a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas transversais à pesquisa, tais como no campo da hipótese levantada, no uso dos métodos, na recolha de dados, na análise de dados e nas inferências (e.g. Creswell, 2003; Johnson, Onwuegbuzie e Turner, 2007). A metodologia mista reconhece, assim, a importância tanto da metodologia quantitativa como da qualitativa.

Em suma, foi esta proposta metodológica que se considerou a mais apropriada a esta investigação, esbate as fronteiras entre metodologias e métodos – qualitativa ou quantitativa – e permitiu uma maior compreensão dos fenómenos que se queria investigar. Entende-se que a utilização de uma metodologia mista autoriza a abertura de caminhos que permitem que o conhecimento científico se aprofunde recorrendo a percursos menos convencionais, mas igualmente sérios e justificados. Estas considerações fundamentam a opção por este tipo de metodologia neste trabalho que se irá expor em seguida. Começa-se pela apresentação dos instrumentos utilizados na recolha e análise dos dados, tais como questionário, entrevista, instrumentos de diários de campo e observação. O questionário foi usado para a recolha de dados de índole nacional. A entrevista, os instrumentos diários de campo e observação foram utilizados, apenas, a nível regional/local. Segue-se a apresentação dos instrumentos.

5.3.1 – Questionário

O questionário¹⁰² permite a recolha de um leque de dados previamente definidos de forma a conhecer a opinião e comportamentos de um grupo de pessoas (Quivy e Campenhoudt, 2008). Uma das principais vantagens passa pela possibilidade de poder ser aplicado a um elevado número de unidades, permitindo uma ampla e diversificada quantidade de dados distintos e «numerosas análises». O custo económico e a possibilidade de existir «superficialidade das respostas» são desvantagens apontadas. Contudo, estas podem ser superadas com «rigor na escolha da amostra, formulação clara e unívoca das perguntas» (Quivy e Campenhoudt, 2008: 189-190). Quando se aplica um questionário, há um itinerário metodológico que é preciso percorrer. Desde logo, é necessário identificar os potenciais inquiridos e definir a amostra, usando técnicas

¹⁰² O questionário encontra-se no apêndice II.

adequadas, como as descritas no início deste capítulo. Em simultâneo, é essencial cumprir com os seguintes requisitos: expor como o questionário foi criado ao nível do conteúdo e da estética; como chegou e foi aplicado aos inquiridos; qual o programa que será utilizado para análise dos dados; tratamento e análise dos dados.

O processo de criação do questionário da pesquisa iniciou-se em meados de 2012. Para que respondesse com a maior exatidão possível ao objetivo proposto, por um lado, e porque, por outro lado, teria de ser preenchido pelo próprio inquirido, isto é, a partir de «administração directa», como lhe chamam Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt, o questionário foi elaborado a partir de uma revisão bibliográfica na qual se destacam autores (por ordem alfabética) como: Choi e Haque (2002); Ferguson e Perse (2000); Grenberg (1974); Kaye (1998); McQuail, Blumler e Brown (1972); Paparacharissi e Rubin (2000); Roy, (2008); Rubin (1983, 1984). Foram consultados ainda outros questionários utilizados em pesquisas anteriores como o estudo realizado nos Estados Unidos, intitulado «Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience» (Purcell *et al.*, 2010). Outros questionários foram igualmente consultados, pois tinham sido elaborados, testados e aplicados para obter dados em estudos similares. São eles: questionário do projeto de investigação do Programa UTAusti|Portugal, para recolha de dados a «Inclusão e Participação Digital», que decorreu entre 2009-2011¹⁰³; dois questionários utilizados num estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que incidem sobre televisão - um para crianças e outro para os pais das crianças (os questionários intitulavam-se «Estudo de Recepção dos meios de comunicação social portugueses»)¹⁰⁴; questionário utilizado no projeto *EU Kids Online*, que decorreu entre 2011-2014¹⁰⁵. Este questionário tinha sido adaptado de um outro elaborado por Sonia Livingstone, com vista a ser aplicado aos pais e às mães de crianças entrevistadas no projeto *EU Kids Online* (Livingstone, 2003, 2004a, 2004b).

¹⁰³ Os resultados podem ser lidos e.g. Ferin, I. e Santana FC. (2011). Para saber mais sobre este projeto, consultar a página http://digital_inclusion.up.pt/index.htm.

¹⁰⁴ Os resultados podem ser encontrados em Ponte, C. e M. J. Malho (2008).

¹⁰⁵ Os resultados podem ser lidos e.g. Ponte, C, Jorge, A. Simões, J. A. e Cardoso, D (Org) (2012). Para saber mais sobre o projeto, consultar a página do *Eu Kids online Portugal* em <http://www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/>.

Em março de 2013, ficou pronta uma primeira versão do questionário que viria a ser sujeita a pré-teste e posteriormente consolidada no enunciado do questionário final. Para a realização dos pré-testes foram identificadas famílias amigas, famílias de amigas e amigos, famílias amigas das famílias amigas que se mostraram abertas a participar. Foi-lhes enviado via CTT, *e-mail* ou entregue em mão o questionário, e pedido que respondessem. Em simultâneo, foi-lhes solicitado que colocassem sugestões e fizessem críticas ao instrumento que posteriormente foram recolhidas e cuidadosamente analisadas dando origem a uma reformulação do questionário. Feitas as alterações, este era novamente enviado para as mesmas famílias e para outras famílias que não tinham participado. Este cenário foi-se repetindo, ao longo de 2013, tendo como objetivo chegar a uma versão mais adequada do instrumento. À medida que os questionários chegavam à mão da pesquisadora, eram analisadas as respostas dadas e, sobretudo, as sugestões e críticas indicadas pelos participantes, que após serem organizadas foram colocadas em prática com a finalidade de obter instrumento rigoroso, credível e amigável.

Neste processo, entre as sugestões e críticas positivas indicadas pelos participantes salientam-se as seguintes: os inquiridos mostraram elevado entusiasmo e receção à solicitação; as crianças mostraram muita alegria e gosto em participar, sentiam-se importantes por cooperarem «numa atividade dos grandes», como apelidavam. Os participantes afirmaram tratar-se de um «assunto interessante» e avaliaram a tipologia de perguntas e a estrutura do próprio questionário com as seguintes palavras: «direta», «curto», «objetivo», «apelativo», «bonito», «giro», «diferente», «criativo», «inovador», «atual». As críticas negativas que incidiram sobre o questionário foram: «longo»; a palavra sexo deveria ser utilizada no lugar de «género», por ser mais fácil, sobretudo, para as crianças. Demonstraram que a pergunta referente ao rendimento económico era um «assunto que causava desconforto», «matéria suscetível de algum desconforto, mais a mais em tempos de crise» e, ao mesmo tempo, «trabalhoso», porque tinham que «ir procurar a folha de rendimentos», consideraram que a pergunta sobre o nível de escolaridade envolvia muitas opções e era «extensa». Observaram ainda que as perguntas referentes ao que se procurava na internet e na televisão eram «longas», tinham «muitas variáveis» e sugeriam que o questionário apresentasse perguntas para internet e para a televisão em «separado», mesmo que tivesse de ser «repetida, para se tornar menos confusa». Relativamente à pergunta sobre

os períodos de uso sugeriram que fosse de «resposta aberta». Foram assinaladas, também, dificuldade em entender «significados das palavras ou expressões», pelo que se resolveu colocar «exemplos» sempre que se justificassem junto da pergunta, e recorrer a uma linguagem simples e coloquial, por causa das crianças, principalmente as que tinham entre os sete e onze anos.

O questionário foi, essencialmente, pensado e discutido com a orientadora, mas as circunstâncias também permitiram que acabasse por ser analisado com pares de diferentes áreas de estudo: ciências da comunicação, psicologia, estatística e sociologia. O questionário foi testado três vezes: na primeira, foi aplicado a quinze pessoas; na segunda e na terceira a dez indivíduos. A partir do terceiro momento, não surgiram mais dúvidas, pelo que não se realizaram mais testes. Registou-se o instrumento na Inspeção-Geral das Atividades Culturais e, uma vez que estava pronto a ser aplicado, solicitou-se à Associação Portuguesa de Famílias Numerosas uma nova reunião, a fim de apresentar o questionário e iniciar a aplicação.

5.3.1.1 – Apresentação do conteúdo e da estética do questionário

O questionário começa com um pequeno texto introdutório em que é referida uma breve apresentação da doutoranda, tipo de estudo a ser realizado e objetivo, ressalva o anonimato do questionário e agradece a imprescindível participação. O instrumento metodológico é composto por cinco grupos temáticos e cada grupo colhe perguntas com características homogêneas. Optou-se por esta linha de redação, por proporcionar organização das ideias e assuntos, eliminar dispersões, confusões, e de forma a torná-lo claro e de fácil resposta. No entanto, há conteúdos do Grupo I direcionados só para os pais e, na última pergunta, do grupo V apenas para os pais e para os filhos.

O questionário é composto, principalmente, por perguntas fechadas, permitindo que o inquirido tenha que escolher uma das opções; questões abertas que dão a possibilidade de respostas livres; e por perguntas com recurso à Escala de *Likert*¹⁰⁶. A

¹⁰⁶ A *Escala de Likert* foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932. Trata-se de uma escala que vai desde itens negativos até positivos, é utilizada sobretudo em questionários e visa medir o grau de concordância ou discordância face de uma afirmação. Assim, nesta tipologia de escala «metade das afirmações devem

opção pela escala de *Likert* foi, sobretudo, fruto de reflexão individual e com a orientadora, mas também com os intervenientes que participaram no pré-teste. Após ponderação, constatou-se que se poderia perder dados, caso não se recorresse à escala de *Likert*. O questionário é formado por cinco grupos.

No Grupo I procura-se recolher informação sociodemográfica. O questionário tem cinco perguntas comuns aos pais e filhos: idade; sexo; grau de escolaridade; situação profissional. O Grupo I dos pais para além das perguntas referidas tinha mais três que não constavam no questionário dos filhos: estado civil; número de filhos; idade dos filhos. Como a intenção foi trabalhar com famílias numerosas e católicas, optou-se por colocar perguntas sobre a temática religião: se tem religião e, se sim, qual; sobre se participavam em atividades na e fora da paróquia, e quais; por fim, se pertenciam a comunidade específica, e, se sim, qual.

Grupo II é composto por quatro perguntas. As perguntas com o número oito dos pais e o número seis no questionário dos filhos procuraram recolher informação sobre tipologia, quantidade e localização dos dispositivos *media* em casa: de computadores ligados à internet; outros dispositivos ligados à internet; televisão; televisão por cabo/satélite; e acesso à internet por *wireless*. As perguntas com o número nove no questionário dos pais e com o número sete no questionário dos filhos buscaram identificar qual o *media* preferido na procura de informação: televisão generalista; televisão por cabo; na internet. As duas últimas perguntas do Grupo II indagam o tempo diário concedido à televisão e à internet.

O Grupo III refere-se à internet e é composto por uma única pergunta (a número doze nos pais e a número dez nos filhos) que procurou colher informação sobre as atividades realizadas na internet; ou seja, que tipo de uso é feito dos *media*. O Grupo IV prende-se com a televisão e é composto por duas perguntas. A primeira pergunta (a número treze nos pais e a número onze nos filhos) procura colher informação sobre os conteúdos visualizados na televisão; isto é, que tipo de uso se faz na televisão. A

ser de natureza positiva, e a outra metade, de natureza negativa. Uma afirmação positiva é uma afirmação para a qual a resposta “Concordo” ou “Concordo totalmente” indica uma atitude positiva» (Hill e Hill, 2002, 138). Em contrapartida, uma afirmação negativa é quando a resposta se situa num discordo ou discordo totalmente.

pergunta número catorze no questionário dos pais e a número doze no questionário dos filhos busca aferir os procedimentos de gravação (ou de não gravação) dos programas e as causas que levam estes inquiridos a proceder desta maneira. O Grupo V é composto por três perguntas e referem-se todas à televisão e à internet. A primeira pergunta (a número quinze, no questionário dos pais, e a número treze no questionário dos filhos) deseja aferir as razões, isto é, as gratificações que têm no uso que fazem da internet e da televisão. A segunda pergunta (a número dezasseis do questionário dos pais, e a número catorze no questionário dos filhos) colhe dados sobre o que fazem com a informação que consultam. A terceira e última pergunta (a número dezassete no questionário dos pais, e a número quinze no questionário dos filhos) busca entender se os participantes preferem estar sós ou acompanhados na exposição aos *media* e, no caso de preferirem companhia, que laço ou relação têm com essa pessoa.

A recolha dos dados a nível nacional aconteceu com base numa metodologia quantitativa que envolveu o envio do questionário em papel para os inquiridos, através dos CTT. Optou-se por esta via porque podia haver pessoas que não tivessem *e-mail*, dado que entre os participantes estavam crianças a partir dos sete anos poderiam não utilizar este dispositivo ou não tivessem autorização para ter correio eletrónico – suspeitas que se confirmaram, porque, como se verá na apresentação dos resultados¹⁰⁷, há crianças que não usam internet, pelo que a opção foi correta e segura. Para a recolha de dados foi necessário o seguinte material: reprodução de mil novecentos e setenta questionários, sendo mil duzentos e sessenta e seis destinados aos filhos e setecentos e quatro aos pais; introdução dos questionários em setecentos e quatro envelopes A4; a compra de setecentos e quatro selos; a colocação de trezentos e cinquenta e duas etiquetas com o nome das famílias participantes; aposição de trezentos e cinquenta e duas etiquetas com o logótipo e direção da associação; introdução de trezentos e cinquenta e duas cartas da APFN.

Para cada família foi enviado um envelope. No remetente foi colocado uma etiqueta com a identificação – logótipo, nome e morada –, da Associação Portuguesa das Famílias Numerosas (APFN). Optou-se por este caminho para que as famílias ao receberem o envelope A4 identificassem a sua procedência e atribuíssem credibilidade ao documento. No interior do sobrescrito seguiam os seguintes documentos: um

¹⁰⁷ Apresentação dos resultados pode ser lida no capítulo VI.

questionário para cada elemento familiar; um outro envelope identificado com o nome e direção da doutoranda e já selado, para que as famílias enviassem os questionários respondidos; uma carta redigida em papel timbrado da associação e assinada pela secretária-geral da APFN¹⁰⁸. No dia vinte e quatro de fevereiro de 2014, os subscritos foram colocados nos CTT e enviados para as casas das famílias. Nesse mesmo dia, a APFN contactou, via *e-mail*, as famílias selecionadas, a avisar o envio dos questionários. Como a treze de março apenas catorze famílias, das trezentas e cinquenta e duas, tinham respondido, foi solicitado, novamente à associação o envio de um outro *e-mail* apelando à participação das famílias. Uma semana após o envio deste segundo *e-mail*, uma colaboradora de associação contactou, telefonicamente, as famílias. No entanto, apesar de todos os esforços feitos, apenas setenta e nove das trezentas e cinquenta e duas famílias contactadas disseram sim à solicitação; isto é, trezentas e noventa, em vez de mil novecentas e setenta pessoas, responderam aos questionários.

A recolha de dados foi feita sob anonimato, em lado algum do questionário ou do envelope ou da carta foi colocado qualquer número ou outro tipo de sinal capaz de identificar as famílias. De salientar que as famílias foram escolhidas com base no número de sócio, pelo que o acesso ao nome e endereço só foi conhecido no momento de imprimir as etiquetas que foram coladas nos envelopes. O anonimato estava assegurado; logo, nunca se conseguiu saber quais as famílias que responderam à solicitação. Por isso, sempre que foi necessário relembrar a necessidade de participarem no estudo, todas as famílias foram de novo contactadas, porque não era possível saber se tinham ou não enviado os questionários. Por uma questão de rigor, é de referir que das trezentas e cinquenta e duas famílias conseguiu-se identificar três famílias: duas porque colocaram nome e direção no remetente; e uma outra porque o pai colocou o seu *e-mail* no próprio questionário, para que lhe fossem enviados os resultados, pois estava «interessado e curiosos» em os conhecer.

A análise dos dados recolhidos foi feita com base nos programas estatísticos SPSS¹⁰⁹ e EXCEL, por serem instrumentos que reúnem potencialidades capazes de auxiliarem na leitura, reflexão, análise e conclusão dos resultados, assim como na apresentação visual. O processo iniciou-se com a criação de um ficheiro de dados em

¹⁰⁸ A carta encontra-se no apêndice III.

¹⁰⁹ *Statistical Package for Social Sciences*

SPSS. Preparada a base de dados, iniciou-se a inserção dos dados que, mais tarde, foram também exportados para EXCEL.

5.3.3 – Entrevista semiestruturada

Quando um investigador não tem acesso a determinados dados, «mas deve obtê-los» (Danielle Ruquoy, 1997: 84), a entrevista pode assumir-se como um método de excelência, por permitir «a aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana. Corretamente valorizados, estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados» (Quivy e Campenhoudt, 2008: 191-192). A entrevista envolve um exercício da interação que pode trazer sentimentos de constrangimento no entrevistado que só podem ser superados quando o investigador tem conhecimento «dos processos de comunicação e de interação interindividual (...)» e, ao mesmo tempo, pela «formação prática nas técnicas de entrevista (...)» (Quivy e Campenhoudt, 2008: 195). Em outras palavras: é relevante que o investigador esteja cuidadosamente informado, formado, preparado e treinado para ser capaz de conduzir uma entrevista de acordo com os objetivos que pretende atingir. Ao mesmo tempo que se julga importante que o pesquisador tenha a capacidade para passar ao «actor social»¹¹⁰ duas certezas: que precisa da colaboração dele para realizar a pesquisa e que *quer bem* ao entrevistado. E este também é o caminho para que o entrevistado exprima «as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências» (Quivy e Campenhoudt, 2008: 192).

Entre as «variantes» de entrevista, optou-se pela semiestruturada, por se entender ser um instrumento capaz de “(...) explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos, coisas que o inquirido nunca poderá fazer. (...)» (Bell, 1997: 118). Ao optar-se por este caminho, enviam-se sinais de que

¹¹⁰ Apesar de ao longo do texto ser possível recorrer aos termos pesquisado, entrevistado, observado, informante, optaremos por usar mais recorrentemente o de «actor social», de Costanzo Ranci. Isto porque, na investigação que se pretende realizar, o «actor social, tal como menciona Costanzo Ranci, não terá um papel neutro, mas antes activo (2005: 44).

no caso das entrevistas semi-estruturadas, o entrevistador faz sempre certas perguntas principais mas é livre de alterar a sua sequência ou introduzir novas questões em busca de mais informações. O entrevistador tem, assim, a possibilidade de adaptar este instrumento de pesquisa ao nível de compreensão e receptividade do entrevistado (Moreira, 1994: 133)

Estando-se consciente deste aspeto, optou-se por elaborar um guião a partir dos tópicos usados no trabalho de Rompaey, Koe e Struys (2002) intitulado «Influência das Crianças no acesso à Internet em casa: Adoção e utilização no contexto familiar». Os tópicos foram: «interação social»; «organização familiar»; «regras familiares»; «uso dos *media*». No tópico «uso dos *media*», destacam-se os seguintes subtópicos; «quantidade dos *media*», «usos dos *media*», «compra dos *media*», «atividades de lazer». O guião utilizado para a entrevista compreendeu um conjunto de tópicos como se pode ver na Tabela 1, na página seguinte.

Tabela 1: guião da entrevista

Guião da Entrevista	
Tópicos do Guião	Subtópicos do Guião
Compra da televisão e da internet na família	Processo de decisão; Processo e intervenientes – pais e filhos; como e porquê da decisão; Quem decidiu e de quem partiu a ideia de compra.
Quantidade, localização e tempo da televisão e da internet na família	Quantidade do <i>media</i> ; Questão do espaço/localização; Tempo dedicado aos <i>media</i> ; Quem decidiu e de quem partiu a definição da quantidade; Como gerem entre a família o acesso.
Usos e gratificações da televisão e internet na família	Utilidade (significado) dada aos <i>media</i> em causa; Como definem a relação que têm com os <i>media</i> ; O que escolhem para se exporem; O que está na base da escolha ou não escolha programa/conteúdos; O que fazem com o que assistem; Papel da religião no uso dos <i>media</i> .

Apesar da definição de tópicos, o guião da entrevista não teve propriedades rígidas, pelo que, justificando-se, este era permeável à introdução de novos conteúdos sempre que existia índices ou sinais de interesse em estender a resposta de forma a «ser desenvolvida e clarificada» (Bell, 1997: 118). O guião foi discutido com a orientadora e testado; teste que serviu de referência à própria investigadora, de modo a garantir uma certa uniformização em todas as entrevistas. A ordem dos tópicos nem sempre foi

seguida, foram acontecendo em função dos diálogos e da vontade de falar do entrevistado, evitando condicionar as respostas numa direção e permitindo como afirma David Weaver (1980): recolher uma ideia mais geral sobre como usam os *media*, o que estava na base desse uso, quais as gratificação que auferiam.

Para realizar as entrevistas procedeu-se à marcação. As famílias sabiam que haveria o momento da entrevista individual, pelo que, quando se realizou o contacto e se tentou agendar os encontros, não houve surpresas. O contacto anterior com as famílias tinha criado sensibilidade e abertura para esta participação. O problema foi encontrar disponibilidade, pois todos os membros das famílias têm muitas atividades programadas ao longo das semanas, incluindo os fins de semana. Por essa razão, e prevendo estes constrangimentos enviou-se antecipadamente *e-mail* e fizeram-se telefonemas aos membros das famílias, principalmente para os telemóveis das mães, no sentido de relembrar que a *terceira e última etapa estava a chegar*. O contacto serviu para que as famílias fossem pensando na forma de se organizar e, em simultâneo, combinar a data, para agendar a entrevista. Por forma a não complicar a gestão do tempo familiar, decidiu-se que a realização das entrevistas ocorreria no período final das aulas (quando a preocupação com a escola tinha terminado) e o início das férias começado (junho e julho).

No momento em que se combinava a entrevista, lembraram-se os seguintes requisitos: as entrevistas tinham que acontecer em suas casas; todos os elementos da família tinham que estar disponíveis nesse dia, porque a intenção era entrevistar todos no mesmo dia; caso não fosse possível encontrar uma data compatível com todos, os pais e os filhos seriam entrevistados em dias distintos. Contudo, apesar de todos os membros da família terem que estar presentes, à semelhança do que Anália Torres (2002: 580) desenvolveu na sua investigação, a intenção foi, desde sempre, individualizar pai, mãe, filhos e filhas no «quadro conjugal e familiar», de modo a facilitar a análise dos comportamentos. Assim, as entrevistas foram realizadas individualmente e gravadas – todos aceitaram sem levantar nenhuma objeção. De salientar que os intervenientes tinham conhecimento destas particularidades desde o primeiro contacto, assim como a garantia de total anonimato. Aos poucos, as entrevistas foram sendo marcadas e, convém ressaltar, que nenhuma foi desmarcada e remarcada. No dia e à hora combinados, todos os membros da família estavam disponíveis e participaram ativamente. As entrevistas aconteceram na casa das famílias e cada

entrevista durou no mínimo quinze e no máximo sessenta minutos. No mínimo foram entrevistadas cinco pessoas por família, o que representou longas tardes e longos serões de convívio, onde houve tempo para a entrevista, bem como partilhar música e simpatia. Resumindo, pode-se afirmar que, à medida que as entrevistas foram acontecendo, foi possível o pesquisador “(...) explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos (...)» (Bell, 1997: 118).

No momento da entrevista não foram ignorados outros instrumentos metodológicos, nomeadamente os referidos por Robert Bogdan e Sari Biklen que consistem na observação e na

análise de documentos e outras técnicas. Em todas estas situações a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo (Bogdan e Biklen 1994: 134)

Optou-se por este caminho, por se entender que essa «complementaridade permite, com efeito, efectuar um trabalho de investigação aprofundado, que, quando conduzido com a lucidez e as precauções necessárias, apresenta um grau de validade satisfatório» (Quivy e Campenhoudt, 2008: 200). Aliás, a combinação de métodos é esperada em trabalhos empíricos, até porque

estudos que usam apenas um método são mais vulneráveis a erros associados a este método em particular (por exemplo, perguntas da entrevista carregadas, respostas tendenciosas ou falsas) do que os estudos que utilizam vários métodos em que diferentes tipos de dados fornecem dados-cruz verificações de validade (Patton, 1999: 1192)

Deste modo a entrevista foi acompanhada da elaboração de dois outros instrumentos: diário de campo e observação de cariz qualitativos. Ao associar à entrevista estes instrumentos pretendeu-se ampliar e aprofundar a recolha de dados. Passa-se a apresentar os outros dois instrumentos utilizados: os diários de campo e observação.

5.3.4 – Diário de campo e observação

Ao recorrer-se ao uso do diário de campo tinha-se em mente recolher elementos do quotidiano no uso da televisão e da internet, que auxiliassem a compreensão rigorosa do papel dos dois *media* no contexto familiar com o objetivo de auxiliar a «(...) construir uma imagem do que elas fazem durante o dia e em diferentes momentos da semana (...)» (Giddens, 1997: 819). Neste sentido, foi solicitado aos membros de cada família que fizessem os «registos regulares» (Giddens, 1997: 819) das suas atividades. Esta metodologia já tinha sido explorada noutras pesquisas, como foi o caso do trabalho desenvolvido pelo investigador Manuel Pinto (1995). A criação deste tipo de diário inspirou-se, por isso, no diário de campo desenvolvido pelo investigador Manuel Pinto no seu doutoramento. Uma vez elaborado foi testado e como não suscitou dúvidas, avançou-se para a sua aplicação. A intenção era pedir a cada membro da família que descrevesse o uso que fez da televisão e da internet durante sete dias apenas em contexto doméstico, mas, atendendo às características das famílias, surgiram dúvidas sobre se seria um período demasiado longo. O tema foi abordado numa conversa com a secretária-geral da Associação Portuguesa de Famílias Numerosas (APFN) que respondeu desta forma à inquietação: «As famílias numerosas são pessoas disponíveis. Gostam de ajudar. As que aceitarem colaborar vão fazê-lo de coração. Por isso, pode pedir sete dias, que o farão». Os comportamentos das famílias confirmaram as palavras. Aceitaram fazer os sete dias com vontade, empenho e dedicação, assumindo ser uma «tarefa fácil».

Foi proposto um diário para televisão e um outro para a internet, e cada um tinha duas perguntas - o conteúdo era o mesmo, variando apenas a terminologia usada. A primeira pergunta questionava se viam televisão ou navegavam na internet e solicitava as razões. Caso a resposta fosse positiva à primeira questão, tinham que responder à segunda que procurava saber a hora, tempo, local e com quem tinham visto ou navegado. Esta pergunta solicitava, ainda, que descrevessem a tipologia de programas visualizados na televisão, em que canal, assim como os *sites* e os conteúdos consultados na internet. Terminava solicitando as razões que levavam à exposição aos *media*. Foram, por isso, recolhidos dados quantitativos e qualitativos face à televisão e à internet.

A cada membro da família foi entregue um envelope branco. Dentro estavam sete diários (apêndice IV) e uma folha com a instrução para o preenchimento (apêndice V). Cada diário tinha uma capa onde constavam uma breve apresentação do que se tratava, a data, identificação da família e membro. No dia da entrega dos diários era feita uma apresentação a toda a família do conteúdo dos diários, do objetivo, solicitava-se que o preenchimento fosse individual, num local da casa à escolha e fosse feito por todos os membros da família na mesma semana. Terminava-se apresentando as instruções. Ao todo eram nove indicações: não ponha o seu nome em lado nenhum, o «diário de campo» é anónimo; durante uma semana, e todos os dias, preencha o «diário de campo»; por cada dia, haverá um exemplar do formulário; por favor, não falhe nenhum dia no preenchimento do «diário de campo»; se se enganar risque e volte a escrever; se o espaço para a resposta não chegar, pode colocar uma seta e responder na frente da folha. Ou, se preferir, no verso da mesma folha. O importante é que identifique bem o número da pergunta a que está a responder; deixe em branco, se não souber ou não se lembrar da resposta; as respostas só devem ter em conta o que fez em contexto familiar, e não na escola ou no trabalho. O pesquisador irá recolher as respostas, no dia e numa hora a combinar. Quando os diários foram finalizados as famílias avisaram e procedeu-se à recolha do material. Por pessoa foram recolhidos catorze diários de campo – sete sobre a televisão e sete sobre a internet. Como preencheram trinte e nove pessoas perfaz um total de quinhentos e quarenta e seis diários de campo. Todos foram preenchidos e todas as famílias cumpriram com o solicitado. No final, os diários foram lidos e a informação foi organizada de acordo com a temática avançada.

Por outro lado, no que toca à observação, é importante referir que este instrumento permite a recolha de dados de um modo espontâneo, captação de autenticidade dos acontecimentos e apreender comportamentos e acontecimentos nos momentos em que estes se manifestam (Quivy e Campenhoudt, 2008: 199). A observação torna-se, assim, «um meio indispensável para entender e interpretar a realidade social», ao mesmo tempo que exige que o investigador pratique a observação de forma cuidada e de modo sistemático, para que a «intervenção social seja eficaz» (Carmo e Ferreira, 2008: 110). A observação pode ser não participante e/ou participante. Na observação não-participante, o pesquisador «não interage de forma alguma com o objecto de estudo no momento em que realiza a observação», ao contrário da participante que se caracteriza pelo envolvimento (Carmo e Ferreira, 2008:

120). Ambas as perspetivas foram utilizadas na pesquisa. Ao optar-se pela observação participante procurou-se

viver no todo ou em parte a experiência dos grupos que estudam, por forma a chegar a uma visão interna dessa vida de grupo do mesmo ponto de vista dos que por ela normalmente passam. Esta participação na vida do grupo como meio de observação pode limitar-se ao estudo de certos acontecimentos, como sejam as reuniões de assembleias, comités ou grupos de populares, ou pode ir até a uma permanência de meses e anos junto do grupo que se estuda (Barata, 1983: 176)

Ao longo da investigação pretendeu-se «viver no todo ou parte a experiência» do objeto empírico e adaptar-se ao momento, às circunstâncias e às características que iam sendo expressas pela família. Todas eram diferentes e revelavam formas de agir distintas. Por isso, não foi possível manter as mesmas práticas de observação em todas as famílias, seguiu-se, assim, caminhos específicos adaptadas às realidades, aos ritmos de cada uma, optando pela observação não estruturada. Considera-se por isso conveniente afirmar que

o principal instrumento de pesquisa é o próprio investigador e os principais procedimentos são a presença prolongada no contexto social em estudo e o contacto directo, em primeira mão, com as pessoas, as situações e os acontecimentos (Silva e Pinto, 1987: 137)

O raciocínio deixa transparecer que existe uma forte possibilidade para que surja a concessão de uma relação entre pesquisador e sujeito pesquisado, que, existindo,

constitui um requisito funcional para a atuação concreta da pesquisa social; (...) age como um fator que influencia a definição do objeto de pesquisa; [e por fim] constitui o campo no qual se realiza aquele processo de natureza interativa, representado exactamente pelo desenvolvimento de uma pesquisa, através da qual dá-se a construção social do objeto e da sua explicação (Ranci, 2005: 45)

Ao optar-se por práticas que evitem dados distorcidos fica garantida «a validade do conhecimento obtido» e confiança do «actor social» para conseguir resultados pormenorizados e reais (Ranci, 2005: 44). Neste sentido, teve-se todo o cuidado para que a relação entre pesquisador e «actor social» fosse despida de qualquer tipo de ruído que pudesse perturbar o normal e produtivo funcionamento da pesquisa e recolha de dados e, por isso, assumiu-se que

a unidade social em observação não [possa] ser demasiado extensa e o período de observação não [possa] ser demasiado curto uma vez que o que se pretende é uma recolha intensiva de informação acerca dum vasto leque de práticas e de representações sociais, com o objectivo tanto de descrever como de alcançar a característica local das estruturas e dos processos sociais que organizam e dinamizam esse quadro social (Silva e Pinto, 1987: 137)

A observação participante permite assim participar no interior do ato social (Ranci, 2005, 56). Trata-se de uma oportunidade para participar de forma ativa no quotidiano do grupo ou comunidade que se pretende investigar; conseguindo-se uma aproximação ao fenómeno que se deseja investigar e, por conseguinte, avançar com interpretações que de outro modo, por exemplo com base nos inquéritos, não seria possível aceder (Saunders, Lewis e Thornhill, 2007: 283-284). A observação participante reproduz, outrossim, «toda a complexidade que é inerente à relação entre nativos e observadores estrangeiros» (Ranci, 2005: 56). Uma vez recolhida esta informação é praticamente imperativo que se estabeleça

um ponto de equilíbrio entre conformidade às regras do grupo e a manutenção de um ponto de observação sobre a realidade que é objeto de investigação; entre superação da distância cultural entre nativos e pesquisadores, de um lado, e reconhecimento da identidade específica do pesquisador, do outro; equilíbrio que se revela, além de paradoxal sobre o plano teórico, bastante problemático para manter sobre o plano prático e de qualquer maneira constantemente exposto para ser mudado pela ocorrência dos obstáculos (Ranci, 2005: 55)

Dadas estas condicionantes a observação é por muitos pesquisadores considerada uma metodologia exigente, pelo que implica experiência, concentração, atenção, preparação teórica, paciência e até sensibilidade. Torna-se necessário estabelecer regras, o tipo de relação e o grau intimidade que se deve manter com o «actor social». Adotar esta metodologia exige «formação» e «prática» (Quivy e Campenhoudt, 2008: 200) a qual envolve o «registo» de dados, pois não se deve «confiar unicamente na recordação dos acontecimentos apreendidos “ao vivo”» (Quivy e Campenhoudt, 2008: 192, aspas do autor). Em simultâneo, o pesquisador tem que percorrer um caminho para ser aceite pelo «actor social». Para tal, torna-se imperativo que o pesquisador consiga obter a colaboração do «actor social» e, ao mesmo tempo,

consiga estabelecer uma forte relação de confiança entre ele e o pesquisador (Ranci, 2005: 55). Isso implica que o pesquisador derrube barreiras existentes e seja capaz de

abandonar os próprios esquemas conceituais e “tornar um nativo” (*going native*), apoderar-se plenamente, ainda que por um tempo limitado, dos esquemas mentais do ator social. Somente uma plena imersão no contexto social estudado permite, de facto, compreender bem os significados ligados aos comportamentos mantidos, às expressões verbais e não-verbais dos atores sociais (Ranci, 2005: 57)

Acresce que se torna crucial a capacidade do pesquisador «identificar-se emocionalmente com o ator social» de forma a conseguir estabelecer a tão desejada relação de confiança, por meio de processos de empatia. A empatia possibilita o «pesquisador de abandonar, temporariamente, os próprios conhecimentos tácitos para experimentar directamente e, assim, reproduzir dentro de si mesmo os estados mentais e as intenções do ator social» (Ranci, 2005: 57). Todos estes cuidados foram ponderados ao longo da pesquisa e esta correu sem problemas.

5.3.5 – Análise dos dados das entrevistas e dos diários de campo

A realização das entrevistas produziu, naturalmente, um «conjunto de enunciados que se submete à análise e que constitui o *corpus* da investigação» (Dubois, Jean *et al*, 1973: 128). O *corpus*¹¹¹ é assim o conjunto de discursos produzidos pelos entrevistados. Nele existem palavras que compõem o texto e devem merecer atenção, porque,

como os filósofos nos advertem, as palavras estão grávidas de significados existenciais. Nelas os seres humanos acumulam infindáveis experiências, positivas e negativas, experiências de busca, de encontro, de certeza, de perplexidade e de mergulho no Ser. Precisamos desentranhar das palavras sua riqueza escondida. Normalmente as palavras nascem de um nicho de sentido originário e a partir daí se desdobram outras significações (Boff 1999: 90)

Os discursos devem ser analisados pelo pesquisador no sentido de compreender o entrevistado pois «ler um texto equivale a ouvir seu autor falar» (Breton, 2006: 31). Numa entrevista o autor é o próprio entrevistado que, conduzido ou não pelo

¹¹¹ No capítulo V descreveu-se a constituição do *corpus*.

entrevistador, recorre às suas palavras, aos seus sentimentos, aos seus conhecimentos e produz o seu próprio texto. Um texto que

no seu conjunto, é comparável a um céu, simultaneamente plano e profundo, liso, sem margens nem pontos de referência; tal como a águia que, com a ponta do seu cajado, corta um retângulo fictício do céu, para nele interrogar, segundo certos princípios, o voo dos pássaros, assim o comentador traça, ao longo do texto, zonas de leitura, para nelas observar a migração dos sentidos, o aflorar dos códigos, a passagem das citações (Barthes, 1990: 14)

Será pois uma análise que repousará na tripla conceção de «discurso-cognição-sociedade» (Van Dijk, 2000, 2006). Neste sentido entende-se que

o significado de “discurso” de forma ampla, ou seja, como “evento comunicativo”, incluindo a interação conversacional, a modalidade escrita da língua, bem como a expressão corporal, facial, diagramação do texto, imagens e qualquer outra “semiose” ou forma multimodal de significação. Semelhantemente, “cognição” envolve tanto a pessoal quanto a social, crenças, objetivos, avaliações e emoções e qualquer outra estrutura “mental” ou da “memória”, como as representações ou os processos envolvidos no discurso e interação. E, finalmente, “sociedade” significa a inclusão, tanto a nível local como as estruturas sociais e políticas, definidas em termos variados como grupos, relações de grupo (como dominância ou desigualdade), movimentos sociais, instituições, organizações, processos sociais, sistemas políticos até as estruturas mais abstratas das sociedades e culturas (Van Dijk, 2013: 355, aspas e parênteses do autor)

Deste modo, a «cognição-sociedade» assume pertinência no «contexto do discurso» (Van Dijk, 2013: 355). Contexto que pode ser «local» e «global». «Local» define-se pela posição «em que o evento comunicativo ocorre»; «global» é definido «pelas estruturas históricas, culturais políticas, sociais, presentes em um evento comunicativo» (Van Dijk, 2013: 366).

Concluindo, trata-se de um *corpus* de investigação extenso, designadamente por envolver anotações de observação, trinta e nove entrevistas transcritas em cerca de quatrocentas páginas, bem como quinhentos e quarenta diários de campo. Assim, «se uma análise exaustiva de um pequeno trecho pode demorar meses e vir a preencher centenas de páginas. Uma análise completa de um grande *corpus* de texto ou de conversação está, portanto, completamente fora de questão» (Van Dijk, 2013: 356,

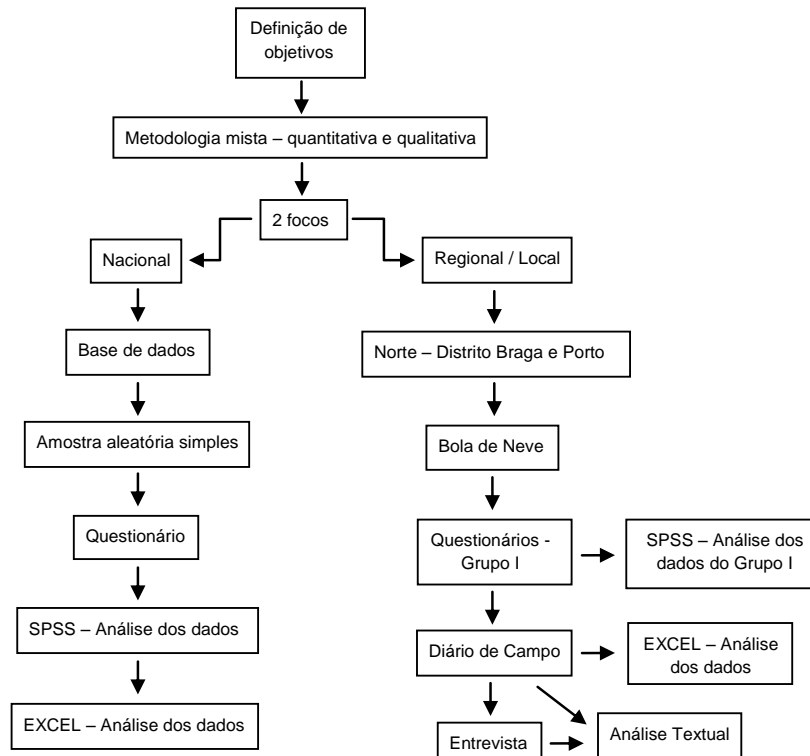
itálico do autor). Nesse sentido, tendo em conta os objetivos previamente definidos, optou-se por «fazer escolhas e selecionar as estruturas mais relevantes», ou seja, optou-se por criar categorias que auxiliassem na análise, pelo que se recorreu às que já tinham servido de base à construção da entrevista. As categorias eleitas foram: «Compra dos *Media*»; Quantidade dos *Media*; «Usos e Gratificações dos *Media*» e papel da Religião na relação com os *media*.

5.4 – Viabilidade e fiabilidade do estudo

Como é esperado numa investigação científica houve o cuidado de realizar um trabalho que seguisse critérios de validade e fiabilidade, tendo em conta o quadro metodológico adotado: metodologia mista (Creswell, 2003; Johnson, Onwuegbuzie e Turner, 2007). Os instrumentos utilizados resultaram de um período longo de reflexão e construção derivada de uma base teórica que foi problematizada. Os instrumentos foram ainda sujeitos a um período de teste que possibilitaram reformulações necessárias que permitissem uma recolha de dados rigorosa e garantissem, assim, o cumprimento dos objetivos propostos. A própria recolha de dados foi realizada com recurso a diferentes fontes, envolvendo forte dedicação e empenho quer da pesquisadora quer dos pesquisados. Seguiu-se uma linha de apresentação «densa», exaustiva e pormenorizada do contexto da investigação, descrevendo todos os passos com detalhe, tais como: contextos seguidos; percursos adotados; fases e etapas da pesquisa, assim como caracterizar os participantes e expor os dados. Procurou-se, ainda, introduzir, sempre que se justificava, o acompanhamento e a discussão com pares, por se considerar serem critérios que emprestam uma clareza e consistência à investigação. O cumprimento destes critérios deu à investigação um «fio condutor» (Quivy & Campenhoudt, 2008: 119) orientado para o diálogo entre a componente teórica e a empírica, no sentido de conferir viabilidade e fiabilidade ao estudo, fornecendo consistência entre os objetivos definidos e a recolha de dados. O caminho seguido foi pensado no sentido de maximizar a utilização de instrumentos metodológicos e, desta forma, obter uma maior diversidade de dados contribuindo para conclusões rigorosas. Não sendo possível reportar dados e conclusões estatisticamente representativos de uma sociedade, assume-se que os resultados fornecem conclusões referentes apenas ao objeto empírico em estudo, mas também se admite que retiram orientações, conclusões, hipóteses de trabalho que contribuirão para a elaboração de trabalhos em contextos semelhantes.

Para finalizar, apresenta-se em forma de esquema o caminho metodológico seguido por esta tese, como ilustra a Figura 19, da página seguinte.

Figura 19: Caminho metodológico seguido por esta tese



Fonte: construção e dado da autora

Após a apresentação do modelo metodológico que a pesquisa seguiu para recolha de dados, segue-se a apresentação dos resultados.

Capítulo VI

Apresentação dos resultados

O capítulo VI é composto por seis subcapítulos. No ponto 6.1 faz-se caracterização das famílias que compõem a amostra em estudo. Em 6.2 é descrito como são apresentados os resultados recolhidos ao longo da pesquisa. No ponto 6.3 é feita a apresentação detalhada dos dados obtidos através dos **questionários**¹¹², aplicados no âmbito nacional, segue-se em 6.4 os dados recolhidos com os **diários de campo**¹¹³ e em 6.5 com as **entrevistas**¹¹⁴, ambos usados na recolher dados a nível regional/local. Ressalva-se que a metodologia de pesquisa¹¹⁵ utilizada permitiu o acesso a um vastíssimo leque de informações. No entanto, por limitações logísticas, impôs-se que fossem tratados os dados mais importantes recolhidos pelos diferentes instrumentos. Por último, em 6.6 é apresentado um quadro que expõe uma síntese dos resultados recolhidos com os três instrumentos.

Salienta-se que, sempre que se justificar, os dados apresentados são acompanhados por gráficos, tabelas ou figuras construídas pela autora, sendo que cada uma das representações tem anexado uma legenda onde para além a identificação e da fonte dos dados, também exprime o número de pessoas que responderam à pergunta. Este número é identificado pela letra **n** por baixo do gráfico, tabela ou figura.

¹¹² Para consultar informação sobre o questionário ver ponto 5.3.1

¹¹³ Para consultar informação sobre diários de campo ver ponto 5.3.4

¹¹⁴ Para consultar informação sobre as entrevistas ver ponto 5.3.3

¹¹⁵ Para consultar detalhes da metodologia seguida ver capítulo 5.3

6.1 – Caracterização da amostra

Como já tivemos oportunidade de referir no ponto 5.2, formaram-se duas amostras: uma a nível nacional e uma outra de âmbito regional/local. A amostra nacional trata-se de uma amostra casual aleatória simples. A regional/local é extraída da nacional pelas características e foi formada através da técnica bola de neve¹¹⁶. Face a este cenário entende-se estar perante uma única amostra, pois assume ter as mesmas características: todas as famílias que constituem a amostra são numerosas católicas. E é como uma única amostra que será caracterizada e trabalhada. A caracterização da amostra é feita a partir das respostas dadas às perguntas que compõe o grupo I do questionário. Neste sentido, de acordo com a Tabela 2, a amostra é constituída por trezentos e setenta e dois indivíduos – cento e quenta e dois são pais/mães e duzentos e trinta são filhos/filhas.

Tabela 2: dimensão da amostra

Quantidade de indivíduos que participaram na pesquisa	Nacionais	Regionais/Locais	TOTAL
Pais/Mães	128	14	142
Filhos/Filhas	205	25	230
Total da amostra	333	39	372

Fontes: dados e construção da autora

A maioria dos pais/mães é casada (94.4%). No que toca aos filhos/filhas, todos são solteiros, como se pode visualizar na Tabela 3.

Tabela 3: estado civil dos pais/mães e dos filhos/filhas

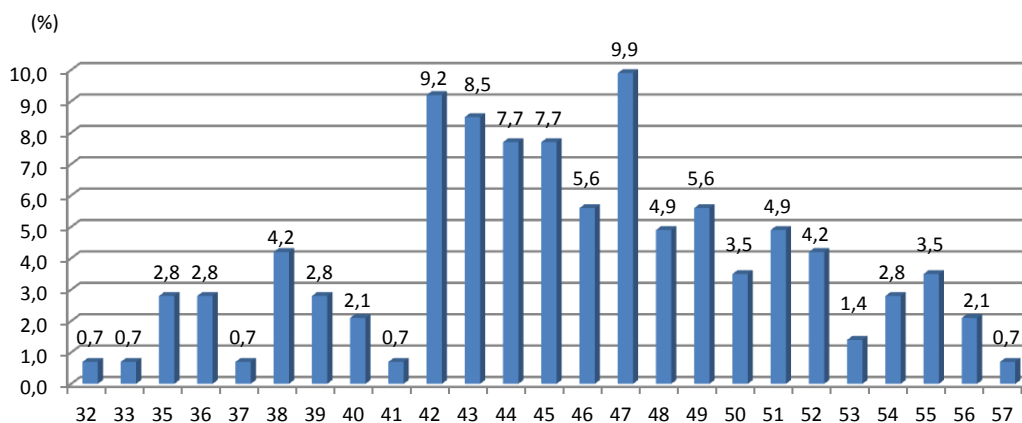
Estado Civil	Pais/Mães	Filhos/filhas
Casado	94,4%	0,0%
Viúva	0,7%	0,0%
"Vivem Juntas"	1,4%	0,0%
Divorciada	2,1%	0,0%
União de facto	1,4%	0,0%
Solteiro	0,0%	100,0%

Fonte: dados e construção da autora

¹¹⁶ Informação detalhada pode ser encontrada no capítulo V.

Em relações ao escalão etário, como mostra o Gráfico 1, a maioria das idades dos pais/mães está entre os quarenta e dois e os quarenta e sete anos. O mais novo tem trinta e dois anos e o mais velho tem cinquenta anos, pelo que a média de idades é de quarenta e cinco anos.

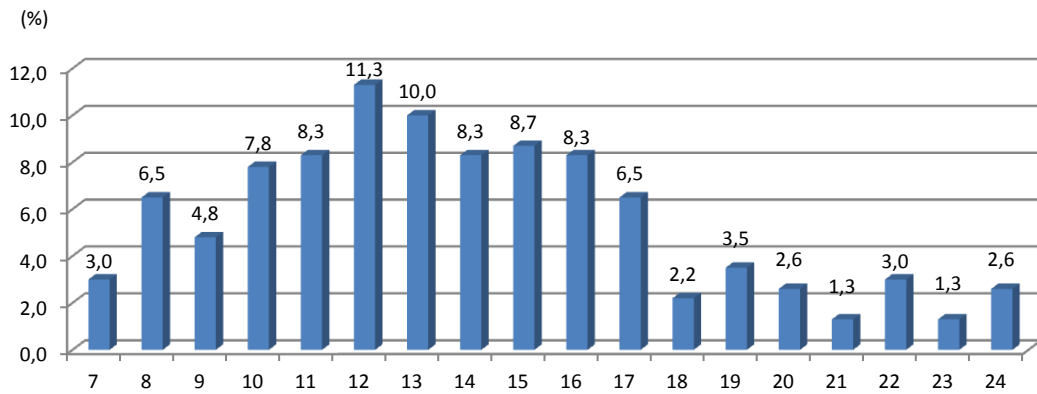
Gráfico 1: idade dos pais/mães



Fonte: dados e construção da autora
n= 142

No caso dos filhos/filhas, como revela o Gráfico 2, o predomínio dos escalões etários está entre os doze e os treze anos. A idade mínima dos filhos/filhas é de sete anos e a máxima de vinte e quatro anos, critério que tinha sido definido quando se constituiu a amostra, como referimos no ponto 5.2. A média de idades dos filhos/filhas é de quinze anos e meio.

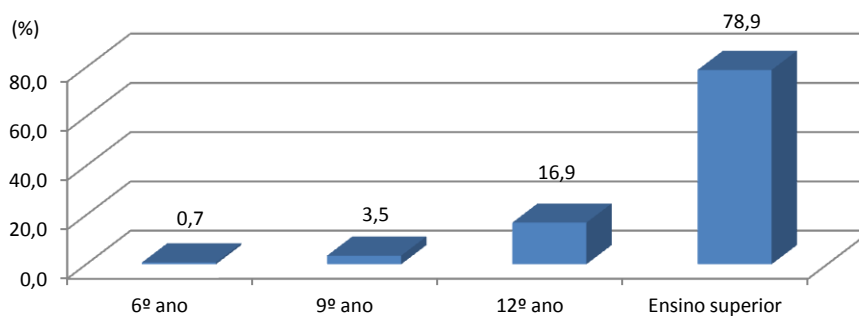
Gráfico 2: idade dos filhos/filhas



Fonte: dados e construção da autora
n= 230

No que toca ao grau de escolaridade dos pais/mães, como mostra o Gráfico 3, a maioria tem o ensino superior (78.9%), seguindo-se o décimo segundo ano (16.9%). Apenas 3.5% dos inquiridos têm o nono ano de escolaridade e 0.7% têm o sexto ano de escolaridade.

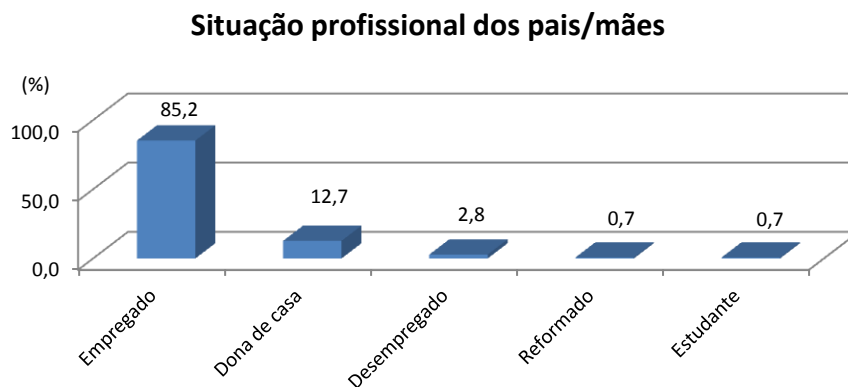
Gráfico 3: grau de escolaridade dos pais/mães



Fonte: dados e construção da autora
n= 142

Como é possível visualizar no Gráfico 4, a maioria dos pais/mães trabalha (85.2%), sendo que apenas 2.8% estão em situação de desemprego. O mesmo gráfico mostra ainda que 12.7% dos inquiridos registaram como profissão «dona de casa».

Gráfico 4: situação profissional dos pais/mães

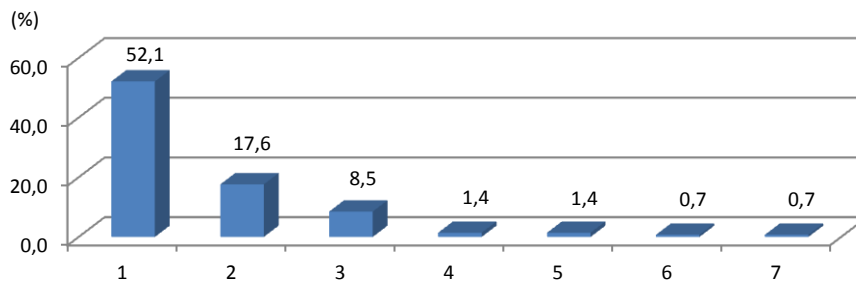


Fonte: dados e construção da autora
n= 142

Mais de metade dos pais/mães que estão empregados trabalham¹¹⁷ nas áreas que estão relacionadas com especialistas das atividades intelectuais e científicas (52.1%). Seguem-se 17.6% trabalham em áreas ligadas ao poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos.

¹¹⁷ Categorizamos as profissionais indicadas pelos inquiridos a partir do documento intitulado «classificação portuguesa das profissões 2010» (INE, 2011b)

Gráfico 5: profissões dos pais/mães

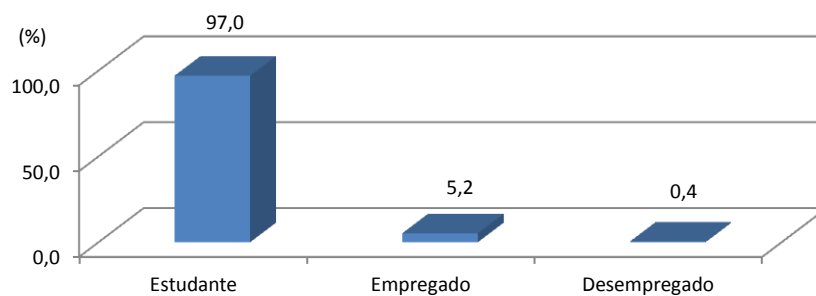


- 1 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas;
- 2 - Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos;
- 3 - Técnicos e profissões de nível intermédio;
- 4 - Profissões das Forças Armadas;
- 5 - Pessoal administrativo;
- 6 - Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores;
- 7 - Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem.

Fonte: dados e construção da autora
n= 142

No que toque aos filhos/filhas, como mostra o Gráfico 7, a maioria é estudante (97.0%), sendo que apenas 5.2% estão empregados e 0.4% em situação de desemprego.

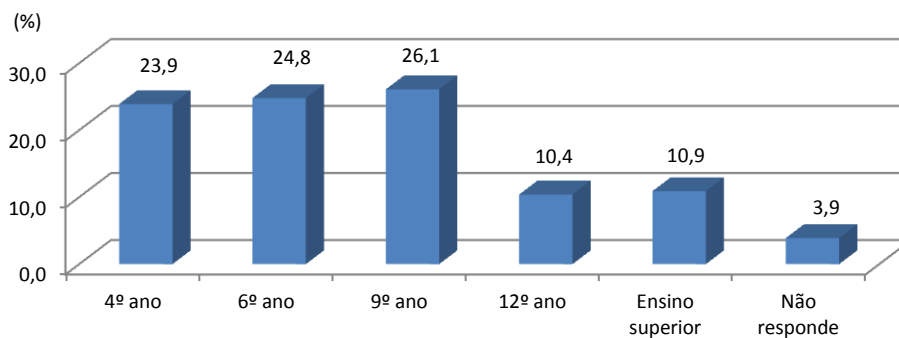
Gráfico 6: situação profissional dos filhos/filhas



Fonte: dados e construção da autora
n= 230

A maioria filhos/filhas que estuda frequenta o nono ano de escolaridade (26.1%), seguindo-se o sexto ano (24.8%) e o quarto ano (23.9%). Apenas 10.4% estão no décimo segundo ano e 10.9% frequentam o ensino superior, como se pode visualizar no Gráfico 7,

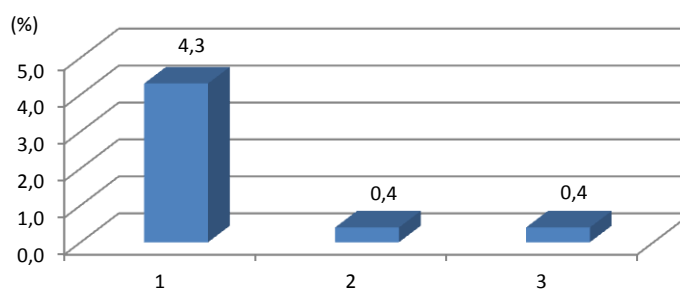
Gráfico 7: grau de escolaridade dos filhos/filhas



Fonte: dados e construção da autora
n= 230

A maioria dos filhos/filhas que está empregada trabalha como especialistas das atividades intelectuais e científicas (4.3%), como se pode verificar pelos Gráfico 8. Apenas 0.4% trabalham nas forças armadas e em serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores.

Gráfico 8: profissão dos filhos/filhas

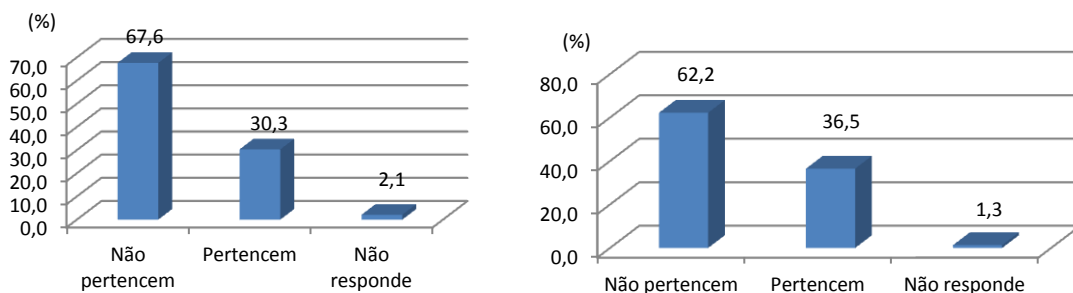


- 1 - Especialistas das atividades intelectuais e científicas;
- 2 - Profissões das Forças Armadas;
- 3 - Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores.

Fonte: dados e construção da autora
n= 230

No que toca à situação religiosa, esta tinha sido um critério de seleção, pelo que todos os inquiridos, pais/mães e filhos/filhas, seguem os fundamentos da Igreja Católica. No entanto, como mostra o Gráfico 9, a maioria dos pais/mães (67.6%) e dos filhos/filhas (62.2%) não pertence a nenhuma comunidade religiosa específica. Apenas 30.3% dos pais/mães e 36.5% dos filhos/filhas dizem pertencer a uma comunidade. Apenas 2.1% dos pais/mães e 1.3% dos filhos/filhas não responderam.

Gráfico 9: pertença ou não a uma comunidade religiosa específica



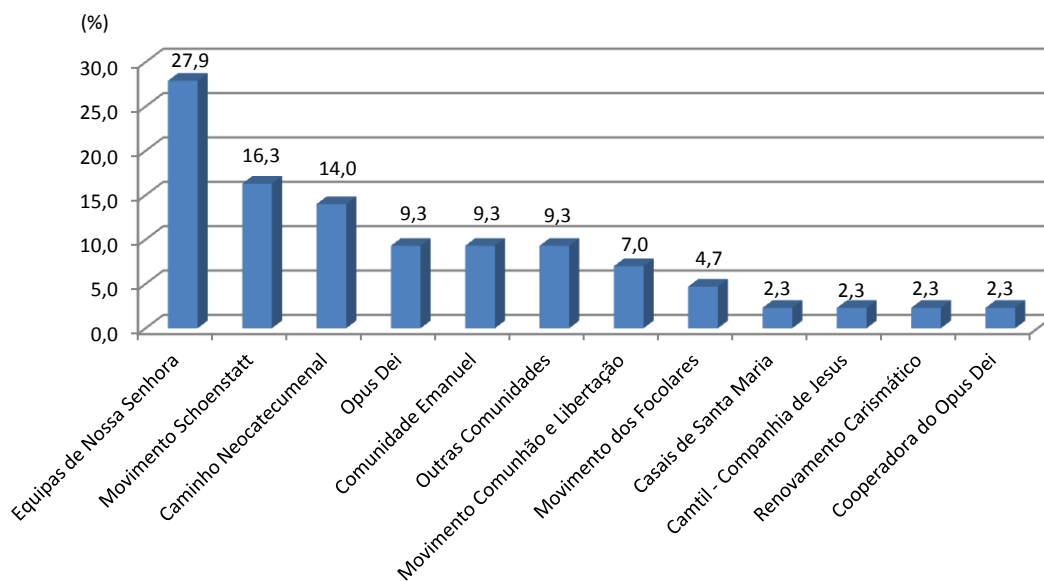
Fonte: dados e construção da autora

N pais/mães= 142

N filhos/filhas= 230

Como é possível ver no Gráfico 10, entre as comunidades que os pais/mães afirmaram pertencer, as que colhem maior número de seguidores são as Equipas de Nossa Senhora (27.9%), segue-se Movimento Schoenstatt (16.3%), o Caminho Neocatecumenal (14.0%). Com a mesma percentagem de respostas (9.3%) surgem três comunidades: *Opus Dei*; Comunidade Emanuel; Movimento Comunhão e libertação.

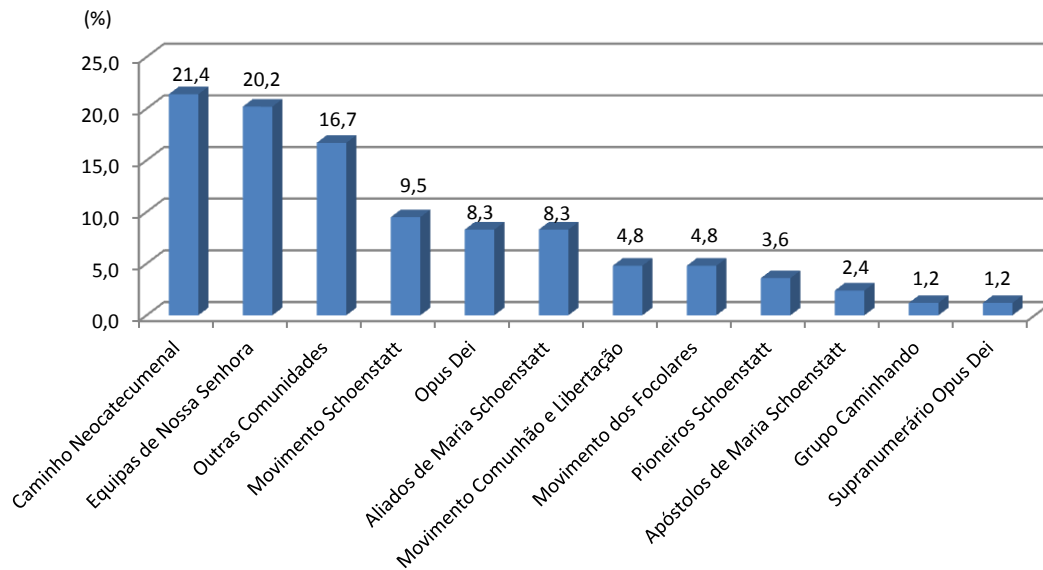
Gráfico 10: comunidades religiosas a que pertencem os pais/mães



Fonte: dados e construção da autora
N= 142

Em relação aos filhos/filhas as resposta são muito semelhantes aos dos pais/mães, pelo que, como revela o Gráfico 11, são duas as comunidades que se sobressaem: Caminho Neocatecumenal (21.4%), e as Equipas de Nossa Senhora (20.2%). 16.7% dos inquiridos referem pertencer a alguma comunidade mas não especificaram quais, 9.5% fazem parte do Movimento Schoenstatt, 8.3% do Opus Dei e dos Aliados de Maria Schoenstatt.

Gráfico 11: comunidades religiosas a que pertencem os filhos/filhas



Fonte: dados e construção da autora
N= 230

Feita a apresentação das características consideradas mais relevantes no que toca à caracterização da amostra, segue-se a apresentação dos resultados recolhidos através dos questionários, diários de campo e entrevistas. Mas antes da apresentação dos dados, expomos uma breve explicação sobre a forma como esses resultados são apresentados.

6.2 – Como são apresentados os resultados?

Como discurremos no capítulo V, para recolher os dados junto das famílias foi utilizada a metodologia mista de pesquisa, recorrendo-se à utilização de questionários, diários de campo e entrevistas, para além da observação feita pela pesquisadora que tem aqui um papel não estruturado. O *corpus* de trabalho é deste modo composto de resultados obtidos através do questionário aplicado no contexto nacional e de enunciados resultantes das entrevistas e dos diários de campo, aplicados no âmbito regional/local. Na construção do *corpus* privilegiou-se características como «a homogeneidade (o grupo que o produz está socialmente definido); a sincronia (não se pode trabalhar com enunciados muito afastados cronologicamente uns dos outros); a menor redundância possível (suprimir-se-ão enunciados representativos de um fenómeno idêntico)» (s. a.,1996: 896-897).

Constituído o *corpus* de trabalho verificou-se que este era vastíssimo, pelo que, devido a imposições de economia de espaço, decidiu-se apresentar apenas os dados que se revelaram mais importantes para a pesquisa. Mesmo feita esta opção a narrativa revelou-se densa e extensa, devido também ao detalhe e densidade que caracterizam um texto que expõe os dados. Face a este cenário, com o intuito de proporcionar uma leitura mais perceptível, os dados¹¹⁸ serão expostos em três subcapítulos: no primeiro apresentam-se os dados referentes aos questionários, no segundo os recolhidos pelos diários de campo e termina-se com os das entrevistas. Como são dados referentes a dois *media* distintos optou-se por, em cada subcapítulo, apresentarem-se primeiro os dados da televisão e de seguida os da internet.

No que toca à apresentação dos dados oriundos do questionário as opções realizadas para o grupo II, III, IV e V são as seguintes: em relação ao grupo II¹¹⁹, ao analisar os dados referentes à quantidade, tipologia e localização da televisão e da internet, constatou-se uma discrepância entre as respostas dos pais/mães e as dos

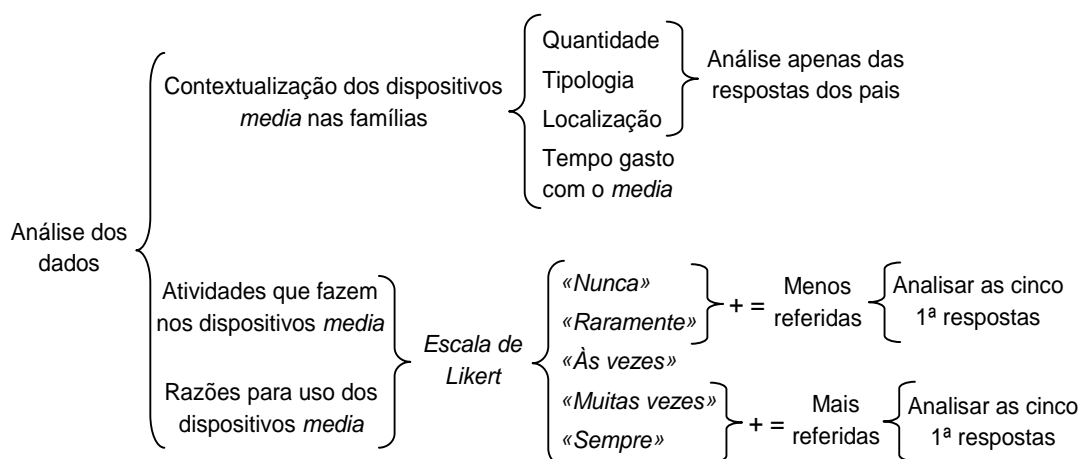
¹¹⁸ Ao longo do texto serão colocadas entre aspas (« ») e em itálico os itens correspondentes à Escala de Likert e apenas entre aspas (« ») as transcrições diretas do texto que se encontram no questionário.

¹¹⁹ Os dados do grupo I foram utilizados para caracterizar a amostra. Sobre este assunto, consultar o ponto 6.1.

filhos/filhas. Por isso, decidiu-se analisar apenas as respostas dadas pelos pais/mães, como se pode ver na Figura 20. No que toca grupos III, IV e V, as perguntas feitas nestes grupos pediam que os inquiridos indicassem uma resposta segundo a *Escala de Likert*¹²⁰. Esta escala é composta por cinco itens: (1) «nunca»; (2) «raramente»; (3) «às vezes»; (4) «muitas vezes» e (5) «sempre», permitindo o acesso a um imenso e lato conjunto de dados. Uma vez mais, por limitações logísticas que se prendem com a economia de espaço, optou-se pelo seguinte critério de apresentação e análise dos resultados: (1) somar os valores mais negativos da escala («nunca» e «raramente») e obteve-se os dados menos referidos pelos inquiridos; (2) somar os dados dos itens mais positivos da escala («muitas vezes» e «sempre») e obteve-se os dados mais referidos pelos inquiridos; (3) como não se conhece com rigor a frequência de ação do item da escala «às vezes», optou-se por fazer recair a análise apenas nos patamares mais e menos referidos; (4) dos dados mais e menos referidos, optou-se por trabalhar as cinco primeiras respostas dos inquiridos (Figura 20). Neste sentido, por questões de logística e de clareza, junto ao texto que expressa os dados é apresentado um gráfico apenas com os cinco dados mais e menos referidos. No entanto, em apêndice encontram-se as tabelas com todos os dados recolhidos junto das famílias em estudo. Fez-se esta opção porque, apesar de várias tentativas, comprovou-se haver falta de disponibilidade física para apresentar todos os dados no interior do texto. É ainda de salientar que do grupo V apenas são trabalhados os dados da primeira pergunta – as razões para uso da televisão e da internet.

¹²⁰ Sobre *Escala de Likert* ver nota de rodapé 109.

Figura 20: esquema referente à análise dos dados do Grupo II, III, IV e V dos questionários



Fonte: construção e dados da autora

Dos **diários de campo**, apresentam-se os dados quantitativos e qualitativos mais importantes. Do ponto de vista quantitativo expõem-se os dados sobre a frequência do uso que as famílias fazem da televisão e da internet ao longo de uma semana, o período do dia em que esses dispositivos *media* são mais utilizados, qual dos *media* usam mais ao longo de uma semana. Qualitativamente descrevem-se os dados sobre os conteúdos, canais e *sites* mais consultados e as razões de usarem e não usarem os *media*.

Em relação às **entrevistas** são expostos os dados mais relevantes destacando-se os seguintes: (1) razões que conduzem à aquisição da televisão e da internet; (2) principais intervenientes nesse processo de aquisição; (3) razões subjacentes à opção pela localização da televisão e da internet; (4) como o conceito de tempo é entendido pelas famílias; (5) o uso que fazem da televisão e da internet; (6) os conteúdos consultados; (7) razões da consulta; (8) papel da religião no uso que fazem do ecrã televisivo e da internet. Como o *corpus* resultante das entrevistas é longo, os excertos selecionados para serem apresentados neste trabalho refletem os discursos dos intervenientes que revelaram maior facilidade de expressão e clareza. Sempre que se justificar, também se opta por condensar em palavras-chave o sentido das frases proferidas pelos entrevistados.

Importa ainda salientar que ao se analisar todos os dados recolhidos por esta pesquisa constatou-se que os resultados não expressavam diferenças significativas ao

nível do género entre pais e mães e entre filhos e filhas, pois os resultados finais eram extremamente semelhantes. Resultados com significado foram encontrados na divisão entre pais e filhos. Por isso, optou-se por trabalhar os dados atendendo à divisão entre pais – com designação de pais/mães – e filhos – denominação filhos/filhas –, conseguindo-se a apresentação dos dados e discussão mais clara. Ressalva-se no entanto que, em relação aos dados dos diários de campo e entrevistas, sempre que se verificar trazer maior clareza e rigor ao tratamento dos dados, atender-se-á não só ao género como à idade.

Feita esta breve explicação sobre a forma como os dados serão mostrados e respetivas razões, seguem-se a apresentação dos resultados.

6.3 – Dispositivos *media* no contexto familiar, no âmbito nacional

Como começámos por referir na introdução deste capítulo, neste subcapítulo é feita a apresentação dos dados recolhidos pelo questionário a nível nacional, como foi explicitado no subponto 5.3.1. Por isso, todos os dados aqui apresentados são de índole quantitativa e referem-se apenas à amostra constituída a nível nacional refletindo as respostas de trezentas e trinta e três pessoas. O subcapítulo começa por apresentar os dados referentes à quantidade e localização dos dados e em simultâneo revela a tipologia de dispositivos *media* existentes nas casas das famílias inquiridas e qual dos *media* – televisão e internet – os pais/mães e filhos/filhas preferem para procurar informação.

A narrativa prossegue com a apresentação dos dados sobre o tempo que os pais/mães e os filhos/filhas dedicam à exposição mediática e os dados referentes ao uso e às gratificações. Para isso são expostos os conteúdos mais e menos procurados e as respetivas razões para procurarem ou não informação quer em relação à televisão quer em relação à internet.

No que toca à quantidade dos dispositivos *media*, de acordo com os dados recolhidos pelos questionários, nas famílias inquiridas existem trezentos e cinco dispositivos *media*. De acordo com a Tabela 4, 54.8% dos dispositivos *media* são computadores ligados à internet, 40.7% são televisões por cabo/satélite e 4.6% são televisões com acesso apenas aos quatro canais generalistas. De acordo com estes dados, nos lares em estudo a televisão por cabo está a impor-se à televisão generalista, mas a perder espaço para os computadores ligados à internet.

A Tabela 4 mostra ainda que a maioria das televisões (76.6% com ligação por cabo e 71.4% televisões generalistas) e dos computadores ligados à internet (86.2%) está localizada em espaços públicos da casa, de que pode ser exemplo a sala de estar ou o escritório. Apenas 28.6% das televisões generalistas, 23.4% das televisões ligadas por cabo e 13.8% dos computadores com acesso à internet encontram-se em espaços privados das casas. Face a estes resultados, não se evidencia uma forte presença de dispositivos *media* no espaço privado, como é exemplo o quarto de dormir. Dados semelhantes foram identificados nos diários de campo e nas entrevistas, como veremos nos pontos 6.4 e 6.5.

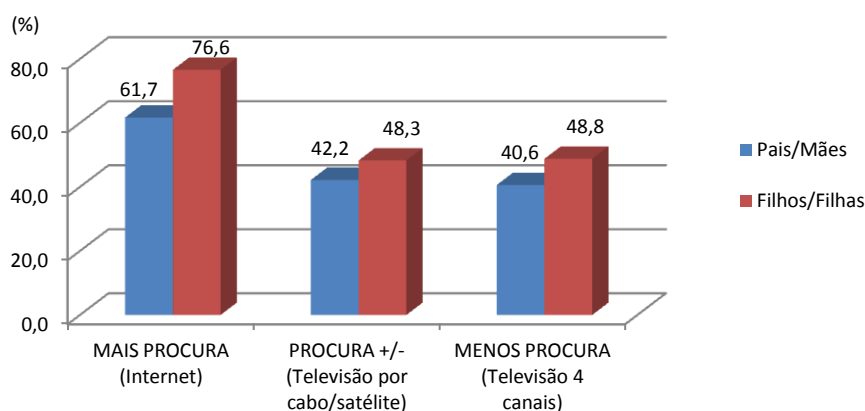
Tabela 4: quantidade e localização dos dispositivos *media* nas famílias

Tipologia dos dispositivos <i>media</i>	Quantidade dispositivos <i>media</i>	Espaço da casa onde se encontram os dispositivos <i>media</i>	
		Público	Privado
Computador ligado à internet	54,8%	86,2%	13,8%
Televisão	4,6%	71,4%	28,6%
Televisão por cabo/satélite	40,7%	76,6%	23,4%
Soma dos <i>media</i>	100,0%	81,6%	18,4%

Fonte: dados e construção da autora
N= 333

Em relação à preferência do dispositivo *media* que os pais/mães e os filhos/filhas evidenciaram como sendo o mais utilizado para aceder a informações, os dados do Gráfico 12 mostram que tanto os pais/mães como os filhos/filhas, por dia, têm tendência para recorrerem mais à internet (61.7% dos pais/mães e 76.6% dos filhos/filhas) do que ao ecrã televisivo. Sendo ainda de referir que a televisão generalista (40.6% dos pais/mães e 48.8% dos filhos/filhas) é menos utilizada do que a televisão com ligação por cabo (42.2% dos pais/mães e 48.3% dos filhos/filhas) para procurarem os conteúdos, embora a diferença entre elas não espelhe valor significativo.

Gráfico 12: *media* onde pais/mães e filhos/filhas procuram mais informação



Fonte: construção e dados da autora
n= 333

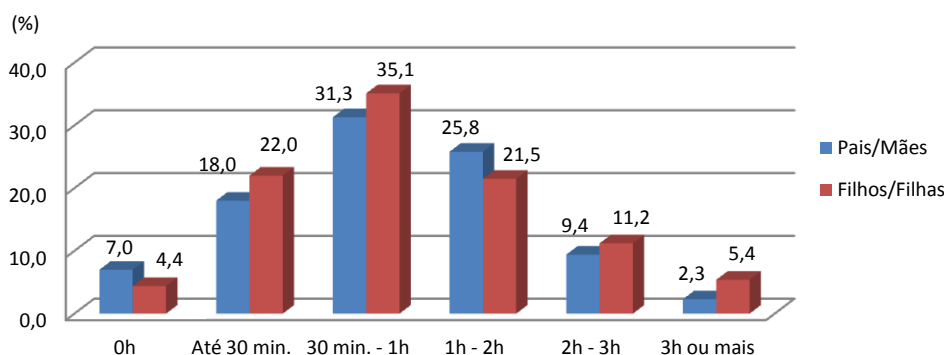
Importa agora expor os dados que se entendem capazes de ajudar a perceber o tempo dedicado aos *media*, o uso que os pais/mães e os filhos/filhas fazem da televisão e da internet e as razões que estão subjacentes à sua utilização. Começamos por expor os dados referentes à televisão e de seguida os pertencentes à internet.

6.3.1 – Televisão

6.3.1.1 – Tempo dedicado a ver televisão

Uma das variáveis importantes para perceber a utilização que as famílias fazem da televisão é o tempo que a ela é dedicado. E quando observamos os dados veiculados nos Gráfico 13 constatamos que, embora a percentagem de respostas seja pouco expressiva, existem pais/mães (7.0%) e filhos/filhas (4.4%) que não veem televisão. Em relação aos que assistem a conteúdos televisivos, o gráfico mostra que a maioria das famílias inquiridas dedica apenas entre trinta minutos e uma hora, por dia, à visualização de conteúdos televisivos (31.3% dos pais/mães; 35.1% dos filhos/filhas). Segundo ainda os dados do Gráfico 13, existem 25.8% dos pais/mães que veem televisão entre uma e duas horas, 18.0% veem até trinta minutos, 9.4% entre duas e três horas e, por fim, 2.3% três ou mais horas. Em relação aos filhos/filhas, 22.0% visualizam conteúdos televisivos até trinta minutos, 21.5% entre uma e duas horas, 11.2% entre duas e três horas e 5.4% três horas ou mais horas. Face a estes resultados, pode-se reter a informação de que as famílias em estudo dedicam pouco do seu tempo ao ecrã televisivo, como aliás também revelam os diários de campo e as entrevistas, como veremos nos pontos 6.4 e 6.5.

Gráfico 13: horas que pais e filhos, por dia, visualizam televisão



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 128

N filhos/filhas= 205

Posto isto, segue-se a apresentação dos dados sobre os conteúdos mais e menos visualizados pelos pais/mães e filhos/filhas na televisão e as razões subjacentes à visualização, ou não, do ecrã televisivo. Como referimos na introdução do capítulo, por limitações logísticas optou-se por trabalhar apenas os cinco dados mais e menos referidos pelos inquiridos¹²¹, sendo que todos os dados podem ser consultados nas tabelas que se encontram em apêndice.

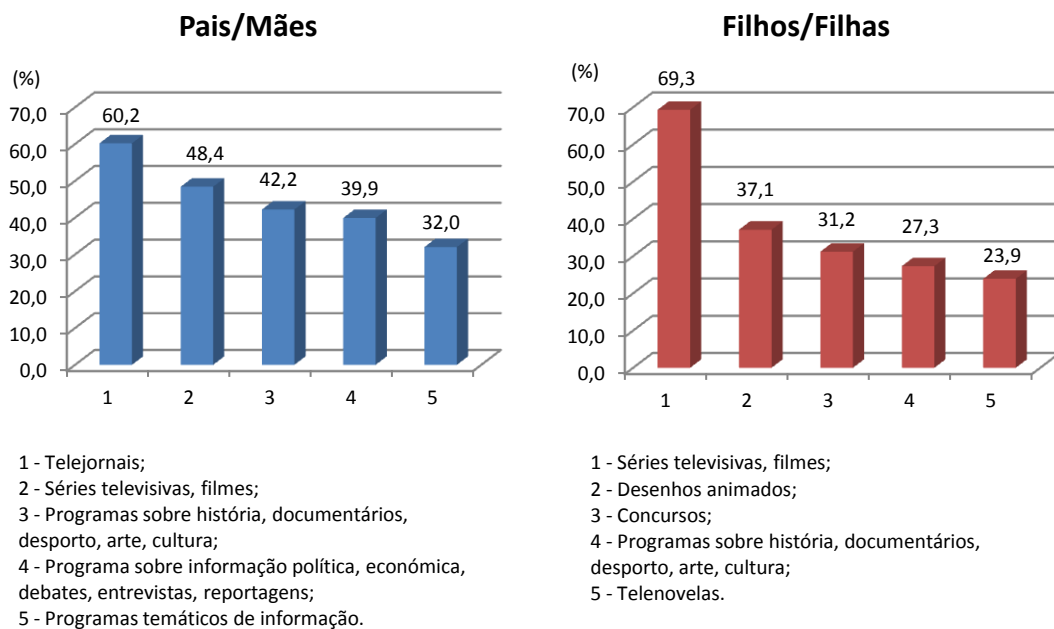
6.3.1.2 – Conteúdos mais visualizados na televisão e respetivas razões da visualização

Como se pode verificar a partir da visualização do Gráfico 14, entre os cinco conteúdos mais referidos pelos pais/mães estão, por ordem decrescente, os «telejornais» (60.2%), «séries televisivas, filmes» (48.4%), «programas sobre de história, documentários, desporto, arte, cultura» (42.2%), «programas sobre informação política, económica, debates, entrevistas, reportagens» (39.9%) e, por fim, os «programas temáticos de informação» (32.0%). Os filhos/filhas preferem em primeiro lugar as «séries televisivas, filmes» (69.3%), seguindo-se os «desenhos animados» (37.1%), «concursos» (31.2%), «programas sobre de história, documentários, desporto, arte, cultura» (27.3%) e, por último, as telenovelas (23.9%). O Gráfico 14 deixa assim

¹²¹ Para consultar a opção sobre a apresentação e tratamento dos dados ver ponto 6.2.

evidenciar que apenas dois dos cinco conteúdos são comuns aos inquiridos e em simultâneo que há uma forte tendência para os pais/mães visualizarem principalmente programas de cariz informativos e os filhos/filhas programação que tanto pode ser de índole informativa como de diversão, embora com maior tendência para a diversão. Uma vez mais estes resultados colhem semelhanças com os levantados pelos diários de campo e entrevistas, ainda que os filhos/filhas entrevistados tenham revelado que a diversão deve ter um traço instrutivo, como veremos no ponto 6.5.

Gráfico 14: cinco conteúdos mais procurados na televisão pelos pais/mães e pelos filhos/filhas



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 128

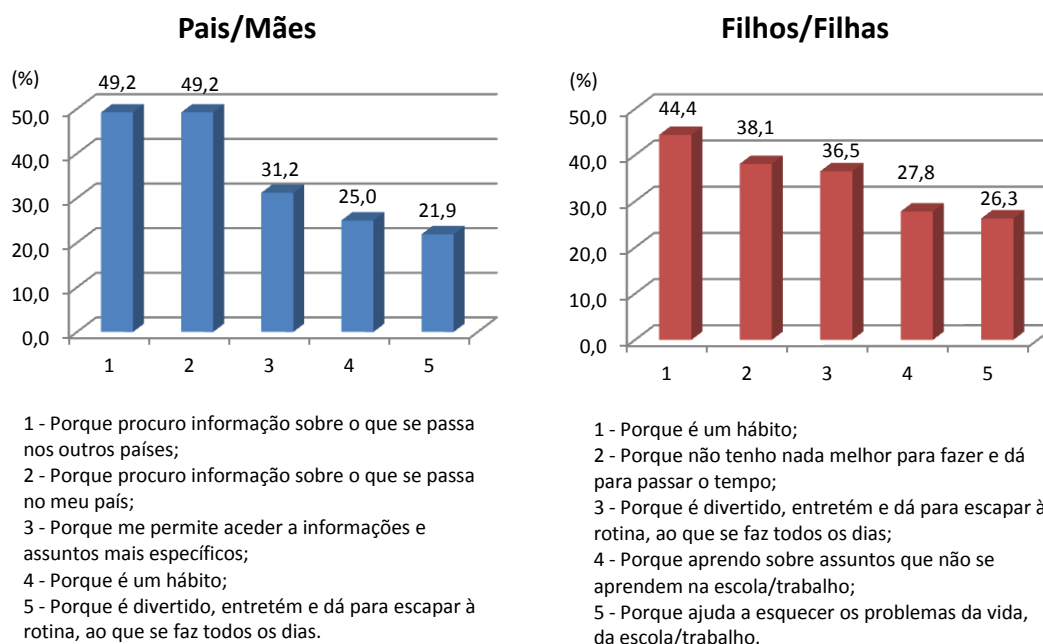
N filhos/filhas= 205

Nota: tabela com todos os dados encontra-se no apêndice VI

A acompanhar estes dados estão as cinco razões mais referidas pelos pais/mães e filhos/filhas para o uso da televisão (Gráfico 15). No caso dos pais/mães as duas razões que ocupam os dois primeiros lugares colhem igual percentagem de respostas 49.2% e prende-se com o facto de a televisão permitir ter acesso a informações sobre o que se passa no estrangeiro e em Portugal. A terceira razão prende-se com a possibilidade de «aceder a informações e assuntos mais específicos» (31.2%), segue-se o «hábito» (25.0%) e por último «Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se

faz todos os dias» (21.9%). Segundo os filhos/filhas, entre as cinco principais razões para verem televisão estão o facto de se tornar um «hábito» (44.4%), «Porque não tenho nada melhor para fazer e dá para passar o tempo» (38.1%), «Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias» (36.5%); «Porque aprendo sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho» (27.8%); «Porque ajuda a esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho» (26.3%). À semelhança do que aconteceu em relação aos conteúdos mais referidos, também apenas dois dos cinco motivos mais mencionados são comuns aos inquiridos: a questão do hábito e o de permitir diversão e entreter para escapar à rotina, sendo que as duas razões colhem maior expressão de respostas dos filhos/filhas do que dos pais/mães. Os pais/mães espelham razões mais fortes anexadas à busca de informação.

Gráfico 15: cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para usarem televisão



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 128

N filhos/filhas= 205

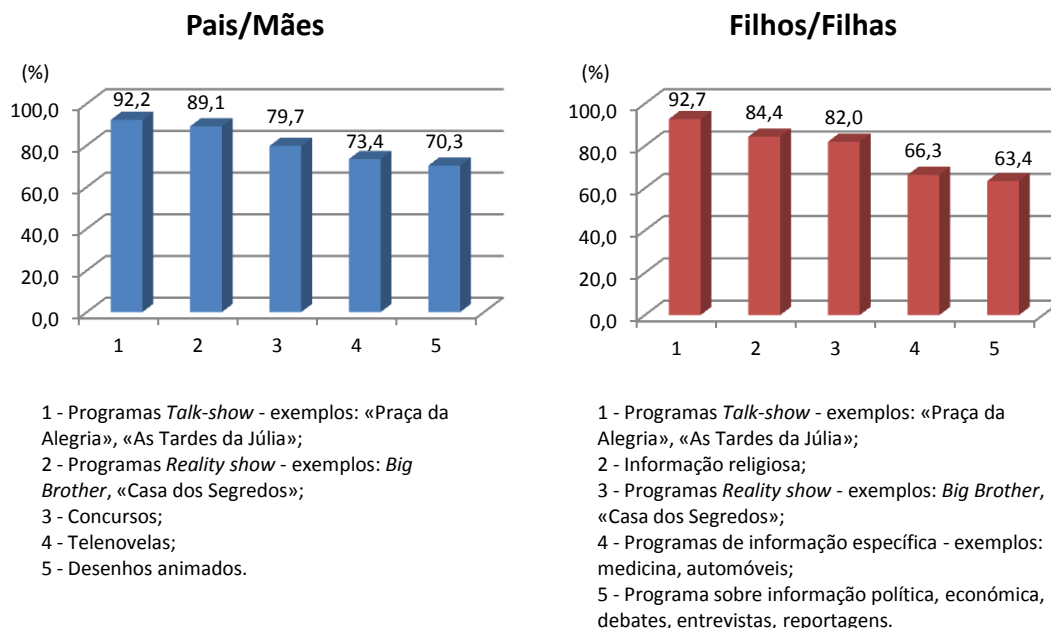
Nota: tabela com todos os dados encontra-se no apêndice VII

Posto isto, segue-se a apresentação dos conteúdos menos visualizados na televisão e respetivas razões.

6.3.1.3 – Conteúdos menos visualizados na televisão e respetivas razões da não visualização

Como pode ser observado no Gráfico 16, o conteúdo menos visto na televisão pelos pais/mães e pelos filhos/filhas é comum e trata-se de «Programas *Talk-show* - exemplos: «Praça da Alegria», «As Tardes da Júlia»» (92.2% dos pais e 92.7% dos filhos/filhas). Segue-se no caso dos pais/mães os *reality-show* (89.1%), «concursos» (79.7%), «telenovelas» (73.4%) e «desenhos animados» (70.3%). No que respeita aos filhos/filhas, a «informação religiosa» (84.4%) surge como o segundo conteúdos menos procurado, seguindo-se os de «informação específica, como medicina, automóveis» (66.3%) e, por fim, os «programas de informação política, económica, debates, entrevistas, reportagens» (63.4%). O Gráfico 16 permite ainda dizer que três dos conteúdos menos vistos pelos pais/mães – «concursos», «telenovelas» e «desenhos animados» – tinham surgido entre os cinco mais mencionados pelos filhos/filhas para verem televisão e em simultâneo que há uma propensão para os pais/mães não utilizarem a televisão no âmbito da diversão maior do que da parte dos filhos/filhas e que as percentagens respostas são mais enfáticas no que toca ao que rejeitam ver do que ao que veem na televisão.

Gráfico 16: cinco conteúdos menos procurados na televisão pelos pais/mães e pelos filhos/filhas



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 128

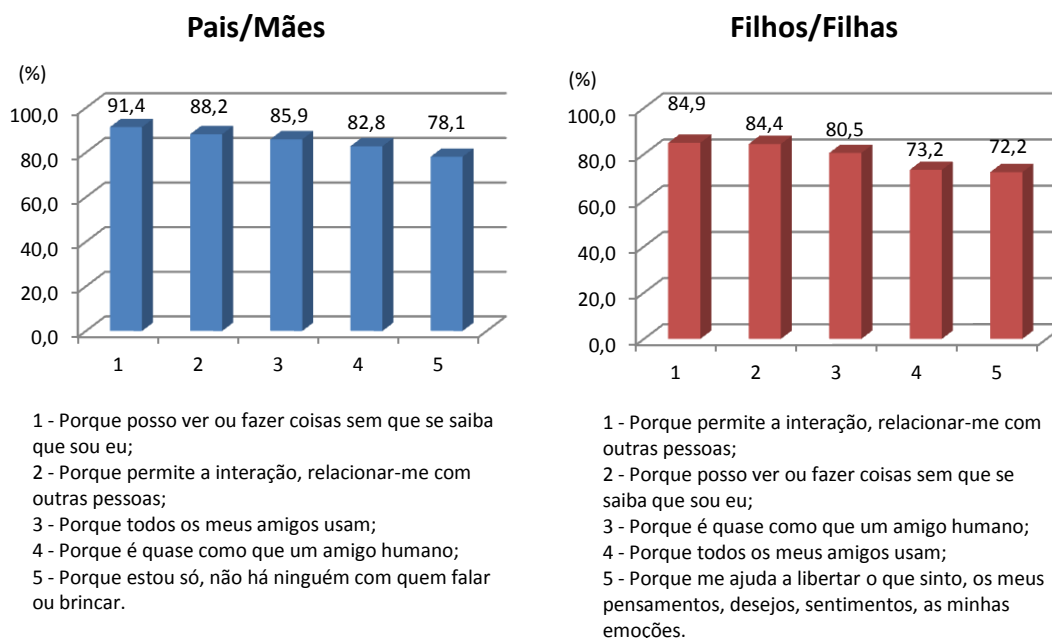
N filhos/filhas= 205

Nota: tabela com todos os dados encontra-se no apêndice VI

Forte aproximação entre os inquiridos é encontrada no que toca às razões apontadas pelos pais/mães e filhos/filhas para não usarem a televisão (Gráfico 17). Desde logo porque das cinco razões mais apontadas quatro são iguais entre pais/mães e filhos/filhas e todas ocupam os quatro primeiros lugares da lista, embora com posições de respostas distintas. Assim, de acordo com o Gráfico 17, os inquiridos não veem a televisão como meio para «fazer coisas sem que se saiba quem sou» (91.4% dos pais/mães e 84.9% dos filhos/filhas), permitir interação, relacionamento com outras pessoas (88.2% dos pais/mães e 84.9% dos filhos/filhas), como um amigo humano (82.8% dos pais/mães e 80.5% dos filhos/filhas) ou porque todos usam também têm de usar (85.9% dos pais/mães e 73.2% dos filhos/filhas). As razões distintas entre os inquiridos são: 78.1% dos pais/mães não usam a televisão porque estão sós, não têm com quem falar ou brincar e 72.2% dos filhos/filhas porque ajuda a libertar o que sentem, pensamentos, desejos, sentimentos, emoções, como revela o Gráfico 17. Os dados do gráfico deixam assim evidenciar uma forte tendência dos inquiridos para rejeitarem o uso do ecrã televisivo como meio para estabelecer uma relação com as

pessoas, dado que os dos diários de campo e as entrevistas também mostram de forma muito vincada. Uma vez mais, a percentagens de resposta é altamente enfática.

Gráfico 17: cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para não usarem a televisão



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 128

N filhos/filhas= 205

Nota: tabela com todos os dados encontra-se no apêndice VII

Segue-se a apresentação dos dados sobre o tempo, o uso que os pais/mães e os filhos/filhas fazem da internet e as razões que estão subjacentes à sua utilização.

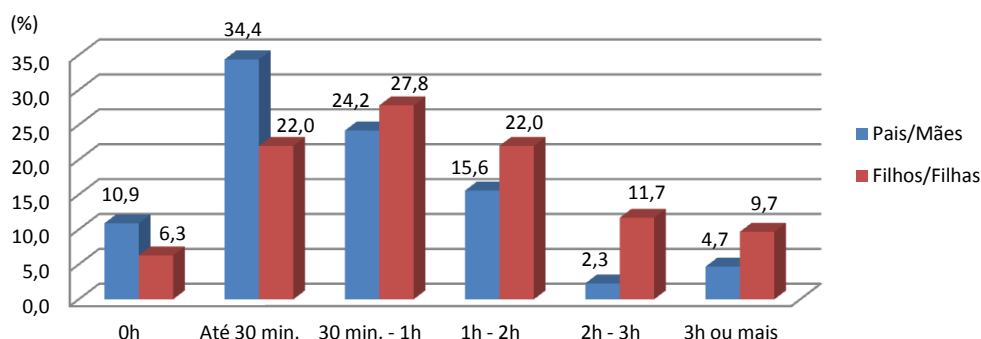
6.3.2 – Internet

6.3.2.1 – Tempo dedicado a navegar na internet

No que toca ao tempo dedicado pelos inquiridos à internet, o Gráfico 18 mostra que há pais/mães (10.9%) e filhos/filhas (6.3%) que nunca navegam na internet. Este comportamento tinha sido já encontrado em relação à televisão, embora a percentagem dos que assumem não utilizar a internet seja mais expressiva do que em relação ao ecrã televisivo. No que toca aos pais/mães que navegam na internet, segundo o Gráfico 18 a maioria (34.4%) dedica diariamente até trinta minutos à internet, seguindo-se 24.2% dos pais/mães afirmarem navegar diariamente entre trinta minutos e uma hora e 15.6% entre uma e duas horas. Como mostra o Gráfico 18, apenas uma percentagem reduzida de

pais/mães expõe-se por dia entre duas e três horas (2.3%) ou mais de três horas (4.7%). Em relação aos filhos/filhas, o mesmo gráfico mostra que a maioria (27.8%) navega até uma hora diária, seguindo-se 22% que usam a internet quer até trinta minutos quer entre uma e duas horas, 27.8% entre trinta minutos e uma hora, 11.7% entre duas e três horas e 9.7% mais de três horas. Tal como tinha acontecido com o tempo dedicado a ver televisão, as famílias em estudo também gastam pouco do seu tempo com a internet, dados também encontrados nos diários de campo e nas entrevistas.

Gráfico 18: horas que pais e filhos, por dia, navegam na internet



Fonte: construção e dados da autora
N pais/mães= 128
N filhos/filhas= 205

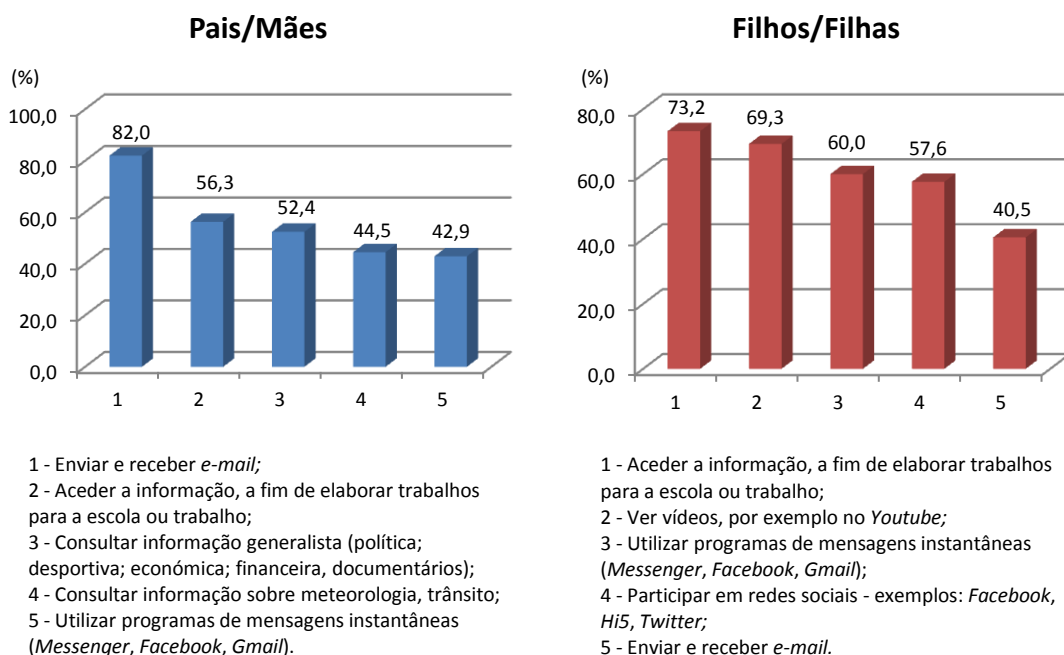
À semelhança do que se referiu para a televisão, também em relação à internet se coloca a questões sobre as atividades que os pais/mães e filhos/filhas mais e menos realizam no tempo de exposição à internet e as razões subjacentes à utilização, ou não, da internet. Estes dados são expostos de seguida.

6.3.2.2- Conteúdos mais realizados na internet e respetivas razões para a realização

Em relação às cinco atividades mais realizadas pelos pais/mães e filhos/filhas na internet, de acordo com o Gráfico 19 constata-se que três delas são comuns aos inquiridos: (1) «enviar e recebe *e-mail*»; (2) «aceder a informação, a fim de elaborar trabalhos para a escola ou trabalho»; (3) «utilizar programas de mensagens instantâneas (*Messenger, facebook, gmail*)», sendo que a diferença reside na prioridade com que

cada atividade é acedida. Desde logo porque «enviar e receber *e-mail*» é a atividade mais feita pelos pais/mães (82.0%), mas a quinta mais realizada pelos filhos/filhas (40.5%). A mais acedida pelos filhos/filhas (73.2%) é a «procura de informação com vista a concretizar trabalhos escolares ou profissionais», que consegue ser a segunda mais procurada pelos pais/mães (56.3%). Os «programas de mensagens instantâneas» é a quinta atividade mais realizada pelos pais/mães (42.9%) e a terceira pelos filhos/filhas (60.0%). Há ainda a registar que 52.4% dos pais/filhos consultam informação generalista e 44.5% informação sobre meteorologia, trânsito. No caso dos filhos/filhas, 69.3% acedem à internet para ver vídeos, por exemplo no *youtube* e 57.6% participam em redes sociais, como o *facebook*, *hi5*, *twitter*, como mostra o Gráfico 19.

Gráfico 19: cinco atividades mais procuradas na internet pelos pais/mães e pelos filhos/filhas



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 128

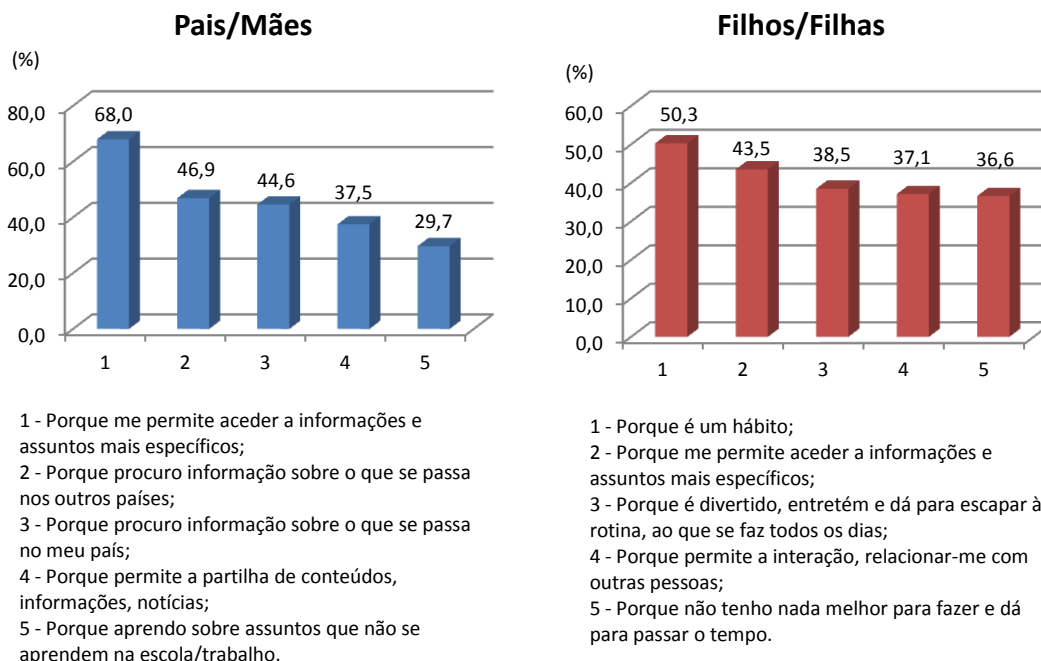
N filhos/filhas= 205

Nota: tabela com todos os dados encontra-se no apêndice VIII

À semelhança do que tinha acontecido face à televisão, também as cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para utilizarem a internet

acompanham os conteúdos acedidos. Assim, como se pode visualizar no Gráfico 20, no caso dos pais/mães, na base das cinco principais razões para o uso da internet está a busca de informação sobre assuntos específicos (68.0%), sobre o que se passa a nível nacional (46.9%) e internacional (44.6%) ou a procura de informação para auxiliar na elaboração de trabalhos escolares ou profissionais (29.7%). A esta tipologia de razões junta-se ainda o facto de a internet permitir a realização da partilha de conteúdos (37.5%). Em relação aos filhos/filhas, cerca de metade utiliza a internet, principalmente, porque é um hábito (50.3%). Segue-se, por ordem decrescente, o facto de permitir aceder a conteúdos específicos (43.5%), por ser divertido, entreter e permitir escapar à rotina (38.5%), possibilitar a interação (37.1%) e para passar tempo (36.6%). Dados que vão de encontro aos recolhidos pelos diários de campo e pelas entrevistas, embora, principalmente, com os das entrevistas se consiga ter acesso a uma perspetiva mais detalhada sobre o que pensam os inquiridos sobre a interação e a diversão e que sentido dão ao passar tempo. Assunto abordar quando se apresentarem os resultados dos dois instrumentos e, principalmente no capítulo VII onde será feita a discussão dos resultados.

Gráfico 20: cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para usarem a internet



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 128

N filhos/filhas= 205

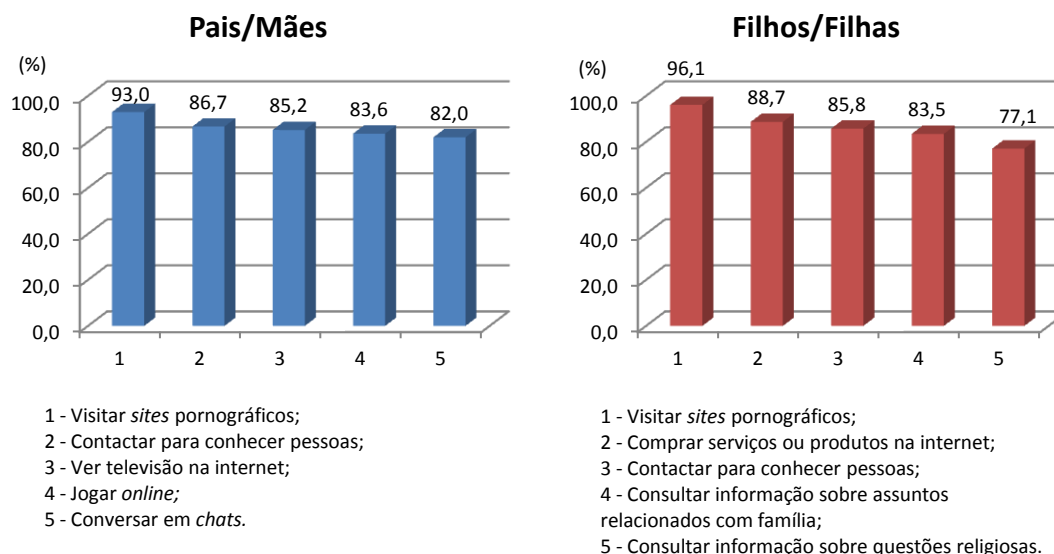
Nota: tabela com todos os dados encontra-se no apêndice IX

Segue-se a apresentação dos conteúdos menos acedidos na televisão e respetivas razões.

6.3.2.3 – Conteúdos menos acedidos na internet e respetivas razões

Tal como tinha acontecido com os dados recolhidos face à televisão, também o conteúdo menos consultado na internet pelos pais/mães e pelos filhos/filhas é comum aos inquiridos e trata-se, como se pode constatar a partir da visualização do Gráfico 21, da vista a «sites pornográficos» (93.0% dos pais/mães e 96.1% dos filhos/filhas). A este conteúdo segue-se, no caso dos pais/mães, conhecer pessoas (86.7%), «ver televisão» (85.2%), jogar (83.6%) e, por último, conversar nos *chats* (82.0%). E no dos filhos/filhas o uso da internet para realizarem compras (88.7%), «contactar para conhecer pessoas» (85.8%), «consultar informações sobre assuntos relacionados com a família» (83.5%) ou sobre religião (77.1%).

Gráfico 21: cinco atividades menos procuradas na internet pelos pais/mães e filhos/filhas



Fonte: construção e dados da autora

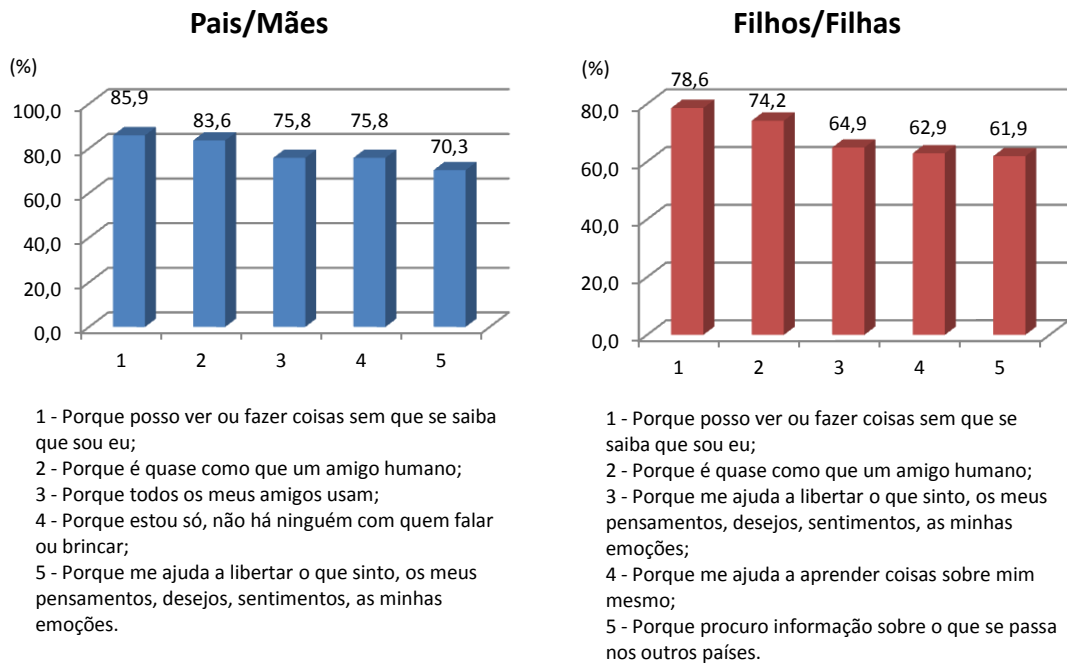
N pais/mães= 128

N filhos/filhas= 205

Nota: tabela com todos os dados encontra-se no apêndice VIII

Entre pais/mães e filhos/filhas volta haver uma aproximação de comportamento face às cinco razões mais indicadas para não se exporem à internet, como mostra o Gráfico 22. Desde logo, por não personificarem a internet com características humanas pelo que não a veem como uma amiga humana (85.9% dos pais/mães e 74.2% dos filhos/filhas), nem como meio de ajuda para libertarem os seus pensamentos, desejos, sentimentos, emoções (70.3% dos pais/mães e 64.9% dos filhos/filhas) ou porque permite fazer coisas sem que se saiba quem as faz (85.9% dos pais/mães e 78.6% dos filhos/filhas). Para além destas razões, como revela ainda o Gráfico 22, 75.8% dos pais/mães dizem não usar porque os amigos usam e 75.8% porque estão sós. No que toca aos filhos/filhas, 62.9% não consideram que a internet ajude aprender coisas sobre nós próprios e 61.9% não usam para procurar informação sobre o que se passa nos outros países.

Gráfico 22: cinco razões mais referidas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para não usarem a internet



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 128

N filhos/filhas= 205

Nota: tabela com todos os dados encontra-se no apêndice IX

Feita a apresentação dos dados obtidos através do questionário, segue a apresentação dos resultados colhidos pelos diários de campo.

6.4 – Os *media* no contexto familiar regional/local

Como referido anteriormente, neste subcapítulo apresentam-se os dados quantitativos e qualitativos recolhidos pelos diários de campo aplicados a nível regional/local quer em relação à televisão quer no que toca à internet, como foi explicitado no subponto 5.3.4. Desta forma, os dados refletem as respostas apenas da amostra constituída a nível regional/local e que é composta por trinta e nove pessoas – catorze pais/mães e vinte e cinco filhos/filhas.

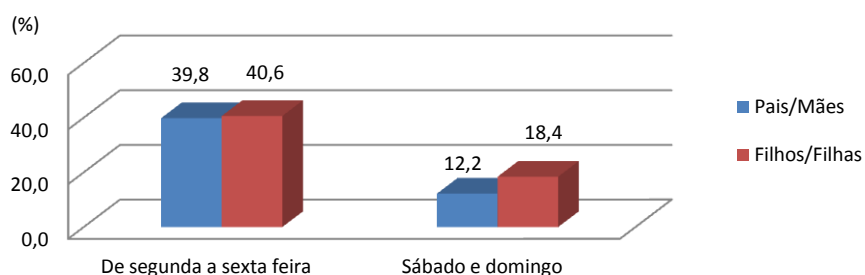
Os dados quantitativos apresentados são: o período da semana que os inquiridos usam os dois *media*; o período do dia em que mais se expõem ao mundo mediático; o local da casa onde utilizam os dispositivos *media*. Os dados qualitativos são: os conteúdos acedidos; as respetivas razões para acederem; motivos porque não utilizaram a televisão ou a internet, ao longo de uma semana.

A apresentação inicia-se com os dados referentes à televisão, seguindo-se os da internet.

6.4.1 – Televisão

Atendendo aos **dados quantitativos** recolhidos pelos diários de campo, o Gráfico 23 mostra que, ao longo de uma semana, pais/mães e filhos/filhas veem mais televisão durante a semana (39.8% dos pais/mães e 40.6% dos filhos/filhas) do que ao fim de semana. Ao sábado e ao domingo, embora sem grande diferenças, os filhos/filhas (18.4%) expõem-se mais ao ecrã televisivo do que os pais/mães (12.2%). Dados semelhantes podem ser encontrados em relação à internet, como veremos mais à frente neste texto.

Gráfico 23: período da semana que pais/mães e filhos/filhas veem televisão

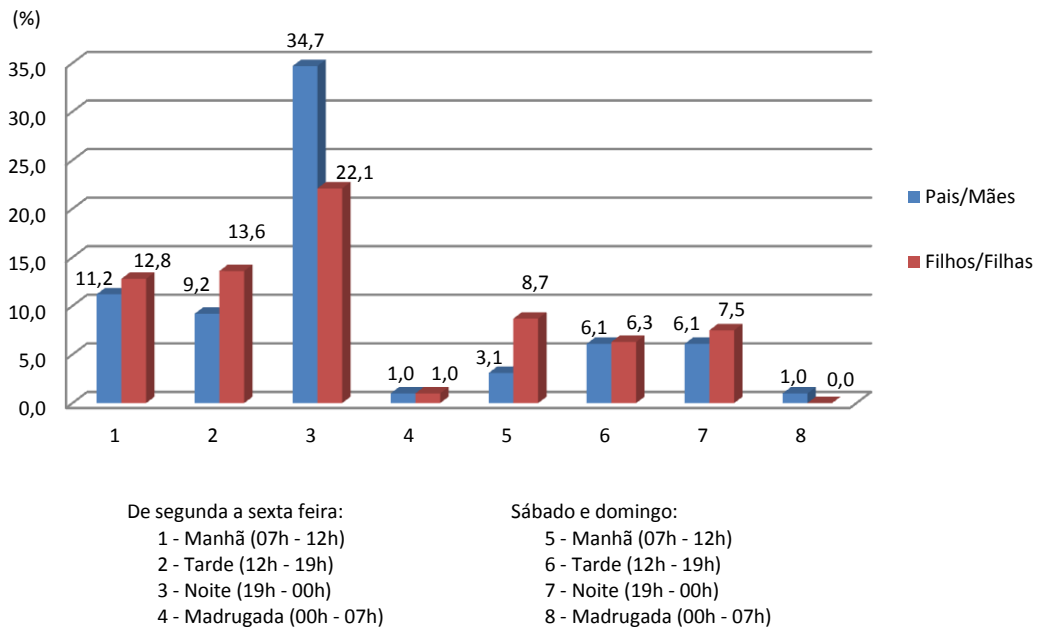


Fonte: construção e dados da autora
N pais/mães= 14
N filhos/filhas= 25

Em relação ao período do dia¹²² em que os pais/mães e os filhos/filhas usam a televisão, ao longo de uma semana, os dados do Gráfico 24 revelam que, de segunda a sexta-feira, a maioria dos pais/mães e dos filhos/filhas expõe-se à televisão principalmente no período da noite, que considerámos entre as 19h00 e as 00h00. Segue-se no caso dos pais/mães (11.2%) o período da manhã e no dos filhos/filhas (13.6%) o período da tarde. Segundo ainda o Gráfico 24, ao fim de semana, a maioria dos pais/mães prefere ver televisão à tarde e os filhos/filhas de manhã. O mesmo gráfico mostra também que a percentagem de indivíduos que veem televisão ao fim de semana baixa significativamente quando comparada com os dias da semana, o que de certa forma evidencia os dados expressos pelos diários de campo e pelas entrevistas e que nos dizem haver atividades mais interessantes para fazer do que usar os *media*, como veremos mais à frente neste texto.

¹²² Os períodos de utilização quer da televisão quer da internet foram adaptados a partir dos horários que as famílias praticavam.

Gráfico 24: período do dia em que os pais/mães e os filhos/filhas usam a televisão, ao longo de uma semana



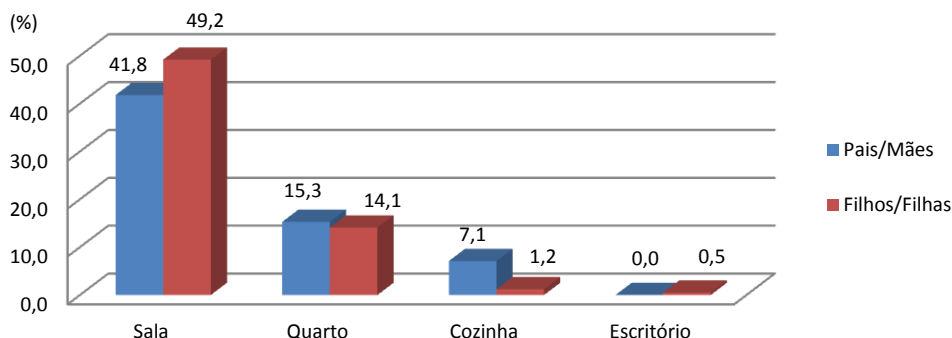
Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 14

N filhos/filhas= 39

De acordo com os diários de campo, o espaço público da casa, como a sala, é o local onde a maioria dos pais/mães e dos filhos/filhas expõe-se à televisão, sendo a sala de estar o local da casa mais referido pelos pais/mães (41.8%) e pelos filhos/filhas (49.2%) para verem televisão, como revela o Gráfico 25. O quarto de dormir é o espaço privado da casa que é usado apenas por 15.3% dos pais/mães e 14.1% dos filhos/filhas para exporem-se à televisão. Estes resultados acabam por espelhar os dados levantados pelo questionário e que revelava ser o espaço público da casa o principal local onde o ecrã televisivo estava alocado.

Gráfico 25: local onde pais/mães e filhos/filhas expõem-se à televisão



Fonte: construção e dados da autora

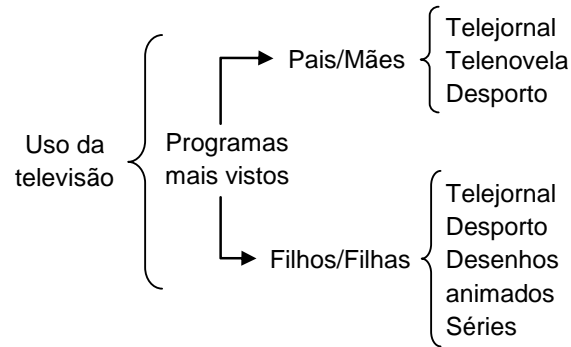
N pais/mães= 14

N filhos/filhas= 39

Em relação aos **dados qualitativos**, começamos por apresentar os resultados referentes aos conteúdos que pais/mães e filhos/filhas **mais veem no ecrã televisivo**. Segundo os diários e campos, os inquiridos referem um leque variado de conteúdos, revelando um uso pouco sistemático. Como mostra a Figura 21, entre os programas mais vistos na televisão pelos pais/mães encontram-se os seguintes: desporto, telegornais, telenovelas, sendo os desportivos mais vistos por quatro dos sete pais e as telenovelas por três das sete mães. Entre os conteúdos desportivos referidos estão o futebol nacional, o mundial, fórmula 1 e ténis. Em relação às telenovelas, uma mãe mencionou «Sol de Inverno», outra «O beijo do Escorpião» e uma outra «A Guerreira». Ainda sobre as telenovelas, os diários mostram que podem não ser vistas diariamente, porque a visualização não é contínua. Em relação às respostas dos filhos/filhas sobre o que veem na televisão, embora possam ser apontadas diferenças, a maioria mostra a mesma linha de comportamento dos pais/mães. Assim, de acordo com a Figura 21, os dados revelam tendência para os filhos/filhas visualizarem programas de desporto, telegornais, desenhos animados e séries. Entre os programas desportivos mais referidos estão ténis, fórmula 1, jogos de futebol. Os desenhos animados mencionados principalmente pelos mais novos foram: «Phineas e Ferb», «Futebol Galáctico», «Comboio dos Dinossauros», «Kim Possible», «Miúda atómica», «Sandra, a detetive de contos», «Simpsons» e «Homem-aranha». E os filhos/filhas mais velhos indicaram as

seguintes séries: «Espião fora de jogo»; «Alphas»; «Flashpoint»; «Inteligência»; «Investigação Criminal: Los Angeles»; «NCIS»; «The walking dead»; «Hawaii 5-0»; «Midsomer Murders».

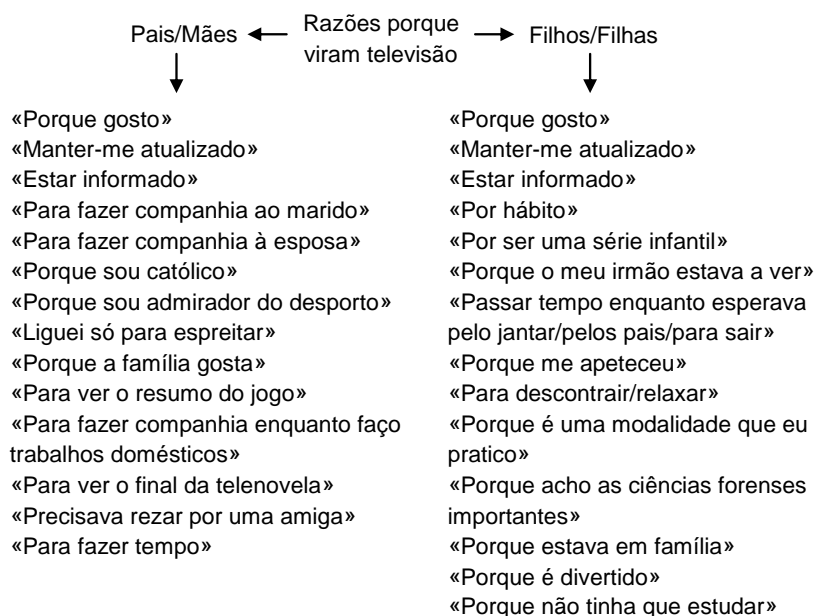
Figura 21: conteúdos visualizados na televisão, pelos pais/mães e pelos filhos/filhas



Fonte: construção e dados da autora
N pais/mães= 14
N filhos/filhas= 25

As respostas entre pais/mães e filhos/filhas voltam a ser semelhantes em relação às principais razões que os levavam a ver os programas televisivos. Como evidencia a Figura 22, entre as razões mais indicadas pelos inquiridos estão: «porque gosto», «manter-me atualizado» e «estar informado». A mesma figura revela ainda que no caso dos pais/mães destacam-se razões como: «para fazer companhia ao marido», «para fazer companhia à esposa», «porque sou católico», «porque sou admirador do desporto», «liguei só para espreitar», «porque a família gosta», «para ver o resumo do jogo», «para fazer companhia enquanto faço trabalhos domésticos», «para ver o final da telenovela», «precisava rezar por uma amiga», «para fazer tempo». No que toca aos filhos/filhas foram também mencionadas as seguintes: «por hábito», «por ser uma série infantil», «porque o meu irmão estava a ver», «passar tempo enquanto esperava pelo jantar/pelos pais/para sair», «porque me apeteceu», «para descontraír/relaxar», «porque é uma modalidade que eu pratico», «porque acho as ciências forenses importantes», «porque estava em família», «porque é divertido», «porque não tinha que estudar». Em relação às razões, não se visualizaram diferenças de género.

Figura 22: razões porque os pais/mães e os filhos/filhas visualizaram televisão



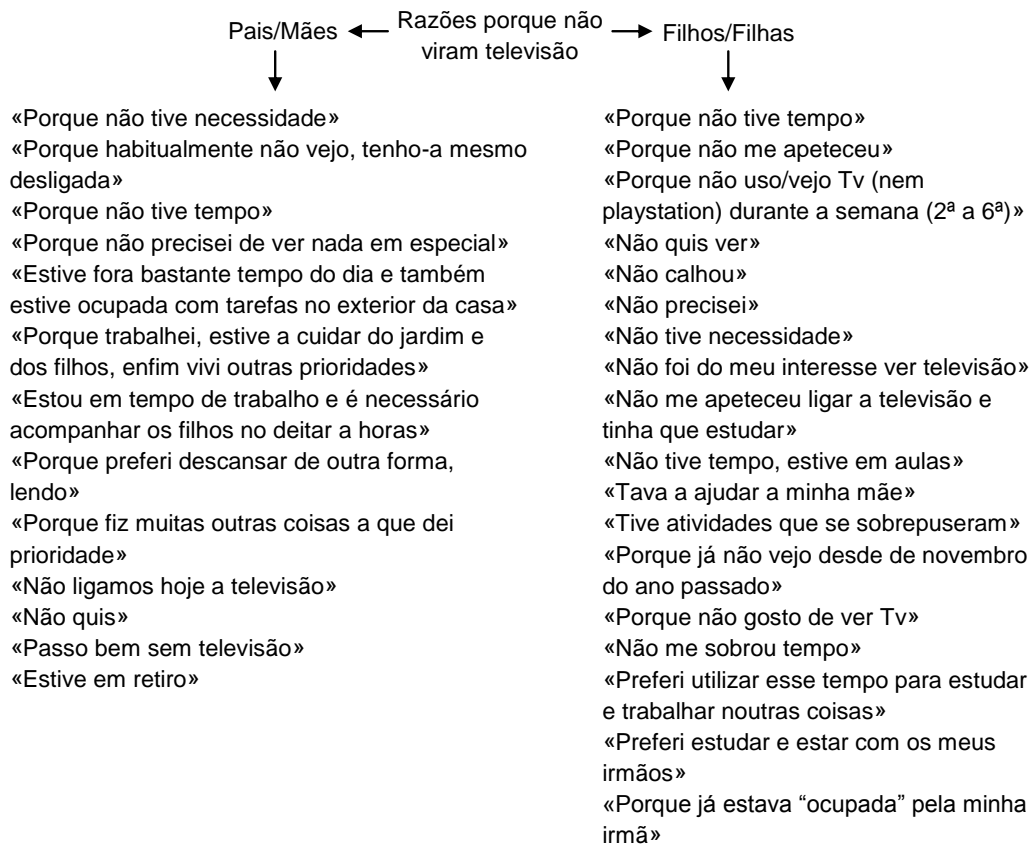
Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 14

N filhos/filhas= 25

No que toca às razões porque pais/mães e filhos/filhas **não viram televisão**, como pode ser visualizado na Figura 23, os inquiridos apontam um leque variado de razões para justificar a não utilização do dispositivo. Em relação aos pais/mães, entre as principais razões podem ser identificadas as seguintes: não foi necessário, não houve tempo, não houve vontade para a exposição até porque não há hábito em ver televisão. A estas acrescenta-se ainda o facto de se terem realizado outras tarefas que podem ser domésticas, que se prendem com o auxílio aos filhos ou tão-só porque se preferiu ler do que usar a televisão. Por sua vez, os filhos/filhas, de acordo com a Figura 23, apontam as seguintes razões: falta de tempo»; ausência de vontade; não se ter tornado necessário, não ser comum utilizar durante a semana, não ter existido necessidade para a ver, outras atividades sobrepuseram-se ao uso da televisão.

Figura 23: razões porque pais/mães e filhos/filhas não viram televisão



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 14

N filhos/filhas= 25

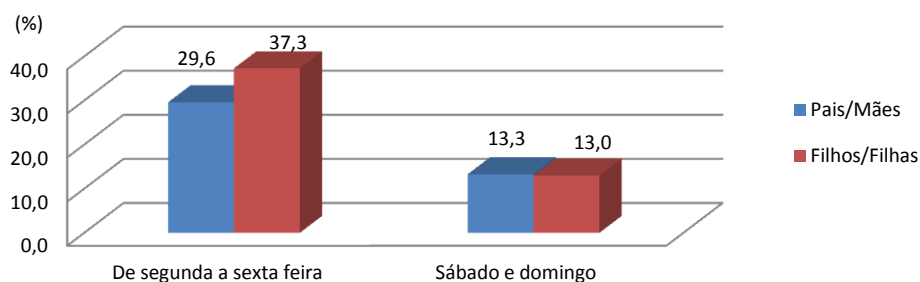
Por último acrescenta-se que em relação aos canais televisivos onde os pais/mães e filhos/filhas visualizaram os conteúdos referidos destacam-se a Sport TV, SIC Notícias, TVI, SIC, RTP1. Foram ainda acedidos o canal Mezzo, Fox, Benfica TV, História, Canção Nova, Disney Channel, TVI 24, Panda, A bola Tv, Discovery Channel, National Geographic, RTP Informação.

Feita a apresentação dos dados referentes à televisão, seguem-se os dados relativos à utilização a internet.

6.4.2 - Internet

De acordo com os **dados quantitativos** recolhidos pelos diários de campo referentes ao uso da internet, o Gráfico 26 mostra que quer os pais/mães quer os filhos/filhas ao longo da semana navegam na internet. E tal como na televisão, a internet também é usada mais durante a semana do que ao fim de semana (29.6% dos pais/mães e 37.3% dos filhos/filhas). Há ainda a referir que apenas 13.3% dos pais/mães e 13.0% dos filhos/filhas navegam ao sábado e domingo na internet.

Gráfico 26: período da semana em que pais/mães e filhos/filhas navegam na internet



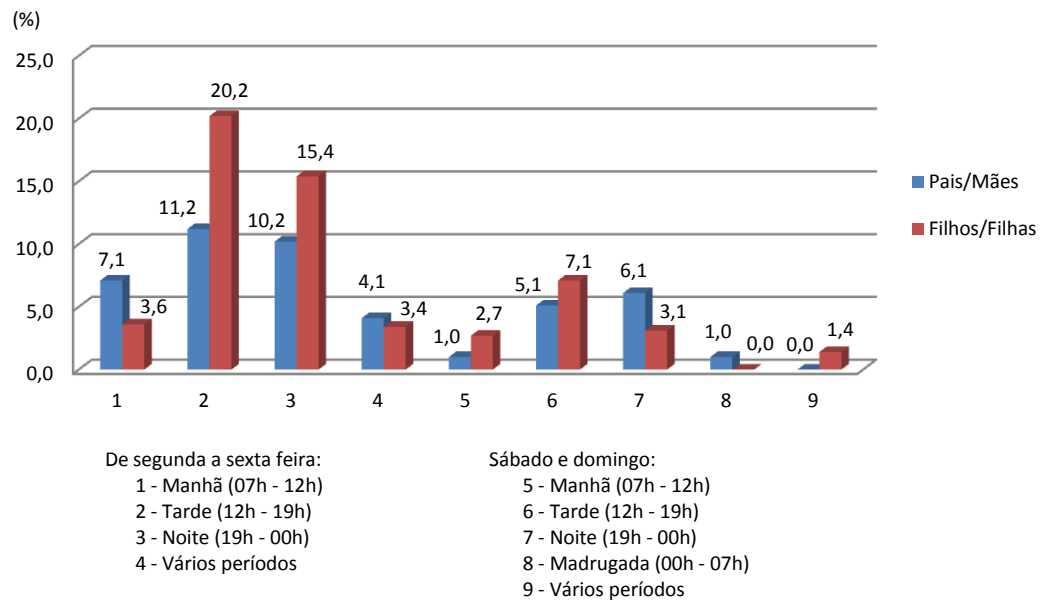
Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 14

N filhos/filhas= 25

Segundo o Gráfico 27, o período do dia em que os pais/mães durante a semana usam mais a internet é o da tarde (11.2%) e ao fim de semana o da noite (6.1%). Em contrapartida, quer seja durante a semana quer ao fim de semana, os filhos/filhas navegam na internet principalmente no período da tarde (20.2% de segunda a sexta feira e 7.1% ao fim de semana).

Gráfico 27: período do dia em que os pais/mães e os filhos/filhas navegam na internet, ao longo de uma semana



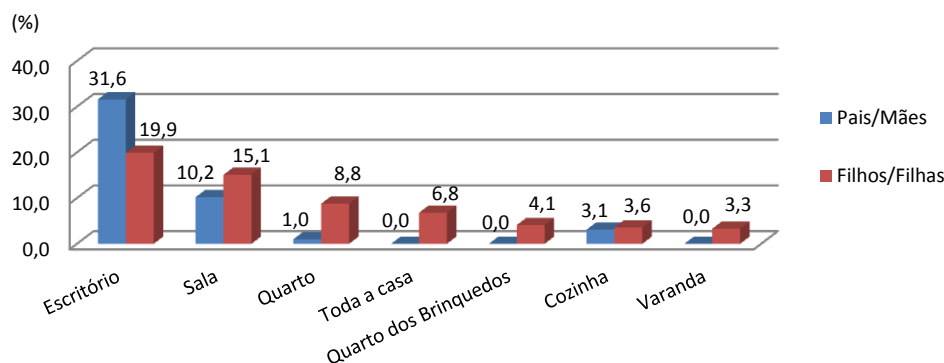
Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 14

N filhos/filhas= 25

Em relação ao local da casa onde os inquiridos usam a internet, de acordo com os dados do Gráfico 28, ao longo de uma semana os pais/mães e os filhos/filhas navegam na internet, principalmente, no escritório (31.6% dos pais/mães e 19.9% dos filhos/filhas), seguindo-se a sala (10.2% dos pais/mães e 15.1% dos filhos/filhas). Apenas 1.0% dos pais/mães e 8.8% dos filhos/filhas navegam no quarto onde dormem.

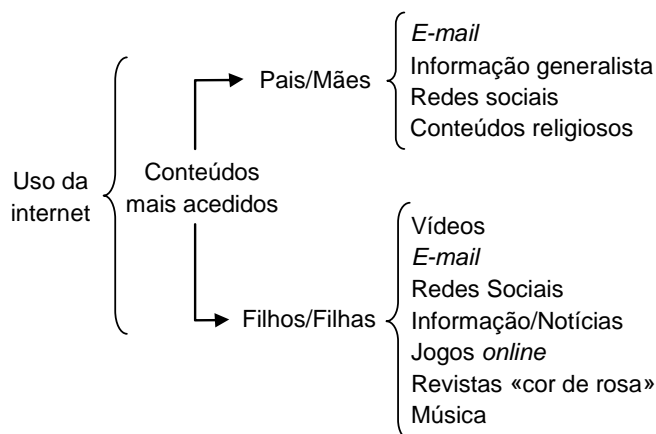
Gráfico 28: local onde pais/mães e filhos/filhas navegam na internet



Fonte: construção e dados da autora
N pais/mães= 14
N filhos/filhas= 25

Segue-se a apresentação dos **dados qualitativos** referentes aos conteúdos **mais acedidos** pelos inquiridos na internet. E à semelhança do que aconteceu face à televisão, os diários e campo também mostram que a internet é acedida pelos inquiridos com o intuito de recolher um leque variado de conteúdos. A partir da Figura 24, constata-se que no caso dos pais/mães o conteúdo mais acedido é o *e-mail*, um dado que tinha sido já evidenciado nos questionários. Na maioria das respostas dos inquiridos surge ainda a indicação da utilização da internet para consultar informação generalista, aceder a redes sociais e a conteúdos religiosos. A única rede social mencionada é o *facebook*, que foi utilizada como meio para através do *chat* contactar com amigos que vivem longe, um pai usou-o por motivos profissionais e uma mãe para jogar com o filho. Entre os assuntos religiosos procurados está a pesquisa de informação sobre a perseguição aos cristãos, procura de material para catequese, acesso a fotografias de uma atividade do Grupo de Jovens da Paróquia, consulta do Evangelho para ver a leitura do dia, visualização da reportagem de uma missa e a procura de informação sobre os vicentinos. Em relação aos filhos/filhas, a Figura 24 refere que os filhos/filhas mais novos não usam a internet. A maioria que usa procura, principalmente, ver vídeos, consultar o *e-mail*, aceder às redes sociais, procurar informação/notícias, jogar *online*, consultar revistas «cor de rosa» ou ouvir música. Entre as informações mais procuradas estão notícias generalistas, desporto e informações para preparar catequese ou elaborar trabalhos para a escola.

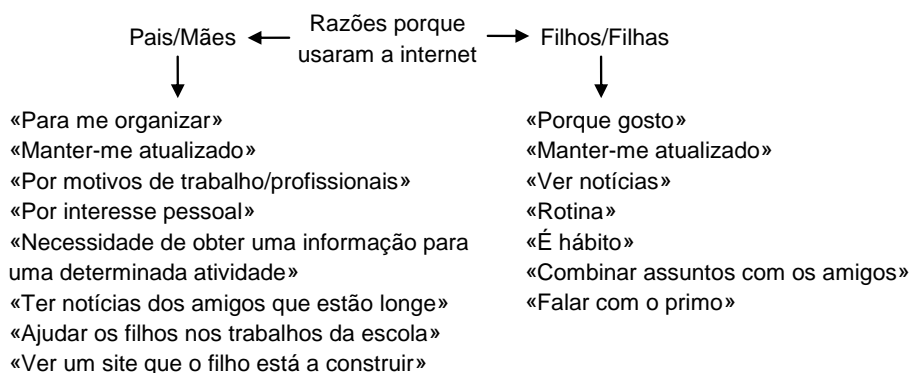
Figura 24: conteúdos acedidos na internet, pelos pais/mães e pelos filhos/filhas



Fonte: construção e dados da autora
N pais/mães= 14
N filhos/filhas= 25

Segundo a Figura 25, as principais razões apontadas pelos pais/mães para a visualização destes conteúdos são, nas palavras dos inquiridos: «para me organizar», «manter-me atualizado», «por motivos de trabalho/profissionais» ou «por interesse pessoal» ou «necessidade de obter uma informação para uma determinada atividade», «ter notícias dos amigos que estão longe», «ajudar os filhos nos trabalhos da escola» ou «ver um *site* que o filho está a construir». Ainda de acordo com a Figura 25, a maioria dos filhos/filhas que navegou na internet fê-lo porque, nas suas palavras: «porque gosto», «manter-me atualizado», «ver notícias», «rotina», «é hábito», «combinar assuntos com os amigos», «falar com o primo». Há salientar diferenças de género uma vez que os rapazes dizem usar a internet mais para comunicar e as raparigas para se atualizarem. Ressalva-se ainda o facto de a razão «por gosto» ter sido a mais mencionada pelos inquiridos.

Figura 25: razões porque os pais/mães e os filhos/filhas acederam à internet



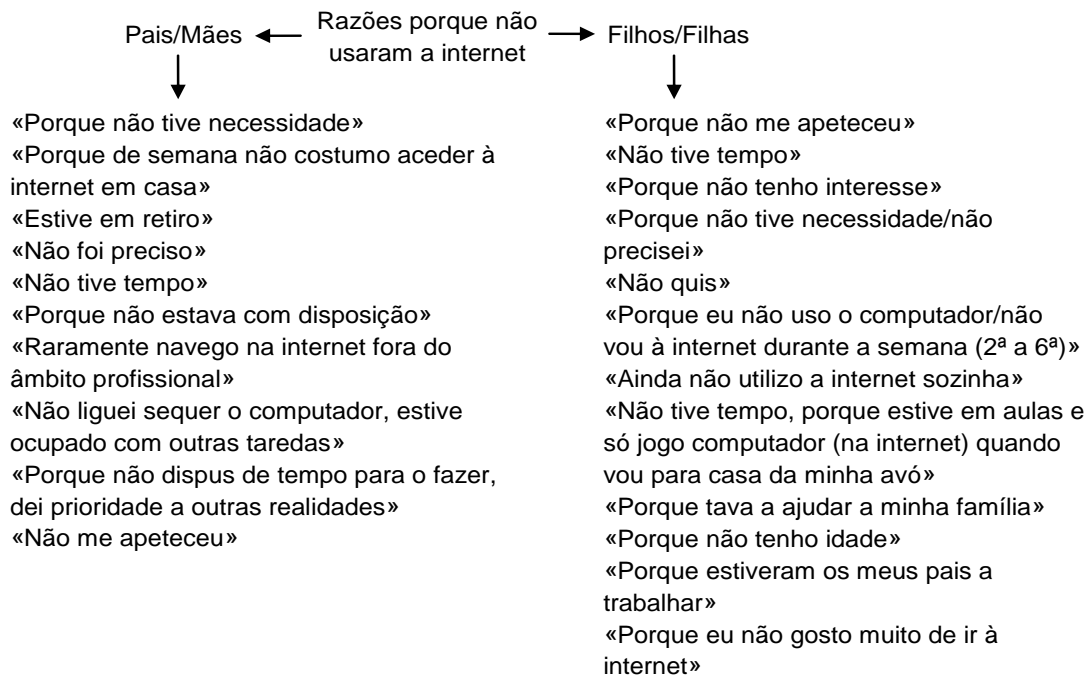
Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 14

N filhos/filhas= 25

No que toca aos motivos referidos para o facto de os inquiridos **não usarem da internet**, tal como aconteceu em relação à televisão, os pais/mães e filhos/filhas também referiram um leque variado de razões para não se exporem à internet. Como revela a Figura 26, entre as principais causas referidas pelos pais/mães encontram-se motivos como o não ter existido necessidade, disponibilidade de tempo, disposição ou, ainda, o facto de outras atividades revelaram-se mais importantes que o uso da internet. A partir da Figura 26 pode-se concluir que entre as razões evocadas pelos filhos/filhas estão a indisponibilidade de tempo, falta de interesse, de vontade ou o não haver necessidade de usar a internet. A estas razões juntam-se também outras das quais destacamos as seguintes: não poderem recorrer à internet porque é proibido a sua utilização durante a semana ou porque não têm idade para se exporem. Há ainda a registar o facto de o uso da internet não ter sido feito porque esta estava a ser utilizada pelos pais/mães, algo que não revela novidade porque, como tivemos oportunidade de referir, na maioria das casas das famílias em estudo existe um número reduzidos de computadores ligados à internet.

Figura 26: razões porque pais/mães e filhos/filhas não navegam na internet



Fonte: construção e dados da autora

N pais/mães= 14

N filhos/filhas= 25

Entre os *sites* mais referidos pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para pesquisarem os referidos conteúdos encontram-se o *facebook*, *youtube*, jornais *online*, *skype*, *google*, *sapo-mail* e *g-mail* e o *eclésia*. Os jornais *online* referidos foram *Jornal de Notícias*, *A Bola*, *Diários de Notícias* e *Notícias da Trofa*. O *facebook* foi utilizado principalmente para jogar. A utilização do *youtube* aconteceu para ver vídeos sobre ginástica, *Gameplays*, ilusionismo, séries de zombies, filmes sobre os amigos, festa do dia da mãe na escola e concertos de música.

Terminada a apresentação dos dados quantitativos e qualitativos levantados pelos diários de campo, segue-se a apresentação dos dados recolhidos com o auxílio das entrevistas.

6.5 – Falar sobre os *media*: as entrevistas

Apresentam-se de seguida os dados qualitativos levantados através das entrevistas realizadas no âmbito regional/local refletindo as respostas das trinta e nove pessoas que participaram na pesquisa, como foi exposto no subponto 5.3.4. Como referimos anteriormente, aqui são apresentados os principais dados sobre os intervenientes inerentes aos processo de aquisição, as razões que estão subjacente à opção pela localização adotada para alocar a televisão e a internet, como o conceito de tempo é vivido, os conteúdos consultados e razões da consulta e o papel da religião no uso que fazem do ecrã televisivo e da internet. Ressalva-se uma vez mais que os excertos retirados das entrevistas e que são apresentados neste texto foram os que de forma mais direta revelavam maior clareza da mensagem.

6.5.1 – Televisão e internet: processo de aquisição e intervenientes

No que toca à aquisição dos ecrãs televisivos e de computadores com ligação à internet, como mostra os excertos das entrevistas abaixo transcritos, estes dispositivos *media* só devem ser adquiridos quando há «necessidade» ou «utilidade». Caso não se cumpram esses dois requisitos, segundo os entrevistados, a compra deve ser evitada.

*... porque havia necessidade de haver mais computadores em casa...
(filho E3)*

A internet... pronto, a internet veio no pacote da televisão, da Meo, não é? Portanto, veio tudo junto, e a internet. Temos um computador, porque nunca foi preciso mais nenhum... Tem-se gerido muito bem o computador; dá para toda a gente. (pai C)

Quer dizer, eu não preciso muito, eu só utilizo assim a internet, para fazer trabalhos da escola, basicamente... E a televisão, quer dizer, não preciso, não tenho necessidade. (filho D3)

A gente vê aquela que 'tá a pedir mais necessidade... de quem precisa mais, não é? (filha F3)

Esta ideia é muito bem retratada na história que uma família contou sobre a aquisição do computador Magalhães, ao mesmo tempo que mostra que a idade para começar a ter contacto com a informática pode passar a casa dos treze anos:

O [meu filho] estava numa sala com treze miúdos. Metade da turma tinha escalão A ou escalão B, ou seja, eram famílias com bastantes dificuldades financeiras E traz para casa o papel para adquirir o Magalhães. Eu e a minha esposa dissemos que não, que não víamos necessidade. Ele estava no segundo ano, portanto, nós, os dois licenciados em informática, achámos que os miúdos devem brincar... para aprenderem a ser. Só brincando é que eles são; se não brincarem... Só a irem ao computador não são eles. Eles estão a seguir instruções. Passados quinze dias, liga-nos a professora, porque nós nos tínhamos esquecido de enviar o papel. Dissemos: não...não nos esquecemos, é nossa intenção não adquirir o Magalhães... Portanto, tendo em conta a idade em que eles estão, não achamos efetivamente que seja uma mais valia para o nosso filho. E a professora ficou assim, um bocadinho perturbada e disse «Bem... sabem é que, o [vosso filho] é o único da sala que não trouxe o papel para a aquisição do Magalhães...» Pronto! Ok! Também não queríamos que o [nosso filho] fosse diferente, não é? Então mandámos vir um Magalhães. Efetivamente, não vimos utilidade. Foi muito pouco utilizado. Eles têm muito tempo para entrarem no mundo da informática. Portanto, eu penso que, a partir dos doze, treze, para não dizer catorze, quinze... Mas pronto, doze, treze anos é mais do que suficiente! (pai E)

Com este comportamento face aos *media*, os pais/mães procuram estabelecer um ambiente familiar capaz de ensinar os filhos/filhas a distinguir o «ter» do «ser», aprendendo que o mais importante é sempre o «ser».

E eu acho que os meus filhos são felizes com menos coisas, e dão mais valor. E depois tem aquela coisa de chegarem a casa e dizerem «Ó mãe, o meu amigo tem isto, mas realmente não há necessidade». Já começam a ver que não... O importante não é o ter, é realmente o ser.... (mãe G)

Temos que estar atentos para que haja equilíbrio, entre as facilidades. Porque as crianças estão habituadas, se nós não estivermos atentos, a ter tudo fácil, muito próximo... Muito fácil acesso... (pai F)

As entrevistas mostram, de que são exemplo os excertos abaixo transcritos, que os pais/mães assumem-se como os principais intervenientes no processo de decisão da compra dos dispositivos *media*. Atendendo à questão do género, é de referir que, embora não seja indicação dogmática, a figura do pai, nestas questões, parece colher maior protagonismo do que a da mãe.

Quem decidiu ter a televisão cá em casa, foi a [mãe]. (pai C)

Quem decidiu [a compra da televisão] foi o meu pai. (filha F6)

Costuma ser mais o meu pai a decidir [sobre a compra]. Por exemplo, o computador. Então, a gente escolhe, depois o meu pai vê se se adequa, ou não (risos) o preço. (filha F3)

É o meu pai quem decide que devia ser assim [quantidade, tipos e localização] e pronto! (filha A3)

O meu pai que decide onde a coloca [televisão]. (filha F3)

6.5.2 – Questão subjacente à localização dos dispositivos *media*

Também em relação à localização dos dispositivos *media*, as entrevistas mostram que são os pais/mães quem decidem que os dispositivos *media* devem ser alocados em espaço público da casa, como a sala de estar, e não em espaço privado, de que é exemplo o quarto de dormir. Estes dados tinham sido já encontrados nos questionários. Segundo as entrevistas, uma das razões para alocar os dispositivos *media* a locais públicos da casa prende-se com a possibilidade de os pais/mães exercerem maior controlo sobre o uso que os filhos/filhas fazem dos *media*. Como exemplifica os excertos das entrevistas transcritos, esse controlo incide sobre o tempo gasto com os

media e os conteúdos consultados quer na televisão quer na internet. A maioria dos entrevistados considera que a televisão e a internet têm aspetos positivos, como ter acesso a informações, mas também negativos. E por haver um lado menos positivo nos *media* torna-se, no entender dos pais/mães e até dos filhos/filhas, principalmente os mais velhos, importante que exista controlo do uso que é feito dos *media*.

*Para além de fazer perder tempo, também, hum, mina. (risos baixos)
Também acho que não é assim uma coisa assim tão, hum, inócua...
que se possa ver assim, hum, a torto e a direito! (mãe D)*

Há coisas boas que nós também podemos ver, e também há coisas interessantes, como atualizarmo-nos, em relação ao mundo, e assim. Mas também há coisas negativas na internet, que, às vezes, prejudicam... (filha F6)

Segundo as entrevistas, o controlo é realizado através da própria presença física dos pais/mães, vigiando o que os filhos/filhas estão a visualizar e o tempo que estão a dedicar ao *media*, pelo que se os pais/mães considerarem excessivo chamam a atenção para o facto. Outra forma de controlo passa por colocar filtros nos aparelhos mediáticos e que bloqueiam o acesso a conteúdos que os pais previamente definiram que não querem que seus filhos/filhas tenham acesso. Destes dados são exemplos os seguintes excertos das entrevistas:

... às vezes entro... sem eles estarem a contar. (mãe B)

Faço sempre a ronda, não é? Quando vejo que elas estão mais um bocadinho que o normal... E faço sempre a ronda pelo computador, até pela televisão, à noite. E antes de me deitar, se vejo luz que está no quarto, ainda procuro ir lá até muito sorrateirinha, a ver o que é que estão a ver. Mas nunca tive problemas nenhuns. Sempre foram muito, muito certinhas! (mãe F)

Se ele [pai] via que estávamos muito tempo no telemóvel ou na internet, ou mesmo a trocar mensagens, ou assim, ele às vezes dizia-me: «Cuidado que estás a exagerar!». (filha F4)

Nós vemos. Nós estamos sempre de portas abertas. ‘Tamos sempre de portas abertas, tudo aquilo que vemos, fazemos, portanto está à vista de todos... Deixamo-los fazer as opções deles tentando de uma forma sempre controlada...E vamos controlando. (pai E)

Eu meti [filtros] foi nos dispositivos deles, não foi o acesso... Mesmo que eles estejam num sítio a apanhar a rede de internet, na escola ou num shopping, não sei quê, continua a bloquear. Não tem a ver com o acesso à internet, de casa. (pai A)

Apenas em duas das sete famílias entrevistadas há televisões nos quartos, sendo que numa das famílias as televisões permitem apenas aceder aos quatro canais generalistas, razão que no entender da família não causa preocupação. A preocupação está no que podem visualizar nos canais por cabo e mais ainda no computador, como bem resume o excerto da entrevista à mãeB que se segue:

... só têm os quatro canais... Controlo mais quando ‘tá no Meo, preocupa-me mais (risos) esses canais, do que os outros. Se [filhos] fica na sala a ver, aí preocupa-me mais, e vou ver, de vez em quando o que é que ele está a fazer... [e mais] do que no quarto, porque, no quarto, ele só tem os quatro canais, e é só praticamente para adormecer. Mas põem a desligar, normalmente é assim... Preocupa-me mais até o computador, do que a televisão (risos baixos) porque o computador, acho que tem acesso a muitas pessoas, e aquelas redes. No Facebook, e isso mete-me confusão. (mãe B)

É de salientar que os dados recolhidos pelas entrevistas permitem dizer que os filhos/filhas têm noção de que os pais/mães controlam a exposição aos *media* e também reconhecem que, apesar de ser importante que o façam, não há necessidade, como ilustra a fala de uma filha:

Acho que controlam perfeitamente [os pais], sem ser, sem ser necessário essas coisas! Acho que é importante, acho que é importante... (filha F3)

Ainda outra das razões para os pais/mães optarem por colocar a televisão e computador ligado à internet em espaços públicos acontece porque favorece ambientes de «partilha» (e.g. *filha C6*), e evita o «isolamento» e individualismo (e.g. *mãe G*), comportamentos que aconteceriam, segundo os entrevistados, se os dispositivos *media* estivessem localizados no quarto. De acordo com os dados das entrevistas, as famílias querem ver no seu contexto familiar a prática de princípios básicos como o da «solidariedade» (e.g. *mãe G*), «participação» (*pai A*), «bem comum» (e.g. *mãe G*; *pai A*).

Eu acho que é suficiente ter uma televisão e um computador; partilhamos todos. Cada um tem a sua vez de estar, e os outros, quando não, não 'tão brincar ou também vemos eles, por exemplo a jogar ou a ver os filmes que eles queiram. (filha C6)

... não há necessidade de ter no quarto, porque eu acho que no quarto a pessoa fica isolada; então, não, não partilha com o resto da família e acho que não... Acho que 'tamos agora a entrar nesta sociedade, assim que cada um tem as suas coisinhas, e não é a minha opinião (mãe G)

Não tinha problema nenhum em pôr ali outra na cozinha, e uma em cada quarto, que é o que a maior parte das pessoas fazem, isso eu acho mal. Está toda a gente a olhar para a televisão, e nem falamos uns para os outros. No quarto é igual, quer dizer, até no caso dos miúdos, podiam ficar com a televisão ligada até mais tarde, e nós não nos apercebermos... (pai A).

... os pais não puseram a hipótese de pôr televisão no seu quarto, portanto nenhum deles [filhos] põe essa hipótese, talvez a [filha mais nova] tenha dito isso uma vez, mas não... não faz parte do seu horizonte, essa necessidade (mãe C)

Não, não acho necessário. Porque eu quando vou para o quarto, eu quero é ler... Eu tenho... eu gosto muito de ler... e não acho que uma televisão, fosse necessário no quarto (filho E3)

Tendo como base as entrevistas, a «partilha» acontece por exemplo através do tempo de utilização da televisão ou da internet. Por outras palavras, como nos contextos

familiares em estudo existem mais utilizadores do que dispositivos *media*, logo o tempo de uso tem que ser dividido entre todos. Segundo as entrevistas na maior parte das vezes não é necessário que os pais/mães definam quanto tempo toca a cada um, porque os filhos/filhas têm consciência de que os pais/mães não querem que passem muito tempo em frente aos *media* e de que devem dividir o tempo com outras atividades. Por isso, é normal que cada um tenha um período de tempo definido para visualizar determinado conteúdo, o que faz com que, tal como evidenciado nos questionários, o tempo de exposição aos *media* não seja longo. Estes dados são ilustrados pelos excertos que se segue:

Costuma ser uma hora e meia, uma hora para cada um, e de manhã não é nada. De manhã ajudamos, lemos, brincamos, e pronto! (filho C5)

Durante as férias a minha mãe põe um tempo, para o computador. Costuma pôr (filho B4)

Eu posso ver de manhã [televisão]... E só podemos ver até às oito horas. Não 'tou na internet, porque não preciso. Eu agora nesta idade não costumo ir. (filha B5)

Não, eles quando 'tão lá eu pergunto: «Daqui a quanto tempo é que posso ir aí?» E eles dizem o tempo e, passado esse tempo, eu digo: «Já passou o tempo, agora sai...» Eles: «Ok, eu vou desligar e já vens aqui...». E eu vou. (filha C6)

Ainda em relação ao tempo, os dados recolhidos pelas entrevistas mostram que no entender dos pais/mães não tem sido necessário estabelecer regras face ao tempo dedicado aos *media*, estas só acontecem se os pais sentirem que há exageros no uso que é feito dos *media*:

Tem-se que criar regras, no sentido de dizer: «Olha estás a exagerar...», ou «Estás há muito tempo aí no computador...», ou não sei quê. Há um controlo, mas não há assim aquela regra «Hoje não vês, amanhã vês». (mãe G)

De acordo com a maioria pais/mães também não tem sido necessário criar regras para o tempo de uso dos *media* porque a maioria dos filhos/filhas não revela forte predisposição para se exporem aos *media* por « *muito tempo*». Essa ausência de vontade significa que há desinteresse e desmotivação pelo uso dos *media*, como resume uma das mães entrevistadas,

Em termos de tecnologia, eles são até anti hum, pronto! Não são muito inseridos nessas coisas! (mãe G)

No entanto, segundo as entrevistas, de que é exemplo o excerto que segue em baixo das entrevistas, caso seja necessário, existe a criação de regras para o uso da televisão e da internet e se forem violadas acontece o «castigo» como definiu o filho C5. Este pode passar por proibição de acesso a conteúdos mediáticos durante semanas ou mesmo meses. Apenas numa das sete famílias foi referido, por um dos filhos, que já existiu a possibilidade do uso da televisão e internet ser ilimitado durante um dia da semana (sábado), mas isso foi proibido pelos pais/mães que viam nesse comportamento um a «aproveitar mal o tempo». De acordo com o filho, ao sábado passou a ser permitido usar os *media* através de uma sessão de cinema, como momento em que a família se reunia, mas o domingo a ida à missa e à casa dos avós impunha-se ao uso dos *media*.

É assim: segunda, terça, quarta e quinta não há televisão para ninguém. Se formos à televisão ficamos de castigo. Esclarecido. Sexta, hum... Ao fim da semana, nós ficámos todos contentes que a semana acabou e não há trabalho. Então fazemos aqui uma sessão de cinema. E sábado, hum, dantes era, podíamos ver televisão e computador as horas que quiséssemos, e nós passávamos lá grande parte do tempo, do dia, e ao domingo era a mesma coisa, tirando a parte da missa e irmos para a casa da nossa avó. (filho C5)

Estes dados expressos pelas entrevistas permitem dizer que para a maioria dos entrevistados, o tempo é extremamente importante. Desde logo, segundo as entrevistas, porque o tempo tem que ser utilizado de forma útil, não deve ser desperdiçado, podendo, quando damos tempo ao uso dos *media*, cair na prática da preguiça:

Só para estar ali sem fazer nada normalmente chama-se preguiça, não é? Acaba por ser uma preguiça... Não se quer levantar e há uma série de coisas para fazer, mas 'tá-se ali... A tendência acaba por ser uma preguiça de uma forma diferente, não é? ... Porque o tempo quando chega ao fim do dia, só são vinte e quatro horas e a gente ou o gasta bem gasto ou então já passou e é desperdiçado, portanto não pode haver desperdícios, não é? (pai D)

Segundo as entrevistas, para as famílias o tempo é um valor e um dom de Deus. Por isso tem que ser utilizado com responsabilidade e não pode ser desperdiçado.

O tempo é um grande valor que nós temos, e não podemos desperdiçá-lo assim à toa! Acho que o facto de tentar que os meus filhos não percam tempo e que aproveitem bem o tempo 'tá um bocado relacionado com toda a fé, e não fazia sentido eu, hum, acreditar naquilo que acredito e deixá-los andar pra aí ao Deus dará, assim a... A perder tempo, não é? Eu acho que o tempo é uma coisa muito importante e que deve ser bem usado... (mãe D)

Não perdem muito tempo, pronto! Neste caso, na internet ou na televisão. Nesse tempo, nós temos de aproveitar para conversar, para falar sobre a nossa vida, os problemas, para rezar. (pai F)

... é uma matriz cristã, portanto nós, enquanto cristãos, não podemos desperdiçar o tempo Não é chorar o tempo que ele se vai perder, e o que é que se vai fazer ao tempo, não tem nada a ver com isso. Tem a ver com o facto de não podermos desperdiçar o tempo, porque ele é dado de graça, então temos que o aproveitar. É um dom de Deus, temos que o fazer render, não é? E como é que a gente o pode fazer render? Temos que ver como é que o gastamos, no sentido em que esse tempo seja, de facto, bom para nós e seja bom para os outros, não é? E se não for bem gerido, não é? Se eu passar um dia, e quatro horas, em frente à internet, ou duas ou três, ou até meia hora, e se não houver uma causa para que assim seja aquele tempo está a ser... tou a ser um mau administrador do meu tempo, não é? Portanto,

alguém vai ficar a perder. Às tantas deixei de estar com o meu irmão... Alguém ficou a perder. (pai D)

6.5.4 – Conteúdos mediáticos permitidos e proibidos

Talvez seja porque têm esta noção de tempo tão definida que leva, segundo as entrevistas, a maioria dos pais/mães e dos filhos/filhas a assumir que se deve fazer um uso objetivo dos dispositivos *media*, um tipo de uso encontrado nos questionários e diários de campo. Por outras palavras, a exposição à televisão e à internet deve acontecer para aceder a conteúdos com qualidade, que sejam instrutivos ou a informações que podem auxiliar, por exemplo, a realizar tarefas escolares, profissionais ou a preparar a catequese, dados que tinham sido já evidenciados nos questionários e diários de campo. Como ilustram alguns dos excertos das entrevistas, caso não se reúnam estas razões, no entender dos entrevistados, não há motivos para ver televisão ou navegar na internet e, por isso, deve-se premir o botão de desligar do dispositivo *media*.

Vejo um ou outro programa, mas têm que ser mesmo bons, senão também não vejo. Senão, prefiro ‘tar com a televisão desligada. Do computador, no meu caso, é muito objetivo.... (pai C)

No computador uso, quando estou a fazer trabalhos, aí uso a internet. Depois notícias, vou todos os dias ao jornal de notícias e assim, e às vezes revistas e isso também vou de vez em quando. (filha F4)

Porque a gente tem muitas coisas para fazer, tem outras coisas para preparar [do que ir para internet e televisão]. A gente não, não... se calhar se não tivesse, por exemplo se não desse catequese [nem usava]. A gente perde muito tempo com essas coisas, com prepará-la... (mãe A)

A televisão sobretudo vejo o noticiário. E a internet é sobretudo para as redes sociais e para algum trabalho da faculdade, eu não uso

*mesmo por vício, nem nada disso, não lhe dou muita importância.
(filha B3)*

*Internet uso, uso muito para trabalho, para preparar as aulas, para
colocar as coisas dos meus alunos. Por lazer não uso muito. (mãe E)*

*Nada faz mal, e podemos ter em nossa casa, agora temos é que saber
dominar. Há os botões que são para ligar, e há os que são para
desligar, e aí é que está a diferença. (mãe G)*

As entrevistas apontam, desta forma, para a ideia de que os inquiridos usam quando querem os *media* e que têm conhecimento do que querem e não querem ver nos dispositivos *media* – expressão do comportamento de audiência ativa, conceito exposto no capítulo I. Por isso, quando acedem a conteúdos mediáticos eles assistem ao que pretendem e não ao que os *media* querem que eles vejam, como são exemplo os excertos que se seguem:

*Portanto eu, pronto, ou seja, é efetivamente objetivo, portanto eu não
quero sentar ali e ver o que é que a televisão me vai dar. Não! Eu já
sei o que é que quero dela. (pai E)*

*Ao computador, eu quase não vou, porque eu no computador nunca
tenho nada para fazer, não tenho trabalhos da escola para pesquisar,
não tenho nada. Às vezes, vou ver umas séries que nem dão aqui,
então vou a um site e vejo, mas é só isso. (filho C5)*

E as entrevistas mostram ainda que os pais/mães gostam de ver desporto, filmes ou programas que passam no canal História, Discovery ou Odisseia do que novelas ou programas *talkshows* (e.g. pai C). Os filhos/filhas, principalmente os que têm entre sete e dez anos, gostam de ver desenhos animados, muitas vezes designados por «bonecos», mas rejeitam filmes de terror e, tal como os pais, telenovelas (e.g. filha B5)

*... gostamos de ver em conjunto filmes, nomeadamente aqueles filmes
de investigação policial, aqueles programas de História, da*

Discovery, da Odisseia, exploração do conhecimento da Terra, coisas mais informativas, do que propriamente daquelas, telenovelas e aqueles talkshows. Ninguém vê nada disso! (pai C)

Hum, não. Ela [a mãe] também não me deixa ver assim muitos filmes de terror. Eu também não gosto. E eu, eu não, não gosto de ver [telenovelas], gosto da televisão, só para ver bonecos. (filha B5)

Um dos desenhos animados mais referidos pelos entrevistados é a «Violeta». E a maioria dos filhos/filhas mais novos quer ver, mas os irmãos mais velhos e pais/mães não gostam que vejam, porque os desenhos animados como a «Violeta» e outros programas na mesma linha de conteúdos não instroem. Nas palavras de um dos pais entrevistados e que ilustram o pensamento dos seus pares este tipo de programas é «completamente oco de conteúdo. Não tem absolutamente nada. Aquilo é vazio por completo» (pai C). Contudo, ressalva-se que os entrevistados não rejeitam que os *media* possam ter um papel lúdico, mas, mesmo nestes contextos, os *media* devem ser usados num sentido instrutivo, como é exemplo o excerto da entrevista que se segue:

Depois os miúdos veem muito pouco, veem muito pouco desenhos animados, e a [filha mais nova] gosta daquelas séries cor de rosa, da “Violeta”, mas nós evitamos que elas vejam isso, aliás os irmãos estão sempre a dar para trás, e cortam-lhe o acesso à televisão para ela não ver! Porque aquilo é completamente oco de conteúdo. Não tem absolutamente nada. Aquilo é o vazio por completo, ela tá ali três horas a olhar para aquilo e no fim... fica absolutamente sem nada. Portanto, do ponto de vista formativo é nulo. E nós achamos que quer a televisão quer o computador, à parte de pode ser lúdico, mas com alguma formação, pronto, ali é mesmo desprovido de qualquer conteúdo, não tem qualquer conteúdo e a mensagem que passa é mesmo muito má. (pai C)

Há nos discursos dos entrevistados preocupação com o que os filhos/filhas, designadamente os mais novos veem nos *media*. E essa preocupação é também evidenciada pelos irmãos mais velhos tornando-se revelador de que os *media* ensinam e, por isso, nestes ambientes familiares há preocupação com a prática da educação para os *media*. De acordo com as entrevistas, os conteúdos mediáticos podem educar para, nas

palavras dos entrevistados, a violência, para a vaidade, para a exibição da pessoa, exploração do «capricho» e do «show off». Um das mães entrevistadas (mãeC) definiu esta tipologia de programas como «superficiais»:

Já lhe chamei a atenção muitas vezes [filha mais nova]. Vê muitos programas superficiais. De muito capricho, muita, muita, muita vaidade. Muito muito show off, não é? (mãe C)

Aqueles jogos de luta e essas coisas, aquilo é de pistolas... é preciso ter cuidado, depois leva mais tarde a ser às vezes agressivo, e essas coisas. (mãe G)

A esta tipologia de programas junta-se uma outra que pais/mães e filhos/filhas rejeitam de modo claro: conteúdos pornográficos, dado que tinha sido evidenciado de forma também perentória nos questionários. Pais/mães e filhos/filhas não consultam este tipo e programas porque, nas palavras dos entrevistados, não transportam um conteúdo «interessante», «correto», «necessário». Este tipo de programas é ainda definido como não sendo «normal» ou «aceitável». Por isso, para a maioria dos entrevistados não há tendência para os visualizar.

Nunca temos tendência [ver pornografia]. (filha F3)

A gente claro que evita sempre, esses... os filmes pornográficos e essas coisas... Eu não tenho tempo para ver outros, quanto mais esses! (gargalhadas) (mãe A)

Sim, para nós a pornografia não é normal. Não é uma coisa aceitável. Existe ok! 'Tá por aí, está acessível de uma forma, ou de outra, mas não, não é. Não temos e não queremos que tenha lugar cá em casa. E fora também. (pai A)

Na base deste comportamento, de acordo com as entrevistas, está a educação que é praticada em contexto familiar:

Acho que a educação... Acho que a educação que sempre tivemos, sempre nos abriu para coisas mais interessantes [do que ver sites

pornográficos] do que para os outros ramos que também são fáceis, também são fáceis de a gente aceder. (filha F3)

Acho que foi a educação que me deram, e a seleção que me foram dando ao longo do tempo, a seleção de coisas que acharam que era preferível que eu visse e acho que se pudesse escolher agora, voltava a escolher essas coisas que me deram, em vez das que há agora para, para ver. (filho C3)

Para os entrevistados, o acesso a este tema acontece se houver vontade para acontecer e não por ser fruto de um acaso. Por outras palavras, para os pais/mães e filhos/filhas a pessoa tem a possibilidade de escolher o que quer e não quer ver. O que deve e não deve ver. Pelo que a ideia de que se assiste a um conteúdo pornográfico, muitas vezes designados pelos entrevistados de «inadequado», por acaso é falsa. Há aqui a evidência da prática do livre arbítrio, valor primordial da Religião Católica. Esta ideia apesar de ter sido sentida nos discursos dos pais/mães, ela foi expressa de forma clara e direta pelos filhos/filhas entrevistados e que um dos filhos clarificou da seguinte forma:

Eu acho que ninguém abre um site desses assim [pornografia], de um momento para o outro. Acho que essa ideia de que, de repente ao irmos na internet e carregamos numa coisinha qualquer, aparece um site desses, acho que é uma ideia falsa, porque aquilo só nos aparece se nós quisermos mesmo encontrar aquilo, se nós quisermos encontrar aquilo, encontramos aquilo... se não quisermos, não é assim tão fácil. E não me sinto com necessidade de procurar, esse género de coisas. (filho C3)

Apenas um pai (PaiB) assumiu que, nas suas próprias palavras, «às vezes... nem sempre a gente procura aquilo que deve e vê aquilo que deve». Para este pai ver pornografia pode fazer parte da vida de uma pessoa, mas não deixa por isso de ser incorreto. É conteúdo a evitar. E quando se procura perceber a razão que leva pais/mães e filhos/filhas a rejeitarem a visualização de conteúdos pornográficos a resposta está na variável religião, como revelam os excertos seguintes:

É assim pronto, eu sei que às vezes também abuso um pouco quando estou na internet e assim. Nem sempre, nem sempre a gente procura aquilo que deve e vê aquilo que deve [pornografia], mas pronto, também faz parte... Mas pelo menos, tenho a noção que não é o correto... Evito sempre. É aí que pesa e muito, claro [os valores religiosos]. (pai B)

Se eu sou cristã, não vou ver coisas [conteúdos impróprios pra a idade] Quando aparece aqueles quadradinhos, pronto apareceu-me uma coisa assim eu carreguei logo no “x”, porque pronto, também sou cristã não, não, não vejo aquelas coisas, nem gosto, não é? (filha C6)

Eu acho que por ser cristã, influencia [a forma como usa os media]... Se não fosse cristã, acho que teria outra visão... (mãe E)

As entrevistas mostram que para pais/mães e para os filhos/filhas, particularmente para os mais velhos, é importante também assegurar que a televisão e a internet não sejam utilizadas para se aceder a programas que explorem a pessoa humana. Ou seja, que permita aceder a um leque de conteúdos mediáticos que podem violar um conjunto de valores de índole ética e moral, colocando em causa a «dignidade humana». E neste pensamento está presente uma ideia veiculada pelo Evangelho, reforçando a pertinência da Religião na forma como as famílias usam os *media*, como uma das mães entrevistadas expõe de forma muito direta e clara e que retrata os seus pares:

Desrespeito pela própria pessoa. Desrespeito até pelo corpo, que é desrespeito pela própria pessoa humana. Utilização das pessoas. Tudo isto me leva naturalmente a ser muito crítica, em relação a muitas coisas em que isto é exatamente ao contrário, não é? Em que as pessoas são utilizadas em montes de programas, emotivos, super-emotivos, as pessoas são exploradas corporalmente, psicologicamente, emocionalmente. É claro que esta minha forma de estar no mundo se torna inevitavelmente crítica, em relação a esta forma de usar. Mas eu penso que isto se deve ao facto de o Evangelho ser claramente uma instância crítica, não é? É uma instância crítica,

uma pessoa confronta-se com ele e confronta tudo aquilo que o rodeia, e diz: «Isto não, isto sim...». Portanto, nesse sentido, acho que influencia [religião]. (mãe C)

A este conjunto de tipologia de conteúdos que preocupa pais/mães e filhos/filhas junta-se ainda a utilização das redes sociais. Segundo as entrevistas, apesar de alguns entrevistados terem conta no *facebook*, *twitter* ou *instagram*, a maioria não tem e não vê qualquer interesse em ter conta nas redes sociais. Não querem ter porque, segundo os inquiridos, não têm «tempo» ou «ocupa tempo» ou porque consideram ser um meio «desnecessário». Pais/mães e filhos/filhas têm noção de que as redes sociais para além de absorverem tempo, trata-se de um espaço onde a intimidade de cada um e da própria família pode ser exposta; logo não concebem às redes sociais uma índole vantajosa, como são exemplificativos os seguintes excertos:

Facebook não tenho e nem e-mail, nem nada. Facebook eu não quero ter. É desnecessário, só me ocupa tempo. Hum, e-mail eu podia ter, só que eu não tenho paciência para criar um e também não tenho contas em sites, não tenho conta no Youtube, nem nada disso. (filho C5)

Não tenho Facebook. Uso o Facebook do meu marido, (risos) não tenho tempo, pronto. (mãe A)

De acordo ainda com as entrevistas há filhos/filhas que já tiveram conta nas redes sociais, mas ao aperceberem-se de que era um meio que invadia a vida privada e expunha a intimidade das pessoas desistiram de ter.

Não tenho [facebook], porque acho que não. Já tive outra rede social que havia antigamente, e não me adaptei muito bem, porque é um bocado saber um bocadinho da vida uns dos outros; então isto não se adapta muito à minha maneira de ser. Por isso, é que não... é que não tenho. (filha F3)

Já tive, mas depois comecei a cansar-me e desisti. Também agora não me faz falta. (filha F5)

Os entrevistados revelaram não se deslumbramento com os *media*, designadamente com as redes sociais, e isto também se deve, segundo as entrevistas ao facto de pais/mães e filhos/filhas preferirem participar em atividades que não envolvam o mundo mediático. São exemplo dessas atividades, a realização de trabalhos manuais, estar pessoalmente à conversa com os amigos e ao ar livre, passear, brincar com os irmãos, estar na piscina com os amigos e família, conversar em família. De referir ainda que foi notório o gosto, principalmente das filhas mais novas, por brincadeiras que expressem a prática do conceito família como é exemplo o «brincar aos pais e às mães». Seguem alguns excertos das entrevistas que demonstram os dados referidos.

Gosto de brincar aos pais e às mães... Ir para lá para fora. (filha B5)

É que eu, quando não tenho nada para fazer, por exemplo, às vezes o meu irmão rouba-me o comando e então eu depois não tenho nada para fazer. E não tive deveres, pronto, a única coisa que eu faço é trabalhos manuais, com os meus pais e assim, que eu tenho muito jeito. Mas os trabalhos manuais, hum, quando não tenho nada para fazer, ou, ou quando tou aborrecida, os trabalhos manuais, hum, por exemplo, salvam-me a vida. Hum, a internet também dá alegria, mas hum... Muita alegria, mas os trabalhos manuais têm mais alegria. Há pessoas que não pensam o mesmo, mas pronto! (filha E5)

Porque cá em casa, acho que tenho coisas melhores para fazer, prefiro muito mais construir cabanas ou andar aí a jogar... aos tiros... com os meus irmãos, do que andar na internet. Eu acho que tem mais piada. (filho D4)

... Prefiro 'tar com os meus amigos, por exemplo, hum, sair ao ar livre, prefiro do que do que 'tar na internet ou a ver televisão. (filha B3)

Voltando aos dados sobre o uso das redes sociais, segundo as entrevistas há pais/mães e filhos/filhas que têm conta, designadamente no *facebook*. No entanto, o uso que dela fazem é pontual, pelo que o acesso pode acontecer vagamente e com o intuito

de aceder a uma determinada informação, como dar os parabéns, iniciativa comum no *facebook*. No entanto, não designam o *facebook* como um meio de comunicação interpessoal regular. Este dado tinha sido já evidenciado nos diários e de campo e é ilustrado através do excerto de uma da entrevista que se segue:

Não vou ao meu Facebook, (risos) há três meses. Não preciso. Praticamente não ligo nada. Chego lá, eu abro lá, o meu professor de guitarra, que é muito amigo meu, manda-me coisas. Eu vejo lá sessenta e quatro notificações. Eu já não vou lá há três meses, pronto! Às vezes digo, hoje é o dia de aniversário de não sei quê «Oh parabéns...», pronto! Não tenho paciência para isso, ligo aquilo, pronto, e vou-me embora. Não, não tenho paciência para... Primeiro, é aquela coisa que eu tenho os meus dezoito amigos, que são mesmo amigos verdadeiros, por isso é que estão lá, senão não estavam. Não falo por Facebook. (filho C4)

Os pais/mães e filhos/filhas que assumiram utilizar o *facebook*, *twitter* ou *instagram* afirmam que, embora não façam um uso sistemático, usam-nas para acederem a informação do que se passa à sua volta, para jogar, para publicar uma fotografia, por exemplo, de uma paisagem, mas nunca suas ou da sua família. Para os pais/mães e para os filhos/filhas é preciso ter consciência de que as redes sociais estabelecem contacto entre pessoas e que essa convivência pode provocar atitudes desadequadas, como «dizer asneiras» (filhasF6). Por isso, tudo quanto é publicado deve ser cuidadosamente pensado para que não se publiquem mensagens impróprias e que refletem comportamentos de má educação, de que é exemplo o seguinte excerto:

Não podemos fazer asneiras (risos baixos) na internet, nem na televisão. Publicar coisas, hum, hum, malcriadas no Facebook e assim. (filha F6)

Para os entrevistados, as redes sociais devem ser utilizadas como meio para transmitir mensagens que podem ajudar as pessoas a encontrar um caminho positivo e bom na vida, mesmo que não seja de forma constante. Esta ideia foi encontrada nas entrevistas dos filhos/filhas mais velhos, sendo especialmente narrada pelos pais/mães que veem o *facebook* como um meio que transmite mais informações negativas do que

positivas competindo aos pais/mães educarem para que o uso seja feito de forma positiva. E é esse lado positivo que os leva a ter *facebook* porque através dele publicam o que um dos pais entrevistados definiu de «ensinamentos» (paiF). Este tipo de uso que dão às redes já permitiu convencer jovens a participarem em atividades de índole religiosa e de fazer as pessoas «contentes». Ou seja, a rede social é usada para evangelizar. Segue o excerto que melhor ilustra os dados referidos.

Eu utilizo de vez em quando o Facebook e vejo o que é que se passa lá. E vejo que tem duas coisas positivas e tem oito que não valem nada. Nós temos que ensinar os nossos filhos a ver o que é bom, e a pôr de parte o que não presta. E eles têm que por eles perceber, e que de vez em quando até têm que ver, para perceber que isto realmente não presta. Hum, [tenho facebook] porque eu tenho muitas coisas bonitas para dar a muita gente, e quem vai ao meu Facebook só vê coisas bonitas. Portanto, e a gente também não pode deixar só ver coisas fracas, no Facebook. Eu tenho muita gente que me segue, até coisas que eu falo, que eu transmito. E também vejo muita gente que fica contente com aquilo que nós transmitimos, até a minha família, por exemplo. Hum, eu não ponho nada, nada da minha família, mas ponho ensinamentos que vou buscar a outras pessoas, que está muito relacionado com aquilo que eu aprendi para os outros, se quiserem, também aprenderem; é por isso que tenho Facebook. De resto, o Facebook por exemplo tem muita coisa que não interessa para nada, muita palha, muita palha, muita palha, eu vejo... Se fosse a ver a tudo aquilo, é muito palha, muita palha... (pai F)

6.5.5 – Media e religião

Segundo ainda as entrevistas, este comportamento assenta na educação que os pais/mães imprimem nos lares, sendo por isso uma variável fundamental na vida dos entrevistados. Segundo as entrevistas, os pais/mães entendem serem eles próprios os pilares da vida de um filho/filha, pelo que, independentemente das circunstâncias, têm que estar sempre presentes e disponíveis para assegurarem a orientação no crescimento dos filhos/filhas.

... nós temos de estar atentos, quase sem eles darem por ela... Porque um pai tem que ser pai, desde que tem os filhos (pai F)

Quando a gente deixa andar os filhos fazerem o que eles querem, como querem e quando querem... Eles gostam de notar que há um pai e uma mãe, que, muitas vezes, os pais têm a mania de dizer que os pais são os melhores amigos. Um pai é muito mais que um amigo. Um amigo muitas vezes olha-se para o lado e ele já desapareceu. Um pai nunca pode desaparecer dos filhos, sejam eles muito bons ou muito maus. Tem que estar sempre presente. E então quando eles estão à rasca, eles têm de se agarrar aos pais, não é à tia, nem avó, nem ao amigo, nem à amiga; é aos pais, e é isso que nós temos feito, que eu tenho feito como pai. (pai F)

E não há idades, quando a gente pensa «Ah, o meu filho quando tiver dezoito anos!», não há dezoito anos, nem vinte, nem trinta, nem cinco. É enquanto eles estiverem aqui sob a nossa alçada, nós temos que os educar, e eles têm que perceber que o pai e a mãe são importantes. (pai F)

E nos entender dos entrevistados, faz parte da função dos pais/mães educar designadamente para a utilização dos dispositivos *media*, mostrando aos filhos/filhas que é necessário criarem consciência sobre o que devem ver e não ver e de que o uso não deve ser sistemático, como ilustra a excerto que se segue:

Eu acho que são duas ferramentas fantásticas, desde que usadas com muito bom senso e muito critério, pronto! É fantástico, desde que usado com critério, hum, com educação, com formação. É aquilo que nós pretendemos dar aos nossos filhos, ensinar-lhes a usar as ferramentas que têm com intuitos formativos e que podem usar de forma lúdica também, e passar o tempo a olhar e a fazer zappings uma hora seguida, não tem problema, desde que isto depois não se torne sistemático, não é? Que não seja a maneira de eles verem televisão. (pai C)

E de acordo com as entrevistas, a educação que estas famílias praticam junto dos filhos segue uma linha católica, como define este excerto de entrevista:

Uma das tarefas de os pais é educar os filhos. E essa educação pode ter várias, várias linhas, várias correntes. E nós optámos por uma, que se pode caracterizar por mais conservadora, e pronto! Isso tem a ver com a própria formação dos pais, com as crenças religiosas dos pais, e tem a ver com tudo isso. (pai A)

Os dados recolhidos pelas entrevistas revelam que os pais/mães assumem que a educação recebida dos seus pais/mães (avós dos filhos/filhas) é a educação que acreditam ainda hoje ser válida para os filhos/filhas, porque entendem ter ainda muito valor. Pelo que a Religião Católica acaba por ter um papel fundamental na forma como vivem a vida.

Mas o que é certo é que as coisas antigas ainda têm o seu valor, e eu quero manter esses, esses valores, que realmente são valores que vale a pena inculcar aos nossos filhos, e é isso que eu quero: continuar assim neste pensamento. (mãe G).

Às vezes, tou na casa dos amigos e que às vezes havia piada que metiam Deus. Quer dizer... Eu às vezes até fechava os olhos (risos) Não se ia tapar os ouvidos, porque dava um bocadinho nas vistas, mas tipo: inclinava-me assim para o lado... Tava assim meia a dormir. (filha D6)

Numa das famílias entrevistadas, a Religião Católica é vivida também através de um canal televisivo de índole religiosa. Esse canal ocupa um lugar primordial no seio familiar, pois permite, como mostra o excerto da entrevista, estar perto da mensagem de Jesus Cristo:

Isso é importantíssimo [religião]. Tanto é que nós temos um canal religioso sempre ligado. Sempre. Há um, dois, três, quatro, cinco e o sexto 'tá sempre ligado; portanto, quando alguém quiser ir lá ouvir uma pregação tem ali aquele canal. Faz parte da nossa vida, porque a religião é importante, Jesus Cristo é muito importante. Nós gostamos de pessoas com fé, e pessoas que nos ensinem. Nós gostamos muito do

papa, mas a nossa dificuldade é fazer como ele. Nós gostamos muito de Jesus Cristo. (pai F)

No entanto, de acordo com as entrevistas, a educação que os pais/mães praticam face ao uso da televisão e da internet não rejeita a utilização dos *media*. Os pais têm consciência de que os *media* fazem hoje parte da vida dos filhos e, por isso, a educação ocupa um lugar importante. Essa educação, na perspectiva dos pais/mães, não é, como um dos pais resumiu, «exageradamente moralista» (e.g. pai C). Ela dá espaço para que os filhos tenham uma liberdade de escolha e se apercebam da importância e pertinência das escolhas, é a expressão, uma vez mais, do valor livre arbítrio. No entanto, salienta-se que na perspectiva dos pais/mães o facto de serem católicos imprime que pratiquem um comportamento que esteja de acordo com os fundamentos que seguem, como revela os excertos das entrevistas que se seguem:

Sem dúvida! O ser católico é uma integridade, não é? É tudo. Tudo contribui e tudo tem que tar de acordo. Caso contrário, isto é uma falsidade, não é? Pregar uma coisa e fazer outra, não é? Seríamos todos frios, não é? Agora, não somos exageradamente moralistas. Isso não! Às vezes, até somos um bocadinho de critério largo. E às vezes eu e a [minha esposa] também falamos nisso «Ah, devíamos restringir um bocadinho aqui isto, e tal e coisa!». Mas de facto o mundo deles é este, não é? Eu entendo. Nós os dois entendemos que o mundo deles é este. O critério largo vem disto mesmo, quer dizer, o mundo deles é este. (pai C)

Um cristão que tem uma matriz de vida, não é? E a partir daí faz-se sentir. Portanto, conseguir corresponder à sua matriz de vida, de facto e, naturalmente, marca ali um conjunto de coisas que são perfeitamente claras. (pai D)

Há no discurso destes pais, que reflete os seus pares entrevistados, a importância que têm os valores Católicos perante a vida e que devem ser tidos em conta no momento de educar um filho/filha. Entre esses valores estão o livre arbítrio ou o do bem comum (filho C3). Esta mesma natureza de discursos expressos pelos pais/mães foi encontrada no dos filhos/filhas para quem é importante a prática de valores perante a

vida como o respeito pelas pessoas, o bem-estar da pessoa humana, de se sentirem membros de uma sociedade, como revelam os excertos que se seguem:

Quando se decide fazer alguma coisa, eu acho que vou, penso duas vezes «Será que é errado?», «Será que não é?» «Será que esta pessoa se vai sentir mal, ou bem, com o que eu vou fazer?». E o facto de ela se sentir mal não me costuma fazer sentir bem. E acho que com a maior parte dos meus colegas isso não tem qualquer interesse, se ela se sente mal, ou não se sente, não é com eles, o problema é dela, ela é que se vai sentir, portanto, ela que sinta. (filho C3)

Claro que sim! Acho que sim, mas isso também tem que vir da nossa consciência, não é? Mas claro que sim. Claro que há conteúdos que, por ser cristã, supostamente não, não deveria consultar, não é? Não é recomendado. Não! Vem dos valores que nós, como cristãos, temos que ter. E há conteúdos, não é?, que não são mesmo recomendados. Mas, eu acho que não é só por ser cristãos, é mesmo a formação enquanto pessoa, claro que como neste caso, é cristã, não é? Valores cristãos, mas que mesmo que não sejam cristãos, acho que deviam de ter esses valores, de boa educação. (filha B3)

Segundo as entrevistas, a Religião Católica tem importância na vida dos entrevistados. Por isso, entre usar os *media* ou rezar, as entrevistas mostram que as famílias preferem rezar, como se constata no discurso que se segue:

Pensar se há muito tempo para rezar, e rezo aqui em casa, em vez de 'tar na internet. Hum, também passo mais tempo com a família do que estar na internet e na televisão. E acho que tem influência. Eu rezo com a minha mãe e com a minha irmã, ao ir para a escola, de manhã, antes das refeições e à noite com a minha família. (filha F6)

6.6 – Síntese dos dados sobre os dispositivos *media* na casa das famílias

Após a apresentação dos dados recolhidos pelos questionários, pelos diários de campo e pelas entrevistas, segue-se na Tabela 5 uma síntese dos principais dados. Os dados do questionário permitiram sobretudo ter acesso a um conjunto de informação mais abrangente sobre o papel da televisão e da internet nos contextos das famílias em estudo. Os dados dos diários de campo e das entrevistas permitiram ter acesso a um conjunto de informações distintas e até difíceis de obter com a aplicação dos questionários, o que contribuiu para que os resultados expressem um leque de informações complementares, profundas e detalhadas sobre a questão em análise. Ressalva-se ainda a correlação coerente entre as respostas oriundas da amostra nacional e da amostra regional/local, verificando-se a pertinência das características na formação da amostra. Este aspeto comprova que as características são uma das variáveis mais importantes quando se quer, como é o no caso desta tese, compreender o papel que a televisão e a internet têm no contexto das famílias numerosas católicas. Segue-se a Tabela 5 com a síntese dos dados, na página seguinte.

Tabela 5: síntese dos resultados do questionário, entrevista e diários de campo			
Questão de pesquisa	Questionários	Diários de campo	Entrevistas
Quantidade de dispositivos <i>media</i>	- Número reduzido.		- Pais/mães são quem tomam a decisão final; - Aquisição é feita por razões de «necessidade» ou «utilidade»;
Tipologia de dispositivos <i>media</i>	- Existem diferentes tipos de dispositivos <i>media</i> – televisões com ligação por cabo, computadores e outros dispositivos ligados à internet; - Existem <i>media tecnológicos</i> .	- Internet e televisão são utilizadas ao longo da semana por pais/mães e filhos/filhas.	- Rendimento económico não influencia a compra; - Conhecimento sobre características e funções dos <i>media</i> influencia a aquisição; - Baixa quantidade é entendida como fator que promove «partilha»; - Preocupação em precaver o «consumo»; - Pais/mães assumem papel de «pai educador».
Localização da televisão e da internet	- «Espaço público» sobrepõe-se ao «espaço privado»	- Pais/mães e dos filhos/filhas expõem-se quer à televisão quer à internet em espaços públicos; - Sala é o principal espaço da casa onde os pais/mães e filhos/filhas veem televisão; - Escritório é o principal espaço da casa onde os pais/mães e filhos/filhas navegam na internet; - Não há uso do quarto para ver Tv ou navegar na NET e quando há é muito residual, de forma mais significativa na internet.	- Rejeitam ambientes que promovam «isolamento»; Pais/mães quem decidem local para a televisão e internet; - Privilegiam ambientes de «partilha» e de «comunicação»; - Favorece o «controlo» da exposição aos <i>media</i> ; - Beneficia a prática de princípios fundamentais como «solidariedade», «participação», «bem comum» e o valor da «liberdade» - livre arbítrio.
Tempo gasto a ver televisão e a navegar na internet	- Reduzido tempo de visualização e de navegação; - Pais/mães veem televisão entre trinta minutos e uma hora e	- De segunda feira a domingo pais/mães e filhos/filhas usam mais a televisão do que a internet; - Ao fim de semana, os filhos usam mais a televisão do que a	- Por norma não se definem períodos de tempo para uso dos <i>media</i> ; - Exceionalmente há regras para uso dos <i>media</i> , principalmente

		<p>navegam na internet não mais de trinta minutos;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pais/mães usam internet até trinta minutos; - Filhos/filhas navegam na internet e veem televisão entre trinta minutos e uma hora. 	<p>internet;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ao fim de semana, os pais utilizam mais a internet do que a televisão; - Durante a semana, os pais e filhos usam mais a televisão do que a internet; - Ao fim de semana, os filhos usam mais a televisão e os pais a internet, - Pais/mães e filhos/filhas usam a televisão e a internet principalmente no escritório e na sala; - Existem pais e filhos que durante ao longo de uma semana não se expõem nem à televisão e nem à internet; - A noite é quando pais/mães e filhos/filhas mais se expõem aos dois dispositivos <i>media</i>; - Fins de semana, a maioria dos filhos/filhas prefere ver televisão de manhã e utilizar a internet à tarde; - Pais preferem ver televisão à tarde ou à noite e navegarem na internet apenas à noite. 	<p>em tempo de férias ou quando alguém começa a passar muito tempo frente ao ecrã;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempo é controlado; - Estimulam a prática do valor da «liberdade» - livre arbitrio e de princípios como «solidariedade» e «bem comum» - Pais/mães evocam o papel de «pai educador»; - Preocupação em precaver o «consumo»; - Promoção da «participação» e partilha no seio familiar; - Definem conceito de tempo como um «valor», um «dom de Deus»
Uso da televisão	Mais feitas na televisão	<ul style="list-style-type: none"> - Pais/mães e filhos/filhas - séries televisivas, filmes; programas sobre de história, documentários, desporto, arte, cultura; - Pais/mães - telejornais; informação política, económica, debates, entrevistas, reportagens; programas temáticos de informação; - Filhos/filhas - desenhos animados; concursos; e telenovelas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pais/mães – desporto (futebol, fórmula 1 e ténis); telenovelas («Sol de Inverno», «O beijo do Escorpião» e «A Guerreira»); telejornais; série policial; - Pais - programa de música clássica; um sobre a II Guerra Mundial; Pós e Contrás; - Mães - desenhos animados; terço da misericórdia; série de animais selvagens; 	<ul style="list-style-type: none"> - Concebem o uso da televisão e internet para diversão, passar tempo, companhia, mas sempre com índole instrutiva; - Caso os programas não sejam numa linha de aprendizagem deve-se desligar os media; - Procuram informação que auxilie principalmente nos seus trabalhos profissionais ou escolares; - A televisão é usada quando e como os inquiridos querem; - Acedem à internet ao que querem; - Pais/mães - desporto, filmes ou programas que passam no canal História, Discovery ou Odisseia do que novelas ou programas
	Menos feitas na televisão	<ul style="list-style-type: none"> - Pais/mães e filhos/filhas - <i>talk-show</i> e <i>reality-show</i>; - Pais/mães – concursos; telenovelas; desenhos animados; - Filhos/filhas - informação religiosa; informação específica, como medicina, automóveis; informação política, económica, debates, 	<ul style="list-style-type: none"> - Filhos/filhas – desporto (ténis, jogos de futebol); telejornais; desenhos animados e as séries «juvenis»; telenovelas; - Nenhum filho vê telenovelas e nenhuma filha visualiza séries televisivas. 	

		entrevistas, reportagens.	- Pais/mães e filhos/filhas - canais televisivos: Sport TV, SIC Notícias, TVI, SIC, RTP1. Foram ainda acedidos o canal Mezzo, Fox, Benfica TV, História, Canção Nova, Disney Channel, TVI 24, Panda, A bola Tv, Discovery Channel, História, National Geographic, RTP Informação.	talkshows; - Filhos/filhas, principalmente os que têm entre sete e dez anos, gostam de ver desenhos animados, rejeitam filmes de terror e telenovelas;
	Razões para usar a televisão	- Pais/mães e filhos/filhas – hábito; divertido, entretém e dá para escapar à rotina; - Pais/mães a procura de informação nacional e internacional; aceder a informações e assuntos mais específicos; - Filhos/filhas - passar tempo; aprender sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho; esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho.	- Pais/mães - «por gosto»; «manter-me atualizado»; «estar informado»; «para fazer companhia ao marido»; «para fazer companhia à esposa»; «por sou católico»; «porque é um programa em que se debate assuntos de interesse»; «porque sou admirador do desporto»; «liguei só para espreitar»; «porque a família gosta»; «ver o resumo do jogo»; «fazer companhia enquanto faço trabalhos domésticos»; «ver o final da telenovela», «precisa de rezar por uma amiga»; «fazer tempo»; - Filhos/filhas - «por hábito»; «por ser uma série infantil»; «porque irmão estava a ver»; «passar tempo enquanto esperava pelos pais/pelo jantar/para sair»; «porque me apeteceu»; «para descontraír/relaxar»; «porque é uma modalidade que eu pratico»; «porque acho as ciências forenses importantes»; «porque estava em família»; «por ser divertido»; «porque não tinha que estudar»;	- Rejeitam a visualização de programas «completamente oco de conteúdo»; - Pais/mães e filhos/filhas mais velhos mostram preocupação com educação para os media; - Rejeitam conteúdos mediáticos que mostrem violência, vaidade, exibição da pessoa, «capricho» e do «show off»; - Educação é variável fundamental;
	Razões para não usar a televisão	- Pais/mães e filhos/filhas - fazerem coisas sem que saiba com são; permitir interação, relacionamento com outras pessoas; amigo humano; porque todos usam também têm de usar; - Pais/mães - porque estão sós, não têm com quem falar ou brincar; - Filhos/filhas - porque ajuda a libertar o que sentem, pensamento, desejos, sentimentos, emoções.	- Pais/mães e filhos/filhas - porque não veem necessidade, falta de tempo, por desinteresse, e outras atividades revelaram-se mais importantes e porque, por norma, não veem televisão. Há ainda a registar o facto de os filhos/filas não verem porque não têm idade ou porque durante a semana não é permitido.	- Pais e filhos/filhas rejeitam conteúdos pornográficos; - Pais/mães e filhos/filhas definem os programas pornográficos como desinteressantes, incorretos, desnecessários, não são normais e nem aceitáveis a sua visualização; - Apenas um pai assumiu que consulta muito raramente conteúdos menos apropriados, como pornografia, mas reprovava o ato; - Pais/mães e filhos/filhas mostram receio na utilização das redes sociais, como o facebook, twitter ou instagram;
Uso da internet	Mais feitas na internet	- Pais/mães e filhos/filhas - enviar e recebe e-mail; aceder a informação, a fim de elaborar trabalhos para a escola ou trabalho; utilizar programas de mensagens instantâneas (<i>Messenger, facebook, gmail</i>); - Pais/filhos consultam de informação generalista, informação sobre meteorologia, trânsito; - Filhos/filhas - ver vídeos, por exemplo no <i>youtube</i> ; participar em redes sociais, como o <i>facebook, hi5, twitter</i> .	- Pais/mães - e-mail; consultar informação generalista; aceder a redes (facebook) e a conteúdos religiosos (pesquisa de informação sobre a perseguição aos cristãos no mundo, procura de material para catequese, acesso a fotografias de uma atividade do Grupo de Jovens da Paróquia, consulta do Evangelho para ver a leitura do dia, visualização da reportagem de uma missa e a procura de informação sobre os vicentinos; - Pais - escalões de torneiro onde jogam os filhos; as contas bancárias; informação meteorológica ou informação sobre como	- A maioria não tem e não vê qualquer interesse nas redes sociais, porque são perda de tempo; - Pais/mães e filhos/filhas as redes sociais podem violar a privacidade, intimidade; invade a vida privada; - Não mostram deslumbramento com os media, designadamente com as redes sociais; - Pais/mães e filhos/filhas preferem participar em atividades que não envolvam o mundo mediático, como realização de trabalhos manuais, estar pessoalmente à conversa com os amigos e ao ar

	<p>Menos feitas na internet</p>	<p>- Pais/mães e filhos/filhas - visitar sites pornográficos; conhecer pessoas;</p> <p>- Pais/mães - ver televisão; jogar; conversar nos <i>chats</i>;</p> <p>- Filhos/filhas - realizarem compras; consultar informações sobre famílias; aceder conteúdos sobre religião.</p>	<p>utilizar um desentupidor de canos;</p> <p>- Mães - conteúdos sobre o 25 de Abril; criação de um site; as fichas ou testes de disciplinas; informações sobre gastronomia; moda ou utilizaram a internet para entrar na plataforma da escola onde trabalha;</p> <p>Pais/mães - sites mais referidos: jornais online, o facebook, o gmail, o eclésia e o google.</p> <p>- Filhos/filhas - ver vídeos; consultar o e-mail; aceder às redes sociais; procurar informação/notícias; jogar online; consultar revistas «cor de rosa»; ouvir música;</p> <p>- Filhos veem mais vídeos do que as filhas;</p> <p>- Filhas utilizam mais a internet para aceder às redes sociais; procurar informação/notícias; informações sobre pessoas conhecidas que designam como «famosos»; jogar do que a maioria os filhos;</p> <p>- Filhos/filhas usam a internet de forma mais regular a partir dos onze, doze anos;</p> <p>- Filhos/filhas – sites referidos: Facebook, youtube, jornais online, Skype, Google, sapo-mail e g-mail foram dos sites mais indicados. Os jornais online referidos foram Jornal de Notícias, A Bola, Diários de Notícias e Notícias da Trofa.</p>	<p>livre, passear, brincar com os irmãos, estar na piscina com os amigos e família, conversar em família;</p> <p>- Filhas mais novas gostam de «brincar aos pais e às mães»;</p> <p>- Pais/mães e filhos/filhas utilizam o facebook, twitter ou instagram para acederem a informação do que se passa à sua volta, para jogar, para publicar uma fotografia, por exemplo, de uma paisagem, mas nunca suas ou da família;</p> <p>- Pais/mães são os pilares da vida de um filho/filha, pelo que têm de educar designadamente para a utilização dos dispositivos media;</p>
	<p>Razões para usar a internet</p>	<p>- Pais/mães e filhos/filhas - aceder a conteúdos específicos;</p> <p>- Pais/mães - acesso informação nacional e internacional; auxiliar na elaboração de trabalhos escolares ou profissionais; partilha de conteúdos;</p> <p>- Filhos/filhas – hábito; divertido, entreter e permitir escapar à rotina; permitir a interação; para passar tempo quando não têm nada melhor para fazer.</p>	<p>- Pais/mães para – organizarem-se e manterem-se atualizados, motivos de trabalho ou interesse pessoal, necessidade de obter uma informação para uma determinada atividade;</p> <p>- Mães - necessidade de verifica/organiza os e-mails; ter notícias dos amigos que estão longe; ajudar os filhos nos trabalhos da escola; ver um site que o filho está a construir, motivos profissionais;</p> <p>- Maior tendência para os pais utilizarem a internet para acederem a informação para uso pessoal e as mães para auxiliarem os filhos nos seus trabalhos escolares ou para</p>	
	<p>Razões para não usar a</p>	<p>- Pais/mães e filhos/filhas – por ser como amiga humana; meio de ajuda para libertarem os seus pensamentos, desejos, sentimentos, emoções; permite fazer coisas sem que se saibam</p>		

	internet	<p>quem as faz;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pais/mães - porque os amigos usam; porque estão sós; - Filhos/filhas - ajude aprender coisas sobre nós próprios; procurarem informação sobre o que se passa nos outros países. 	<p>realização do seu próprio trabalho profissional;</p> <ul style="list-style-type: none"> - filhos/Filhas - porque «gosta»; «manter-se atualizado»; «ver notícias», «rotina», «hábito»; «combinar assuntos com os amigos»; «falar com o primo»; - Filhos usam mais para comunicar e as filhas para se atualizarem. - Pais/mães e filhos/filhas - porque não veem necessidade, falta de tempo, por desinteresse, e outras atividades revelaram-se mais importantes e porque, por norma, não veem televisão. Há ainda a registar o facto de os filhos/filas não verem porque não têm idade ou porque durante a semana não é permitido. 	
Papel da religião no uso da televisão e da internet				<ul style="list-style-type: none"> - Pais/mães assumem dar educação aos filhos/filhas que receberam de seus pais; - Pais/mães assumem dar uma educação conservadora, enquadrando-a no tempo que são os que os filhos vivem e, por isso, não são «exageradamente moralista»; - Pais/mães e para os filhos/filhas usam redes sociais para passar «ensinamentos», ou seja, para evangelizar; - Filhos/filhas têm liberdade de escolha - a prática do livre arbítrio. Mas ressalvam que são católicos; - Pais/mães e para os filhos/filhas mais velhos não acedem a programas que coloquem em causa a «dignidade humana»; - Famílias assumem que a Doutrina Católica tem influência no seu comportamento, designadamente na forma como usam os <i>media</i>; - Deixam claro que as pessoas podem e devem fazer escolhas do que querem e não querem ver, evidenciando a prática do livre arbítrio - valor primordial da Religião Católica. Esta ideia foi expressa pelos pais/mães e filhos/filhas.
Fonte: construção e dados da autora				

Capítulo VII

Triangulação dos resultados

Hum, a internet também dá alegria, mas hum... Muita alegria, mas os trabalhos manuais têm mais alegria. Há pessoas que não pensam o mesmo, mas pronto! (filhaE5)

Pensar se há muito tempo para rezar, e rezo aqui em casa, em vez de estar na internet. Hum, também passo mais tempo com a família do que estar na internet e na televisão. E acho que tem influência. Eu rezo com a minha mãe e com a minha irmã, ao ir para a escola, de manhã, antes das refeições e à noite com a minha família. (filhaF6)

Como referido anteriormente, neste capítulo faz-se a análise dos dados que foram apresentados no capítulo VI, com o intuito de responder à questão que esta tese formula – qual o papel da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas? Em simultâneo procura-se testar a hipótese que pesquisa coloca – há uso da televisão e da internet, embora se desconheça a sua extensão e qualidade. Para isso, analisa-se o comportamento adotado pelas famílias em estudo face à quantidade, à localização da televisão e da internet e ao tempo dedicado a esses *media*. Concomitantemente, analisa-se os intervenientes e as razões que estão subjacentes às tomadas de decisão referentes ao modo como as famílias se relacionam com a televisão e com a internet. Procurar-se-á ainda analisar a tipologia de uso que pais/mães e filhos/filhas fazem e não fazem da televisão e da internet e as gratificações alcançadas e não conseguidas com esse uso. Por último, analisa-se o papel da religião, da fé católica na exposição à televisão e à internet.

7.1 - Televisão e internet no contexto familiar: reduzido número de *media* tecnológicos, privilégio do espaço público e baixo consumo mediático

Entende-se pertinente iniciar a análise na tentativa de perceber a tipologia, quantidade, localização da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas em estudo e em simultâneo o tempo que as famílias disponibilizam aos dois *media*, para de seguida perceber quem são os intervenientes no processo de aquisição, as razões que estão subjacentes à opção pela localização adotada para alocar a televisão e a internet e o significado que o conceito de tempo colhe para as famílias.

E tendo por base os dados apresentados no capítulo anterior, a análise aos resultados obtidos pelos questionários, diários de campo e entrevistas revela que a maioria das famílias dispõe do serviço de televisão por cabo e acesso à internet. Por isso, no contexto familiar em estudo existe uma diferente **tipologia** de dispositivos *media* e estes podem ser caracterizados como *tecnológicos*. Estes dados consolidam os resultados de estudos que têm evidenciado afluência das famílias portuguesas a estes dispositivos *media* (e.g. Ponte, 2011, 2012), evidenciando em simultâneo que as famílias possuem o que Kang designou de «guias de programas interativos» (2002). Como discorremos no primeiro capítulo¹²³ desta tese, estes «guias» permitem conhecer a programação televisiva dos diversos canais, pesquisar conteúdos e selecionar o que se pretende visualizar. Esta informação permite constatar que as famílias têm oportunidade de definir o seu próprio «agendamento» mediático e o seu «acesso» aos *media* de acordo com a sua «disponibilidade» (Cooper e Tang, 2009)¹²⁴.

No que toca à **quantidade** dos *media*, a análise dos dados revela que nas famílias não há um dispositivo *media* por pessoa, permitindo concluir que o número de dispositivos não é expressivo no contexto familiar em estudo e que não há um dispositivo *media* por pessoa, antes um para várias pessoas. Por isso, os nossos dados não corroboram com os resultados oriundos de estudos que mencionam Portugal como um país que se situa na linha da frente na posse de *media*, designadamente em número

¹²³ Assunto abordado no subponto 1.3.2.

¹²⁴ Conceitos foram desenvolvidos no subcapítulo 2.2.

de computadores portáteis pessoais (e.g. Livingstone, Haddon, Görzig e Ólafsson, 2011; Ponte, 2011, 2012). Atendendo às características das famílias, pode-se afirmar que não têm dificuldades financeiras pelo que a baixa quantidade de dispositivos *media* não se deve a esse facto. Por isso os nossos dados não confirmam uma relação direta entre «rendimento» familiar e a «quantidade» de *media* disponível nos lares, como foi encontrado na pesquisa de Sonia Livingstone (2002)¹²⁵.

Nos contextos familiares em análise, a compra de *media* denota tão-só acesso a um dispositivo, ao qual não é atribuído um significado maior do que o de uso necessário. Por outras palavras, a aquisição dos dispositivos *media* parece colher pouca atenção por parte de pais/mães e filhos/filhas, pelo que a aquisição acontece (1) porque há «*necessidade*» de comprar uma televisão ou um computador com ligação à internet – muitas vezes para substituir material antigo ou proporcionar instrumentos de trabalho para os pais/mães e para os filhos/filhas que vão crescendo – ou (2) porque se adquire a ligação à internet e fica mais barato comprar um pacote com acesso à televisão por cabo e internet, sendo de referir que isso não implica ver televisão como acontece nas famílias entrevistadas que, apesar de ter o pacote que permite acesso à televisão por cabo, não veem televisão (Pai/MãeD; Pai/MãeC).

Em relação à **localização**, a análise mostra que as famílias colocam os dispositivos *media*, principalmente, em «espaços públicos», que são caracterizados por serem zonas abertas da casa, locais acessíveis, de forma fácil e rápida, de que é exemplo a sala de estar e não em «espaços privados» que são fechados e limitam o acesso, como é o quarto de dormir (Hall, 1990). Pode-se assim aferir que os nossos resultados não corroboram com a ideia de que Portugal é um país onde existem mais *media* em espaço privados, como é exemplo o quarto de dormir (e.g. Livingstone, Haddon, Görzig e Ólafsson, 2011; Ponte, 2011, 2012). É ainda de salientar que na maioria das famílias em estudo a instalação da televisão e da internet é feita em «espaço público» e não transita para um «espaço privado». Pode, no entanto, passar a estar localizado no escritório que é definido pelas famílias como sendo um «espaço público» e, por isso, os equipamentos lá instalados são de acesso livre a toda a família. Ainda do ponto de vista da proxémica, a análise revela também que a forma como as famílias dispõem do «espaço de características semifixas», indica que as famílias privilegiam o «espaço informal» que

¹²⁵ Sobres este assunto ver subcapítulo 3.2.

permite uma relação íntima e pessoal entre os elementos familiares (Hall, 1990). Os nossos resultados não refletem nem a ideia de «privatização, individualização e consumismo» (Livingstone, 1998, 447) nem o pensamento de que «a profusão de portáteis e de redes domésticas favoreceu a mobilidade e a privacidade do acesso à internet» (Ponte *et. al.*, 2012, 24).

Face ao **tempo** cedido aos *media*, a análise mostra que, apesar de haver famílias que não veem televisão nem navegam na internet, a maioria disponibiliza tempo com os *media*, espelhando os resultados de trabalhos que têm sido apresentados e que mostram haver consumo de conteúdos mediáticos pelos indivíduos (e.g. INE, 2013; Cardoso *et.al*, 2014; Nie, Simpser, Stepanikova e Zheng, 2004; Ponte *et. al.*, 2012). Confirma-se por isso a hipótese avançada pelo nosso estudo de que havia um uso da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas.

Em relação à extensão e qualidade do uso pode-se começar por dizer que a análise dos dados mostra que a maioria das famílias gasta, por dia, com os dois *media* até trinta minutos ou entre trinta minutos e uma hora. Este dado permite concluir que a exposição aos conteúdos mediáticos é baixa quando comparada com a maioria dos portugueses que diz ver televisão mais de quatro horas diárias ou navega mais de duas horas na internet, sendo que o uso da internet pode chegar mesmo a colher uma média de cinco horas diárias (Marktest, 2012, 2013, 2014). A análise denuncia ainda que o tempo gasto diariamente a ver televisão é igual entre pais/mães e filhos/filhas. Esta conclusão não causou surpresa porque uma vez que os resultados revelam haver nos contextos familiares um número reduzido de ecrãs televisivos e que a maioria encontra-se em espaço público, permite concluir que apesar de se excluir, como referimos, anteriormente a ideia de privatização e individualismo (Livingstone, 2002), confirma a perspetiva avançada por Dominique Wolton de que ver televisão pode ser uma atividade coletiva (Wolton, 1994).

Os dados evidenciam ainda que o tempo dedicado à família não está a ser desviado para ser dedicado ao uso dos *media*, não corroborando nem com o resultado encontrado por Donald F. Roberts (2000) quando ele declara que se está a dedicar mais tempo aos *media* do que há família e nem com a perspetiva avançada por Sonia Livingstone quando a pesquisadora afirma que o «tempo familiar» é «tempo dos *media*,

reduzindo o tempo que os pais e filhos estão juntos, servindo de crescimento ao individualismo da vida privada familiar» (Livingstone, 2002: 186).

E como discorremos ao longo do ponto 3.3, tendo por base o modelo proposto por Gustavo S. Mesch (2006b), quando se dedica mais tempo ao uso dos *media* do que à família a nível de coesão familiar baixa e a de conflito sobe. Mas os dados permitem aferir que nas famílias em estudo dedica-se mais tempo à família do que ao uso dos *media*, logo há tendência para que a coesão familiar seja alta e o grau de conflito seja baixo. Esta foi uma perspetiva visível nas entrevistas e comprovada pela observação realizada pela pesquisadora.

Estes resultados fazem atender também às diferenças entre lares «ricos», «pobres» e «tradicionais» em *media* (Livingston, 2002: 41-42) e entre famílias «tradicionais», «multimédia», e «intermediária» (Rompaey, Roe e Struys, 2002: 191). Atendendo às características conceptuais inerentes aos tipos de lares e de famílias¹²⁶ expostas pelos autores, a análise dos dados permite aferir que não se identifica uma relação de correlação direta entre as características dos lares identificados no trabalho de Sonia Livingston e os nossos lares em estudo, mas verificamos uma maior identificação com as famílias definidas por Rompaey, Roe e Struys. No entanto, as famílias em estudo expressam características que permitem reconhecer uma maior tendência para uma aproximação a uma tipologia de lar e de família definida como «tradicional», pois têm poucos dispositivos e estes são utilizados de forma restrita.

Concluindo, nos contextos familiares em estudo existe uma variedade de dispositivos *media*, em quantidade que as famílias entendem ser necessária para dar respostas às carências das famílias. A televisão e a internet são usadas por um período de tempo baixo e em espaços públicos das casas. Por isso, pode ser identificada uma relação direta entre a quantidade, localização e o tempo de uso da televisão e da internet, porque se existem menos *media* do que número de utilizadores necessariamente estes têm que estar alocados a espaços que permitam o acesso a todos e o tempo tem que ser dividido entre os utilizadores para todos terem acesso.

Torna-se agora pertinente perceber as razões que estão subjacente à opção pela localização adotada para a televisão e para a internet e o significado que o conceito de

¹²⁶ A temática foi exposta no ponto 3.2.

tempo colhe para as famílias em estudo, tendo como base que a análise detalhada dos dados recolhidos mostram que: (1) os pais/mães têm um papel fulcral na forma como as famílias lidam com a televisão e com a internet (2) partilha é entendido como um valor primordial; (3) controlo é praticado assumidamente; (4) o tempo colhe conotação de valor religioso.

7.1.1 – Papel dos pais é soberano no uso dos *media*

É o meu pai quem decide que devia ser assim e pronto! (filha A3)

Compreender os intervenientes nas opções que são feitas em relação à televisão e à internet pede que se realize uma análise mais profunda, principalmente dos dados das entrevistas e em simultâneo ter em atenção a observação realizada pela pesquisadora. E a análise permite mostrar que, no contexto familiar em estudo, existe uma relação de diálogo entre pai e mãe e entre pais/mães e filhos/filhas. No entanto as decisões finais são tomadas pelos pais/mães, e estas podem ser contrárias à vontade dos filhos/filhas, designadamente em relação à tipologia, quantidade e localização dos dispositivos *media* e ao tempo que deles fazem uso. Assim, os nossos dados não consolidam a ideia de que as crianças surgem como variável pertinente, nomeadamente na etapa da «pré-adoção» dos *media* (Rompaey, Roe e Struys, 2002)¹²⁷. Em relação ainda às etapas referidas por Rompaey, Roe e Struys, a análise dos nossos dados revela que os pais/mães, na etapa da «pré-adoção» dos *media*, estão preocupados e tomam decisões ponderando entre os benefícios e os malefícios que os dispositivos *media* podem trazer ao lar em geral, e aos seus filhos/filhas, em particular. Na etapa da «adoção» dos *media*, os pais/mães refletem sobre as interferências que os *media* podem causar no contexto familiar ao nível da rotina, valores, o envolvimento da família, incluindo interação, negociação, tensões e conflitos. Em relação à etapa «pós adoção», solidifica-se o pensamento de que as crianças podem saber mais do que os pais/mães corroborando com os resultados que Rompaey, Roe e Struys (2002) tinham identificado no seu trabalho sobre os dispositivos *media* no contexto das famílias flamengas com

¹²⁷ O assunto foi exposto no ponto 3.2.

crianças¹²⁸. É ainda de reforçar que nas tomadas de decisão em relação ao uso dos *media*, pontualmente, a figura do pai pode assumir maior peso do que a da mãe. Este facto é evidenciado nos discursos dos pais, das mães e dos filhos/filhas, o que de certa forma exprime a já existente desigualdade de género notada de forma geral no contexto familiar português (Wall, 2005).

A análise também mostra que para os pais/mães a educação transmitida em contexto familiar é fundamental para a vida dos filhos/filhos e, por isso, querem e assumem a sua função de educadores. Estes dados evidenciam a pertinência da educação nos contextos familiares que, como discurremos ao longo do capítulo IV, tem sido desde os anos quarenta até à atualidade mencionada pelos teóricos que pensam as questões ligadas à sociologia da família (Parsons, [1949] 1971; Durkheim, [1892], 1975; Wall, 2011).

Atendendo ao objeto desta tese, a educação é notada designadamente nas práticas como os pais/mães orientam os filhos/filhas no que toca à relação que estabelecem com os dispositivos *media*. Os dados em análise corroboram, desta forma, com a reflexão de que os contextos familiares são marcados também pelo desenvolvimento de um leque de valores onde se inclui o da educação (Dias, 2011: 141) e que de certa forma pode dar indicações da vivência de experiências que se podem distinguir também pelo sexo e gerações (Saraceno e Naldini, 2003: 21). Tendo uma vez mais em consideração o objeto desta tese, considera-se relevante atender ao pensamento da Igreja Católica, até porque a educação é também uma questão que tem merecido atenção da Igreja Católica, para quem os pais têm um papel extremamente importante na educação dos filhos/filhas, são os primeiros responsáveis pela educação dos filhos/filhas e, como tal, são insubstituíveis. O Compêdio Doutrina Social da Igreja Católica acrescenta ainda que os pais têm de assumir a «missão educativa» e que a família é a plataforma para «o bem comum e constitui a primeira escola das virtudes sociais, de que todas as sociedades necessitam» (Conselho Pontifício «Justiça e Paz», 2005:167). A Doutrina Católica assume desta forma que em questões de educação dos filhos, o papel quer do pai quer da mãe são ambos necessários e que estes devem agir de forma conjunta. Os pais devem imprimir uma educação marcada por uma autoridade que mostra «respeito e delicadeza, mas também com firmeza e vigor: deve ser credível,

¹²⁸ Sobre este assunto consultar o ponto 3.2.

coerente, sábia e sempre orientada ao bem integral dos filhos» (Conselho Pontifício «Justiça e Paz», 2005: 1074). É ainda de referir, até porque pode encontrar-se aqui resposta para a desigualdade de género que Wall (2005) tem referido existir no contexto familiar português, que a Doutrina Católica embora enalteça o papel do pai e da mãe na educação dos filhos, no «*Instrumentum Laboris*» intitulado «os desafios pastorais da família no contexto da evangelização» (2014) dá maior relevo ao papel do pai quando refere que a falta de experiência de amor, sobretudo do «amor paterno» de certa forma

dificulta bastante a experiência do amor de Deus e da sua paternidade. A debilidade da figura do pai em muitas famílias gera fortes desequilíbrios no núcleo familiar e incerteza identitária nos filhos. Sem a experiência diária de amor testemunhado, vivido e recebido torna-se particularmente difícil a descoberta da pessoa de Cristo como Filho de Deus e do amor de Deus Pai (2014: 20)

Atendendo ao estudo da nossa pesquisa, a Igreja Católica também manifestou o seu pensamento face ao modo como os *media* devem ser entendidos no contexto familiar. Como discorremos ao longo do terceiro capítulo¹²⁹, a Igreja Católica sempre se manteve atenta ao mundo mediático. E se o pensamento começou por ser desfavorável face ao uso dos *media*, principalmente depois do Concílio do Vaticano II (1966) tornou-se mais positivo, acabando por os aceitar. Hoje, os *media* são entendidos como plataforma evangelizadora da mensagem da Doutrina Católica. No entanto, do Vaticano continuam a ser emitidos sinais para a necessidade do indivíduo ter presente não apenas os benefícios mas também os malefícios dos *media* (e.g. Papa Francisco, 2014). Este pensamento foi encontrado nos discursos dos pais/mães e até dos filhos/filhas em estudo, assim como a ideia de que cabe aos pais/mães o dever de assegurar que a sua família utilize os *media* de modo «prudente» e «moderado». E como se verá mais à frente neste texto, o uso que as famílias fazem dos *media* exprime cuidado na forma como acedem ao mundo mediático, designadamente aos conteúdos que visualizam, e são moderados, como referimos no subponto anterior, em relação ao tempo dispensado a ver televisão ou a navegarem na internet.

Concluindo, pode-se identificar uma relação direta entre o papel que os pais/mães exercem sobre a forma como os filhos/filhas se relacionam com a televisão e a internet. Em simultâneo, evidência como relevante a educação que é assumida nos

¹²⁹ Ver ponto 3.4.

contextos familiares em estudo e uma tendência para que essa educação transporte para o quotidiano os princípios da Doutrina Católica. Pode-se assim aferir uma relação direta entre o comportamento das famílias e os ensinamentos da Doutrina Católica.

7.1.2 – Partilhar é valor *ex-libris* nos contextos familiares

Não há necessidade de ter no quarto, porque eu acho que no quarto a pessoa fica isolada; então, não, não partilha com o resto da família (mãe G)

As entrevistas e a observação permitem também concluir que opção face à quantidade, localização dos dispositivos *media* e tempo dedicado a ver televisão e a navegar na internet prende-se com a vontade que os pais/mães têm de estimular a prática do valor «partilha», designadamente dos dispositivos *media* nos seus contextos familiares.

Como a quantidade de dispositivos *media* não permite que cada um tenha o seu próprio dispositivo, há necessidade de o partilhar com o irmão. Isto implica negociar, por exemplo, o tempo de uso da internet. E apesar deste cenário de negociação, os contextos familiares em estudo revelam que o ambiente de partilha está associado a ausência de comportamentos de competição no uso dos *media* e ambientes familiares conflituosos. Por isso, os nossos dados não corroboram a reflexão de Mesch quando afirma que há uma maior «concorrência» no uso dos *media* em relação ao tempo, designadamente se a família é numerosa, e nem com o dado de que maior partilha no acesso aos *media* pode ser entendido pelos jovens como uma «limitação à sua autonomia» (Mesch, 2006a: 478-490). Pais/mães e filhos/filhas não sentem a limitação de que fala Mesch porque a importância da prática da partilha é fomentada desde a infância nos contextos familiares, por isso, é comum escutar pais/mães e filhos/filhas mencionarem que o facto de haver apenas um computador para todos é positivo, porque permite que exista a partilha, como são exemplo as entrevistas PaiA, MãesG, FilhaC6, FilhoE3, corroborando com a ideia de que os ambientes de famílias numerosas são alinhados por «pessoas que compartilham sentimentos e valores formando laços de interesse, solidariedade e reciprocidade» (Simionato e Oliveira, 2003).

A questão do tempo tem aqui um papel preponderante, dado que na conceção dos pais/mães o tempo é concebido por Deus, como mostram as entrevistas PaiD, PaiF e MãesD. Por isso, as famílias entendem que se deve usar o tempo de forma a não violar os princípios da Doutrina Católica e que expressam os Mandamentos da Lei de Deus e as Bem Aventuranças, como discorremos no capítulo IV. Por isso, para os pais/mães o tempo é ele próprio um valor e fazem ver isso aos filhos/filhas, evidenciando a reflexão de Livingstone (2002) quando afirma que nestes contextos familiares são vividos «valores morais da sociedade tanto através da manutenção de *status* “tradicionais” de vivências e através da socialização “responsável” das crianças» (Livingstone, 2002: 166, aspas da autora).

As entrevistas e a observação revelam também que os pais/mães querem criar um contexto familiar que expresse comunicação, relacionamento familiar e afaste o sentimento de *isolamento*», por isso, os pais/mães negam a colocação dos *media* em «espaços privados», porque, segundo os pais/mães, são ambientes que não proporcionam comunicação, partilha entre a família e estimula a criação de mentalidades individualistas, suprimindo o diálogo.

Tendo presente as características das famílias, faz-se aqui necessário, uma vez mais, atender ao pensamento da Igreja Católica. No documento, «os desafios pastorais da família no contexto da evangelização» (2014), publicado pelo Vaticano denuncia que a «a falta de partilha e de comunicação faz com que cada um enfrente as próprias dificuldades na solidão, sem qualquer experiência de ser amado e, por sua vez, de amar» (2014: 20). A voz da Igreja Católica prossegue dizendo que cabe à família, na figura dos pais/mães, desenvolverem «um espaço e um tempo para estar juntos em família e a necessidade de uma comunicação aberta e sincera, num diálogo constante» (2014, 15). As entrevistas e observação permitiram identificar que os pais/mães sabem que se os seus contextos familiares não expressarem estes ambientes de comunicação e partilha familiar, estão a contribuir para a promoção do egoísmo e violação de princípios fundamentais da Doutrina Católica como a «participação» e o «bem comum». Para as famílias em estudo, estes princípios são fundamentais e devem ser exercitados porque é através deles que se praticam os valores da solidariedade e da caridade que devem ter início no contexto familiar e serem passados de geração em geração e desta forma rejeitar o individualismo promover ambientes de comunicação, criando proximidade, como pode ser exemplo a entrevista MãeG. Um pensamento que corrobora, uma vez

mais, com a perspectiva da Igreja Católica transmitido muito recentemente pelo Papa Francisco e que pode ser encontrado na sua mensagem para o XLIX DIA mundial das comunicações sociais intitulada *Comunicar a família: ambiente privilegiado do encontro na gratuidade do amor* e que diz:

a própria família não é um objecto acerca do qual se comunicam opiniões nem um terreno onde se combatem batalhas ideológicas, mas *um ambiente onde se aprende a comunicar na proximidade e um sujeito que comunica, uma “comunidade comunicadora”* (Papa Francisco, 2015: 4, itálico e aspas do autor).

Resumindo, no entender das famílias em estudo, a quantidade mínima de dispositivos *media*, a localização dos *media* em «espaços públicos» e limitados por um período baixo de tempo obriga a uma maior partilha o que significa máxima qualidade familiar, podendo-se concluir que os *media* colhem baixa aderência/procura no contexto das famílias inquiridas. Na base desse comportamento estão subjacentes os valores da Doutrina Católica. Por isso, pode-se também assim aferir uma relação direta entre a forma como fomentam a partilha e gerem o tempo com os ensinamentos da Doutrina Católica.

7.1.3 – Controlo é prática aceitável e comum no seio familiar

Nós estamos sempre de portas abertas... tudo aquilo que vemos, fazemos, portanto está à vista de todos... Deixamo-los fazer as opções deles tentando de uma forma sempre controlada...E vamos controlando (pai E)

A análise detalhada das entrevistas e atendendo à observação realizada permite também dizer que outra das razões para a opção tomada face à quantidade, localização e tempo dados aos *media* prende-se com a intenção dos pais/mães de criarem ambientes que possibilitem haver «controlo» sobre os usos que os filhos/filhas fazem da televisão e da internet.

Através da análise concluiu-se que as famílias reveem-se nas palavras de Kerckhove quando o autor afirma que os *media* possuem capacidade para trazer «o

mundo exterior para dentro de casa, para dentro do eu. Desenvolvemos uma espécie de apetite voraz por imagens e bens» (Kerckhove, 1997, 185). Ao mesmo tempo, as famílias também têm perceção que, apesar de a televisão e de a internet veicularem conteúdos pertinentes, o «mundo externo» trazido pelos *media* para o interior do contexto familiar nem sempre acarreta para os lares valores que pretendem ver introduzidos na educação dada aos seus filhos/filhas – uma educação marcada por valores religiosos católicos, como bem exemplifica a entrevista PaiF e é acolhida pelos seus pares. Ao mesmo tempo as famílias afirmam que os *media* impõem «uma aceleração em todas as sociedades humanas» (Kerckhove, 1997: 244) e querem preservar a sua família dessa «aceleração». A análise dos dados permitiu ainda aferir que os pais/mães entendem que ao optarem por controlarem o uso que os filhos/filhas fazem da televisão e da internet estão a evitar que as famílias entrem nesse universo de «aceleração» e em simultâneo acautelar que a exposição aos *media* transforme as suas famílias em «consumidores inveterados» como designou Kerckhove (1997: 185).

A análise das entrevistas permite identificar que o controlo é feito pelos pais/mães através do (1) diálogo com os filhos/filhas onde lhes é dito o que devem e não devem ver nos *media*, (2) vigiando presencialmente o que os filhos/filhas consultam, (3) colocando filtros nos dispositivos *media* que impedem o acesso a conteúdos e (4) limitando o tempo que se expõem ao mundo mediático. Este resultado corrobora com a perspetiva da Igreja Católica que afirma ser necessário controlar a utilização dos *media* e que esse controlo deve passar pelo estímulo ao diálogo entre pais/mães e filhos/filhas ou pela colocação de filtros (Foley, 2002b). Ressalva-se que nenhum destes modos de controlo é feito sem que os filhos/filhas tenham conhecimento da sua existência. Os próprios filhos/filhas entrevistados revelavam conhecer que os seus pais/mães controlavam o comportamento que tinham face à televisão e à internet e assumiram como positiva a prática dos pais/mães. Este procedimento dos pais/mães não era por isso encarado como uma «limitação à sua autonomia» (Mesch, 2006a: 478-490), antes como uma necessidade de controlar porque, segundo os próprios filhos/filhas, por vezes há tendência para que tanto eles como os seus irmãos exagerarem no uso que fazem dos *media* e, por isso, são chamados a atenção, como demonstra por exemplo a entrevistada filhaF4. Salienta-se que, de acordo com as entrevistas, quando os filhos/filhas assumem poder fazer um uso menos adequado dos *media* referem-se exclusivamente ao tempo gasto a ver televisão ou a navegar na internet e não ao conteúdo consultado, porque

todos os filhos/filhas exprimiram de forma explícita que os conteúdos visualizados são sempre inócuos, já o tempo gasto com os *media* por vezes é o que a maioria dos entrevistados designa de «um pouco exagerado».

Outras das razões responsáveis pela existência do controlo está anexada à ideia de proteção familiar, sendo que esta perspetiva está vinculada ao papel educador que os pais/mães assumem de forma perentória. Por outras palavras, o controlo também acontece porque os pais/mães sentem-se na obrigação de, enquanto educadores, protegerem os filhos/filhas de se exporem quer na televisão quer na internet a contextos perigosos; casos do assédio sexual ou a pornografia (e.g. Mitchel, Finkelhor, Wolak, 2003; Livingstone e Bober, 2004). Esta ideia também corrobora com a perspetiva da Igreja Católica quando afirma que os pais têm o dever de proteger os filhos/filhas «contra a pornografia, as ameaças sexuais e outras insídias» (Foley, 2002b: 8) e que foi possível identificar, por exemplo, através das entrevistas MãeB, PaiA, MãeD, e FilhoF6. Há neste comportamento dos pais/mães vontade de introduzirem nos seus contextos familiares as práticas de princípios como o da «moralidade», do «bem comum» e da «dignidade da pessoa humana» e que perseguem o valor da «liberdade» possibilitando o exercício do livre arbítrio, princípios do catolicismo. Neste comportamento está subjacente o conceito que a Doutrina Católica designa de «consciência moral» que permite à pessoa perceber o que está na base de determinado ato, designado pela Doutrina Católica de «juízo da razão». Nesse sentido, liberdade dá ao homem a capacidade de escolher entre o bem ou o mal. Nesse exercício do livre arbítrio quando o homem viola essa liberdade e faz um mau juízo da razão incorre no que a Doutrina Católica designa de pecado, que mais não é do que «uma falta contra a razão, a verdade, a recta consciência» (Catecismo da Igreja Católica, 1999: 455). A moralidade do ato humano depende do objeto escolhido, do fim que se tem em vista (intenção) e das circunstâncias da ação, uma asserção exemplificada por exemplo na entrevista filhoC3. Por isso, as famílias entendem que são responsáveis por criarem nos seus contextos familiares ambientes que levem os filhos/filhas, quando frente aos dispositivos *media*, a exercitarem o «juízo da razão», não violarem a liberdade e dessa forma não colocando em causa a sua «dignidade humana».

Sintetizando, a análise que expomos reforça a perspetiva de que os pais/mães têm um papel ativo na vida dos filhos/filhas com o intuito de os auxiliar no rumo a seguir e no modo como usam os *media*. Esse papel ativo passa também por estimular à

partilha dos dispositivos *media* e pelo controlo da utilização dos *media*. Por isso, é importante no entender dos pais/mães assegurar que a quantidade não estimule a ideia de posse, que a localização dos *media* seja feita num contexto que permita a divisão dos *media* com outros membros da família e que o tempo dedicado ao uso dos *media* seja curto. Em simultâneo volta a colocar a tónica na pertinência que a educação pode ter na forma como a relação com a televisão e a internet se estabelece. Concomitantemente permite reafirmar que a educação se faz atendendo aos princípios da Doutrina Católica. Identifica-se, desta forma, uma relação entre o exercício do controlo e os fundamentos da Doutrina Católica.

Feitas estas asserções, a análise prossegue com o almejo de perceber os usos e gratificações que as famílias expressam face à televisão e à internet.

7.2 - Usos e gratificações: procura e ausência de exposição mediática

É chegado o momento de analisar o uso que pais/mães e filhos/filhas fazem da televisão e da internet e as gratificações inerentes a essa utilização. Para isso, cruzámos e analisámos os dados dos questionários, diários de campo e entrevistas sobre as atividades que pais/mães e filhos/filhas acedem e não acedem na televisão e na internet e as razões que estão subjacentes à decisão de se exporem ou não aos *media*. Começamos por analisar os resultados referentes ao que os pais/mães e filhos/filhas procuram e porquê na televisão e na internet para posteriormente perceber o que não procuram e porquê.

7.2.1 - Motivações cognitivas, conteúdos instrutivos e uso instrumental: pilares da exposição mediática

A análise do cruzamento dos dados dos questionários, diários de campo e entrevistas referentes aos conteúdos procurados quer na televisão quer na internet e as respetivas razões que levaram a essa procura pelos pais/mães¹³⁰ e pelos filhos/filhas¹³¹

¹³⁰ Relembra-se que entre os **conteúdos mais procurados na televisão pelos pais/mães** estão: Programas de informação generalista, temática, cultural e desportiva; Telejornal; Telenovela; Desporto. As **razões em face à televisão** são: Procura de informação generalista e específica; Porque é um hábito; Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias; «Porque gosto»; «Manter-me atualizado»; «Estar informado»; «Para fazer companhia ao marido»; «Para fazer companhia à esposa»; «Porque sou católico»; «Porque sou admirador do desporto»; «Liguei só para espreitar»; «Porque a família gosta»; «Para ver o resumo do jogo»; «Para fazer companhia enquanto faço trabalhos domésticos»; «Para ver o final da telenovela»; «Precisava rezar por uma amiga»; «Para fazer tempo». Mais informações consultar subponto 6.3.1.2 e 6.4.1. Entre os conteúdos **mais procurados na internet pelos pais/mães** estão: Utilizar o e-mail; Procura de informação generalista, temática e específica; Utilizar programas de mensagens instantâneas como *messenger*, *facebook* e *gmail*. Redes sociais; Conteúdos religiosos. As **razões em face à internet** são: Procura de informação generalista e específica; Porque permite a partilha de conteúdos; Porque se aprendem sobre conteúdos que não se ensina na escola/trabalho; «organizar»; «Manter-me atualizado»; «Por motivos de trabalho/profissionais»; «Por interesse pessoal»; «Necessidade de obter uma informação para uma determinada atividade»; «Ter notícias dos amigos que estão longe»; «Ajudar os filhos nos trabalhos da escola»; «Ver um *site* que o filho está a construir». Mais informações consultar subponto 6.3.2.2 e 6.4.2.

mostra que na base dessa procura está a combinação de motivações cognitivas e afetivas/emocionais, embora com expressividades distintas (Katz, Gurevitch e Haas, 1973). No caso dos pais/mães as motivações cognitivas são mais evidentes do que as afetivas/emocionais quer em relação à televisão quer à internet, sendo que é mais evidente a diferença entre essas motivações em relação à internet. No que toca aos filhos/filhas também se pode concluir que há uma maior tendência para as motivações cognitivas se evidenciarem face às emocionais/afetivas, mas a diferença entre essas motivações não é tão enfática quanto é no caso dos pais/mães.

Atendendo ao cruzamento de dados e respetiva análise, identificamos um conjunto de gratificações resultantes do uso da televisão, como se pode ver na Tabela 6, da página seguinte, e do acesso à internet, como mostra a Tabela 7, da página seguinte. Entre essas gratificações destacam-se **vigilância ou busca de informação, aprendizagem, diversão, passar tempo, hábito, partilha de conteúdos, interação, reforço de valores**. Estas gratificações tinham sido já encontradas em pesquisas desenvolvidas em trabalhos anteriores, de que são exemplo, o trabalho de McQuail,

¹³¹ Relembra-se que entre os **conteúdos mais procurados na televisão pelos filhos/filhas** estão: Séries e filmes; Desenhos animados; Concursos; Programas sobre informação, desporto e cultura; Telenovelas; Telejornal; Desporto; Desenhos animados; Séries. As **razões em face à televisão** são: Por hábito; Porque não tenho nada melhor para fazer e dá para passar o tempo; Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias, Porque aprendo sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho, Porque ajuda a esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho; «Porque gosto»; «Manter-me atualizado»; «Estar informado»; «Por hábito»; «Por ser uma série infantil»; «Porque o meu irmão estava a ver»; «Passar tempo enquanto esperava pelo jantar/pelos pais/para sair»; «Porque me apeteceu»; «Para descontraír/relaxar»; «Porque é uma modalidade que eu pratico»; «Porque acho as ciências forenses importantes»; «Porque estava em família»; «Porque é divertido»; «Porque não tinha que estudar». Mais informações consultar subponto 6.3.1.2 e 6.4.1. Entre os **conteúdos mais procurados na internet** estão: Procura de informação específica; Usar *Youtube* para ver vídeos; Utilizar programas de mensagens instantâneas como *messenger*, *facebook* e *gmail*; Participar em redes sócias; Utilizar o *e-mail*; Vídeos no *youtube*; *E-mail*; Redes Sociais; Informação/Notícias; Jogos *online*; Revistas «cor de rosa»; Música. As **razões em face à internet** são: Por hábito; Porque permite aceder informação específica; Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias; Porque permite a interação, relacionar com pessoas; Porque não há nada melhor para fazer e dá para passar tempo; Porque gosto»; «Manter-me atualizado»; «Ver notícias»; «Rotina»; «É hábito»; «Combinar assuntos com os amigos»; «Falar com o primo». Mais informações consultar subponto 6.3.2.2 e 6.4.2.

Blumler e Brow (1972), de Greenberg (1974), de Blumler (1979), de kaye e Johnson (2002), de Choi e Haque (2002), de Roy (2008), de Urista, Dong e Day (2008), de Ancu e Cozma (2009), de Wu, Wang e Tsai (2010), de Chen (2011) e de Ponte, (2011a).

						Escape	McQuail, Blumler e Brown (1972); Choi e Haque (2002)		resumo do jogo» «Para fazer companhia enquanto faço trabalhos domésticos» «Para ver o final da telenovela» «Precisava rezar por uma amiga» «Para fazer tempo»		importantes» «Porque estava em família» «Porque é divertido» «Porque não tinha que estudar»	Diversão
--	--	--	--	--	--	--------	--	--	--	--	--	----------

Tabela 7: Atividades/Gratificações mencionadas pelos pais/mães e pelos filhos/filhas para o uso da internet																	
Questionários								Diários de Campo									
Pais/mães				Filhos/Filhas				Pais/mães			Filhos/Filhas						
Atividades mais referidas	Razões	Gratificações	Autores	Atividades mais referidas	Razões	Gratificações	Autores	Atividades mais referidas	Razões	Gratificações	Atividades mais referidas	Razões	Gratificações				
Utilizar o <i>e-mail</i> Procura de informação generalista, temática e específica Utilizar programas de mensagens instantâneas como <i>messenger</i> , <i>facebook</i> e <i>gmail</i>	Procura de informação generalista e específica Porque permite a partilha de conteúdos Porque se aprendem sobre conteúdos que não e ensina na escola/trabalho	Vigilância/Busca informação	Lasswell (1948); McQuail, Blumler e Brown (1972); Choi e Haque (2002); Kaye e Johnson (2002); Ancu e Cozma (2009)	Procura de informação específica	Por hábito	Hábito	Greenberg (1974)	<i>E-mail</i> Informação generalista Redes sociais Conteúdos elegiosos	«Para me organizar» «Manter-me atualizado» «Por motivos de trabalho/profissionais» «Por interesse pessoal» «Necessidade de obter uma informação para uma determinada atividade» «Ter notícias dos amigos que estão longe» «Ajudar os filhos nos trabalhos da escola» «Ver um <i>site</i> que o filho está a construir»	Organização Busca informação específica Aprendizagem Interação social	Videos no <i>youtube</i>	«Porque gosto» «Manter-me atualizado» «Ver notícias» «Rotina» «É hábito» «Combinar assuntos com os amigos» «Falar com o primo»	Aprendizagem Vigilância/Busca informação Rotina Hábito Interação social				
				Usar <i>Youtube</i> para ver vídeos	Porque permite aceder informação específica	Vigilância/Busca de informação específica	Lasswell (1948); McQuail, Blumler e Brown (1972); Choi e Haque (2002); Kaye e Johnson (2002); Ancu e Cozma (2009)				E-mail			Busca informação específica	E-mail	«Porque gosto»	Aprendizagem
				Utilizar programas de mensagens instantâneas como <i>messenger</i> , <i>facebook</i> e <i>gmail</i>	Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias	Diversão	Blumler (1979); McQuail, Blumler e Brown (1972); Wu, Wang e Tsai (2010)				Redes sociais			Aprendizagem	Redes Sociais	«Manter-me atualizado»	«Porque gosto»
		Partilha	Greenberg (1974)	Participar em redes sociais	Porque permite a interação, relacionar com pessoas	Interação social	Rubin (1981); Ancu e Cozma (2009)				Revistas «cor de rosa»						
		Aprendizagem		Utilizar o <i>e-mail</i>	Porque não há nada melhor para fazer e dá para passar tempo	Passar tempo					Música						

A análise permite dizer que no conjunto das gratificações identificadas a **vigilância ou busca de informação** e a **aprendizagem** expressam maior substancialidade, seguindo-se as gratificações **diversão, passar tempo, hábito, partilha de conteúdos, interação, reforço de valores**, que revelando uma certa similitude entre elas.

A gratificação **vigilância ou busca de informação** surge associada tanto à televisão como à internet. E a análise do cruzamento dos dados permite dizer que as famílias procuram estar informadas a três níveis: local, nacional e internacional. Ressalva-se que quando a vigilância ou busca de informação denota conteúdos específicos há tendência, mesmo que ligeira, para ser associada mais à internet do que à televisão. Estes dados acabam por evidenciar a perspetiva exposta ao longo do capítulo I desta tese, em que a televisão, apesar de permitir gratificações de conteúdos informativos, quando se quer detalhe sobre o conteúdo a internet surge como sendo mais recomendável (e.g. Kaye, 1998; Ferguson & Perse, 2000; Nie & Erbring, 2002). Este comportamento é possível porque a televisão permite acesso ao que por ela é disponibilizado enquanto a internet «não está circunscrita a uma área específica da expressão cultural. Atravessa-as todas» (Castells, 2004: 236). É neste contexto que se supera a potencialidade do hipertexto ou dos designados «nós» (Lévy, 2004). Como discutiremos no ponto 1.4, Lévy considera que esses «nós» «estão ligados por conexões. Os «nós» podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos» e, funcionalmente, como «um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação» (Lévy, 2004: 33).

Atendendo a este cenário há no comportamento das famílias em estudo a prática de que Blumler designa de «orientação cognitiva», que indica a necessidade de procurar junto da televisão e da internet conteúdos informativos, estando muitas vezes associada à **aprendizagem**, como exemplificam as entrevistas MãeA, PaiC, MãeE, FilhaB3 e FilhaF4. No entanto, salienta-se que esta procura pela informação não corrobora com a ideia de uma tentativa de «interação social», na procura de um «escape» ou para ser usada como instrumento de diálogo numa circunstância profissional ou social, como foi mencionado no trabalho de McQuail, Blumler e Brown (1972). Os diários de campo, de

forma especial, as entrevistas e a própria observação permitem constatar que há tendência para as famílias (pais/mães e filhos/filhas) usarem os *media* com o intuito de instruir, mesmo quando usados com sentido de **diversão** (Blumler, 1979; McQuail, Blumler e Brown, 1972; Wu, Wang e Tsai, 2010). Há, por isso, um cuidado especial das famílias para que a exposição à televisão e à internet tenha na sua base motivações cognitivas, educativas, pelo que corroboram com a ideia, já emocionada no trabalho de Cristina Ponte (2012), de que se o tempo gasto com os *media*, designadamente com a internet, for para realizar tarefas com «potencial educativo» é algo que agrada aos pais.

E se a internet parece ser mais conectada com a informação, a televisão surge como capaz de gratificar o **passar tempo** (Greenberg, 1974; Rubin, 1981; Ancu e Cozma, 2009). As entrevistas mostram que este passar tempo traduz momento de transição. Por outras palavras, a televisão é utilizada principalmente para preencher um período curto de tempo e que pode significar a espera pelos pais/mães ou irmãos/irmãs para se sair ou que os filhos/filhos cheguem a casa. Este dado corrobora com os resultados de outras pesquisas que evidenciavam a televisão como um meio capaz de melhor gratificar o passar tempo (e.g. Rubin, 1981; Ferguson & Perse, 2000; Perse e Dunn, 1998). Ressalva-se que não se sentiu diferença ao nível do género e da idade em relação a esta gratificação. É de salientar ainda que, como discurremos no capítulo I, a gratificação passar tempo tem sido apontada como responsável por uma certa competição entre televisão e internet (Ferguson & Perse, 2000: 169) e que o passar tempo surgiu como um dos principais motivos para ver televisão e por colher mais afinidade com a televisão do que com a internet (e. g. Rubin, 1983, 1984; Ferguson e Perse, 2000). Esta asserção foi identificada no comportamento das famílias em estudo que a exposição televisiva pede menor grau de atenção, envolvimento e seleção (Ferguson e Perse, 2000).

A mesma asserção de comportamento foi encontrada em relação à gratificação **hábito**. Esta gratificação exprime mais uma exceção do que uma prática continua, pois como foi possível identificar pelas entrevistas dos pais/mães e dos filhos/filhas as atividades como a realização de trabalhos manuais, estar pessoalmente à conversa com os amigos e ao ar livre, passear, brincar com os irmãos, estar na piscina com os amigos e família, conversar em família colhem maior adesão do que as que envolvem exposição mediática. Por isso, há uma maior tendência para que o comportamento das famílias em

estudo não exprima a ideia do escritor Ernesto Sabato para quem «à falta de melhor» vê-se televisão (2005: 17).

A gratificação **partilha de conteúdos, interação** ou se preferirmos a interatividade foi mencionada pelos pais/mães, mas de forma mais expressiva pelos filhos/filhas, sem que sejam reconhecidas fortes clivagens. É de salientar que as entrevistas permitiram ver uma certa associação entre as duas gratificações: partilha e interação. Como discurremos no capítulo I, a interatividade veio permitir à audiência partilhar conteúdos que podem ser pensamentos, ideias, opiniões (e.g. Chen, 2011; Smock *et al*, 2011), abrindo a possibilidade de a audiência se tornar (co)criadora do próprio conteúdo, isto é, possibilitar ao espectador a condição de sujeito ativo (Silva 2001; Manovich, 2001). Ao mesmo tempo permite também a interação social. E quando falamos quer de partilha quer de interação social referimo-nos designadamente ao mundo das redes sociais, como o *facebook*, a rede mais referida pelas famílias.

O cruzamento dos dados e em simultâneo uma análise mais profundada e detalhada às entrevistas permite afirmar que as famílias não têm tendência para partilharem conteúdos, designadamente de índole pessoal ou íntima, ou estabelecerem uma relação de comunicação interpessoal na internet, pelo que os dados não corroboram a ideia do uso das redes sociais para a «formação de relacionamento e reforço» com o intuito de «conhecerem novas pessoas e manutenção de relações pré-existentes» (Urista, Dong e Day, 2008: 221-225). A análise dos dados, principalmente levantados pelas entrevistas, deixam concluir que as famílias, apesar de assumirem que os dispositivos *media* são pertinentes, são um meio de informação, de formação e até um espaço lúdico, também expressam a ideia de Braudrillar quando este afirma que os *media* podem ser «um instrumento para destabilizar o real e a verdade» (1988: 217)¹³², pelo que no entender das famílias devem ser utilizados com moderação e ponderação.

Esta preocupação é referida pelas famílias em relação à televisão e à internet, apesar de ter sido mais evidente no que toca ao mundo da internet, porque consideram permitir um acesso a um maior e diversificado conjunto de conteúdos e de ser mais complicado de controlar. É ainda de referir que é possível ver através da análise das entrevistas e observação realizada pela pesquisadora que a partilha e interação são

¹³² Sobre a perspetiva de Braudrillar ver ponto 1.3.1.

praticadas de forma restritas e sob controlo dos pais/mães e filhos/filhas mais velhos. Para os entrevistados, a partilha e interação devem acontecer ao nível presencial, corroborando com a perspetiva «interação cara a cara» identificada por Thompson (1998)¹³³ e que expressa «copresença», onde a partilha e interação acontecem num contexto onde os intervenientes do processo de comunicação estão presentes fisicamente no mesmo espaço e ao mesmo tempo que se realiza o ato de comunicação, uma ideia que será reforçada no ponto que se segue. Este contexto de diálogo familiar é fomentado pelas famílias e espelha a perspetiva, uma vez mais, da Igreja Católica¹³⁴.

A análise permite ainda dizer que as gratificações partilha de conteúdos e interação são utilizadas com intuito instrutivo, ou seja, orientadas para que seja realizadas com objetivos concretos que podem passar por partilhar uma fotografia de uma paisagem bonita, utilizada para combinar uma saída com amigos, troca de informação escolar, falar com os familiares que vivem distantes ou partilhar uma mensagem que visa passar um «ensinamento», ou seja, evangelizar, como expressa claramente, por exemplo, a entrevista PaiF. O comportamento das famílias vai de encontro, uma vez mais, à solicitação que tem vindo a ser feita pela Igreja Católica. Por outras palavras, como discurremos no capítulo III, a utilização dos *media* como meio para evangelizar tem sido promovido pela Igreja Católica, dando indicação de que para isso o cristão deve ter um papel mais ativo no contexto mediático. Esta perspetiva, apesar de nem sempre ter sido acolhida, ganhou expressividade quando, por exemplo, o Papa João Paulo II (2005) ao mesmo tempo que promovia as potencialidades dos *media* para difundirem o Evangelho e os valores religiosos, comprometia os crentes nessa tarefa de evangelização, designadamente através dos *media*, comportamento que é recorrente no quotidiano dos pais/mães e filhos/filhas em estudo.

Perante este cenário não causa novidade o facto de as famílias referirem como outra gratificação **reforço dos valores**, pois evidenciaram exporem-se a conteúdos que espelham os valores que acreditam e praticam (McQuail, Blumler e Brown, 1972), particularmente os da Doutrina Católica. Esta gratificação é identificada, designadamente, quando os inquiridos assumem, nos diários de campo e entrevistas, que *consultam* determinados conteúdos porque são vicentinos ou porque são católicos

¹³³ O pensamento de Thompson foi desenvolvido no subponto 1.3.1.

¹³⁴ Assunto abordado no suponto 3.4.

ou porque precisavam de rezar por alguém, corroborando com a ideia proferida por Emmons quando afirma que a religião é «capaz de servir como um quadro geral unificador para trazer harmonia e ligação entre os diversos esforços de uma pessoa» (Emmons, 2005: 742). Contudo, a análise mostra também que a procura de conteúdos religiosos nos *media* é pouco significativo não se identificando uma forte procura por conteúdos de cariz religioso como foi encontrado, por exemplo, no trabalho de Jansen, Tapia e Spink (2010) ou no de Zickuhr (2010). A justificação encontrada para este comportamento está nos cuidados que as famílias têm com a visualização deste tipo de informação nos *media*, porque para as famílias essas informações nem sempre estão corretas e, por isso, deve haver cuidado na consulta que é feita, uma ideia exposta, por exemplo, pela entrevista PaiB. E em simultâneo, as entrevistas e a observação permitiram verificar que as famílias têm maior tendência para irem buscar informação aos grupos ligados à Igreja Católica em que participam do que no contexto mediático, de que pode ser exemplo a catequese, como revelam as entrevistas MãeA e FilhoG5.

Os diários e campo e entrevistas permitiram ainda identificar mais três gratificações: «**organizar**», «**gosto**» e «**apetecer**», sendo que a primeira surge associada tão-só à internet e as duas últimas à televisão e à internet. Este resultado confere em certa forma uma novidade da nossa pesquisa. Em relação à gratificação «**organizar**», a análise dos diários de campo e das entrevistas permite dizer que a internet pode ser utilizada como auxílio para organizar um leque de informação, consulta das contas bancárias, acesso a plataformas de trabalho ou, principalmente, através do recurso ao *e-mail*. Por outras palavras, a internet é entendida pelos inquiridos, particularmente pelos pais/mães, como uma ferramenta de trabalho, conferindo-lhe características que passam a barreiro da diversão e ingressa a da utilidade. Em certa medida, pode-se concluir que este comportamento evidencia as potencialidades das novas tecnologias e a capacidade de a audiência promover novos sentidos de envolvimento, para usar uma expressão de Livingstone (2003) ou um certo dinamismo ao uso que conferem aos *media*, utilizando uma terminologia de Napoli (2012). Este pensamento corrobora com a perspectiva de que a tecnologia pode ser entendida como uma variável que de certa forma alterou mais a forma como a audiência passou a utilizar os dispositivos *media* do que as mudanças na sociedade (Livingstone, 2003) ao mesmo tempo que o dinamismo da audiência acaba por exprimir uma dose de «autonomia» e «dispersão» da audiência face ao que querem

fazer do uso dos *media* (Napoli, 2012; McQuail, 2003). Comportamentos que foram evidenciados pelos pais/mães e pelos filhos/filhas que participam no estudo.

Especialmente, as entrevistas permitem também perceber melhor a questão do «por gosto» e «por apetecer». Desde logo a análise possibilita afirmar que estas duas gratificações associam-se, em sentido mais amplo, a gratificações como interesse e necessidade. Por outras palavras, quando há gosto em aceder a determinado conteúdo é porque há intenção e havendo intenção significa que existe interesse, logo há motivação para o uso do *media* que, como vimos no trabalho desenvolvido por Cooper e Tang (2009), surge como a variável mais pertinente para aceder aos dispositivos *media*, pois desenhando-se um cenário de «desmotivação» a exposição não ocorre (Cooper e Tang, 2009). Por outro lado, tendo por base a perspetiva de António Damásio (2009)¹³⁵, a exposição aos *media* ocorre e é motivada «pelas necessidades de indivíduos que, em função de interesses preexistentes, fazem escolhas» (Damásio, 2009: 116). E essas escolhas são fruto da capacidade que o indivíduo tem de selecionar o que quer ver porque sabe as razões pelas quais utiliza os dispositivos *media* e conhece as necessidades, as gratificações que quer ver satisfeitas¹³⁶ e é capaz de selecionar os *media* que as podem satisfazer (Perse e Dunn, 1998) quer em relação à televisão quer em relação à internet. Por isso, é natural que como se expõem ao que almejam o façam «por gosto» e «por apetecer». Esta proposição expressa o comportamento de audiência ativa, pressuposto da Teoria dos Usos e Gratificações corroborando por isso com a perspetiva de que «representa uma das abordagens mais relevantes para a concepção de uma audiência activa, ao enfatizar a escolha individual e a necessidade como elementos explicativos da relação entre sujeitos e os *media*» (Damásio, 2009: 115, *italico do autor*). Este comportamento é expresso antes, durante e após uma exposição ao mundo mediático (Lévy e Windahl, 1985)¹³⁷ e em simultâneo comprova que disponibilidade não se associa apenas aos recursos financeiros nem de tempo, mas com vontade de exposição e de que a exposição dará gratificação.

¹³⁵ Ver assunto no ponto 2.1.

¹³⁶ Ideia já patente nas pesquisas que constam na obra de Blumler e Katz (1974), referidas no início do capítulo e onde se avançou como o papel da metodologia no contexto dos Usos e Gratificações.

¹³⁷ Sobre o assunto ver ponto 2.2

Feitas a análise sobre os usos que fazem dos *media* e as razões subjacentes a essa exposição, tentemos de seguida perceber o que conduz à rejeição à exposição à televisão e à internet.

7.2.2 – Motivações afetivas/emocionais, conteúdos de diversão e uso ritualizado: ausência de exposição mediática

A análise do cruzamento dos dados dos questionários, diários de campo e entrevistas referente às atividades que os pais/mães¹³⁸ e os filhos/filhas¹³⁹ afirmam não

¹³⁸ Lembra-se que entre os cinco **conteúdos menos** procurados pelos **pais/mães na televisão** estão: Programas *Talk-show* - exemplos: «Praça da Alegria», «As Tardes da Júlia»; Programas *Reality show* - exemplos: *Big Brother*, «Casa dos Segredos»; Concursos; Telenovelas; Desenhos animados. As **razões evocadas são**: Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu; Porque permite a interação, relacionar-me com outras pessoas; Porque todos os meus amigos usam; Porque é quase como que um amigo humano; Porque estou só, não há ninguém com quem falar ou brincar; não foi necessário, não houve tempo, não houve vontade para a exposição até porque não há hábito em ver televisão; foram realizadas outras tarefas que podem ser domésticas, que se prendem com o auxílio aos filhos ou tão-só porque se preferiu ler do que usar a televisão. Mais informações consultar o subponto 6.3.1.3 e 6.4.1. Lembra-se que entre os cinco conteúdos **menos procurados pelos pais/mães na internet** estão: Visitar *sites* pornográficos; Contactar para conhecer pessoas; Ver televisão na internet; Jogar *online*; Conversar em *chats*. As **razões são**: Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu; Porque é quase como que um amigo humano; Porque todos os meus amigos usam; Porque estou só, não há ninguém com quem falar ou brincar; Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções; não ter existido necessidade, disponibilidade de tempo, disposição ou, ainda, o facto de outras atividades serem mais importantes que o uso da internet. Mais informações consultar 6.3.2.3 e 6.4.2.

¹³⁹ Lembra-se que entre os cinco conteúdos **menos procurados pelos filhos/filhas na televisão** estão: Programas *Talk-show* - exemplos: «Praça da Alegria», «As Tardes da Júlia»; Informação religiosa; Programas *Reality show* - exemplos: *Big Brother*, «Casa dos Segredos»; Programas de informação específica - exemplos: medicina, automóveis; Programa sobre informação política, económica, debates, entrevistas, reportagens. As **razões evocadas são**: Porque permite a interação, relacionar-me com outras pessoas; Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu; Porque é quase como que um amigo humano; Porque todos os meus amigos usam; Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções; falta de tempo»; ausência de vontade; não se ter tornado necessário, não ser comum utilizar durante a semana, não ter existido necessidade para a ver, outras atividades sobrepuseram-se ao uso da televisão. Mais informações consultar subponto 6.3.1.3 e 6.4.2 Lembra-se que entre os cinco conteúdos **menos procurados pelos filhos/filhas na internet** estão: Visitar *sites* pornográficos; Comprar serviços ou produtos na internet; 3 - Contactar para conhecer

fazer na televisão e na internet e respetivas razões permite concluir que dificilmente as famílias numerosas católicas em estudo têm tendência para se exporem a conteúdos não instrutivos e que permitem um uso menos utilitário, reforçando a tendência para que a televisão e a internet sejam utilizadas quando há uma razão definida. Na base deste tipo de comportamento estão as motivações afetivas/emocionais, associadas às necessidades sociais (Katz, Gurevitch e Haas, 1973).

A análise permite ainda concluir que gratificações identificadas em pesquisas anteriores, não são consideradas pelas famílias em estudo. Por outras palavras, cruzamento dos dados dos questionários, diários de campo e entrevistas mostra de forma clara a rejeição da possibilidade de a televisão e de a internet satisfazerem um leque de gratificação tais como o **anonimato** (Choi e Haque, 2002), **companhia** (Greenberg, 1974; Urista, Dong e Day, 2008), **utilidade social** (McQuail, Blumler e Brown, 1972; Kaye e Johnson, 2002), **excitação** (Greenberg 1974). Os diários de campo e as entrevistas reforçam essa tendência e acrescentam que as famílias têm forte propensão para não acederem a conteúdos que não permitem **aprendizagem** e estejam associados à **interação** (Choi e Haque, 2002; Roy, 2008; Urista, Dong e Day, 2008; Ancu e Cozma, 2009; Wu, Wang e Tsai, 2010; Chen, 2011).

Face a estes resultados, é importante esclarecer o significado que as famílias atribuem a duas das gratificações: **companhia e interação**.

No que toca à companhia, a análise dos dados dos questionários mostra que a televisão e a internet não são entendidas como um amigo humana, pelo que a gratificação companhia não se evidencia. Por outras palavras, para as famílias a televisão e a internet não conseguem substituir a pessoa humana. Por sua vez, a análise dos dados dos diários de campo e das entrevistas mostra que, embora não seja uma gratificação

peçoas; Consultar informação sobre assuntos relacionados com família; Consultar informação sobre questões religiosas. Entre as **razões estão**: Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu; Porque é quase como que um amigo humano; Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções; Porque me ajuda a aprender coisas sobre mim mesmo; *Porque* procuro informação sobre o que se passa nos outros países; indisponibilidade de tempo, falta de interesse, de vontade ou o não haver necessidade de usar a internet, não poderem recorrer à internet porque é proibido a sua utilização durante a semana ou porque não têm idade para se exporem. Mais informações consultar subponto 6.3.2.3 e 6.4.2.

substancial, a televisão é capaz de proporcionar a gratificação companhia, particularmente às mães. Uma análise profunda e detalhada das entrevistas permite verificar que isto acontece porque as mães são donas de casa e quando realizam as tarefas domésticas, como arrumar a casa, confeccionar refeições ou passar a ferro a televisão está ligada e faz companhia, mesmo que na maioria das vezes, senão sempre, não acompanhem o programa. Mas a partir do momento em que o marido e ou os filhos/filhas chegam a casa a televisão deixou de ser um elemento que permite companhia para passar a ser um meio que causa ruído no contexto familiar, pelo que é desligada. E isto acontece porque, segundo a análise às entrevistas, os inquiridos têm noção de que há uma tendência para os dois dispositivos *media* substituírem a comunicação presencial fora de casa e dentro da casa. Este tipo de comportamento é rejeitado pelas famílias que privilegiam, como temos vindo a referir, a comunicação presencial e entendem ser no contexto familiar que se aprende a comunicar com o outro. Esta perspetiva das famílias face ao ato de comunicar corrobora com a perspetiva da Igreja Católica quando afirma em «*Instrumentum Laboris*» intitulado «os desafios pastorais da família no contexto da evangelização» (2014) que o contexto familiar é o espaço onde se apreende designadamente a «arte de comunicar».

Esta asserção ajuda na explicação do significado que as famílias associam à **interação**. Como acabámos de mostrar no ponto 7.2.1, a maioria das famílias revela que principalmente a internet permite a gratificação interação e reveem-se nessa gratificação. No entanto, as entrevistas mostram que essa interação deve ser feita apenas para cumprir quatro objetivos: 1) estabelecer ligação com familiares que estão longe; 2) jogar apenas com familiares (entre pais/mães-filhos/filhas; entre irmãos); 3) falar com amigos para combinar algum assunto ou partilhar informação (por exemplo, para um trabalho); 4) publicar conteúdos em redes sociais. Todavia, como anteriormente mencionámos, os conteúdos publicados nas redes sociais devem ter, sempre, um cariz instrutivo e até evangelizador, como se tornou particularmente clara pela entrevista PaiF. Fora destes contextos a interação não é procurada pelos entrevistados, logo não é entendida como gratificação. Por isso, as famílias em estudo não associam a possibilidade de os *media* proporcionarem a **utilidade social** como tinha sido identificada quer na década de setenta por McQuail, Blumler e Brown quer em pleno século XXI por Kaye e Johnson, porque no entender das famílias útil é a partilha de conteúdos que é feita no contexto familiar ou no grupo de amigos mais próximo e

principalmente privilegiando a «interação cara a cara» (Thompson, 1998), como aliás já tivemos oportunidade de referir anteriormente. Como discurremos no primeiro capítulo, a «interação cara a cara»¹⁴⁰ é marcada pela «copresença», «dialógica» e por «multiplicidade de sinais simbólicos». Estas características fazem com que neste tipo de interação os intervenientes atuam em simultâneo no processo de comunicação e estejam fisicamente presentes no mesmo espaço e ao mesmo tempo que acontece o ato de comunicação. Esta tipologia de interação permite que a comunicação seja bidirecional proporcionando a alternância de papéis ao longo do ato de comunicação, ou seja, recetores tornam-se emissores e emissores tornam-se recetores. Por isso, este tipo de interação marcada por um traço de oralidade e por uma comunicação mista onde a comunicação verbal e não verbal permite que o discurso aconteça através de palavras e estas sejam reforçadas ou ilustradas por gestos (Thompson, 1998:117). Esta asserção é apoiada pela maioria dos pais/mães e filhos/filhas que assume não utilizar as ferramentas disponibilizadas pelos *media* que permitem a interação, especialmente concedida pela internet, para conhecer pessoas, fazer atividades sem que ninguém saiba quem é, conversar com desconhecidos, partilhar informação pessoal, íntima, designadamente nas redes sociais de que é exemplo mais evidente o *facebook*. Este cenário é coerente com o facto de pais/mães e filhos/filhas não assumirem o **anonimato** ou **excitação** como gratificações. Desde logo porque não veem necessidade de partilharem informações íntimas ou menos corretas sob a forma de anonimato até porque a partilha desse tipo de conteúdos é rejeitado pelos intervenientes no nosso estudo como mostram as entrevistas FilhaF6, FilhaF3, filho C4. Por isso, pai/mães e filhos/filhas não se associam também ao uso do mundo mediático que permite fantasiar. Pode-se pois concluir que os nossos dados não corroboram com a perspetiva de que o uso dos *media* pode ser feita com o intuito de «aliviar o tédio, buscar excitação e esquecer problemas» (Rubin, 1981: 158).

Feita a reflexão sobre o que leva e não leva as famílias a exporem-se à televisão e à internet e as razões anexadas à tomada de decisão, há uma pergunta com a qual nos debatemos e para qual propomos uma resposta no ponto seguinte: atendendo às atividades apontadas pelas famílias em estudo, às motivações e gratificações identificadas, que tipologias de uso fazem as famílias da televisão e da internet?

¹⁴⁰ Para saber mais sobre o assunto ler subponto 1.3.1.

7.2.3 – Uso ritualizado, instrumental e a exposição à televisão

Como discorremos no capítulo I, os utilizadores podem fazer um uso instrumental ou ritualizado (Rubin, 1984). O uso instrumental, também definido por Mesch (2006a, 2006b) de aprendizagem, é caracterizado por ter na sua base uma natureza utilitária, pelo que quando a audiência pratica este tipo de uso, numa exposição aos conteúdos mediáticos, fá-lo porque tem um determinado objetivo cognitivo. O uso ritualizado, Mesch define-o de social, assenta numa linha de diversão, sendo que é utilizado pelas pessoas com o intuito de cariz rotineiro, e sem objetivo concreto, definido.

Ao mesmo tempo, tendo por base os pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações, também discorremos no capítulo I, que os uso dos *media* pode ter na sua base necessidades de índole psicológica, associadas a motivações cognitivas, ou necessidades sociais, relacionadas com motivações afetivas/emocionais. O uso que a audiência faz dos *media* pode ainda ser motivado por uma combinação de motivações cognitivas e afetivas/emocionais (Katz, Gurevitch e Haas, 1973).

Apoiando-nos na perspetiva de Rubin e Mesch, nos diferentes trabalhos que foram sendo desenvolvidos tendo por base os pressupostos da Teoria dos Usos e Gratificações (e.g. Katz, Gurevitch e Haas, 1973) e nas diferentes análises que temos vindo a apresentar, torna-se possível afirmar que pais/mães quando se expõem quer à televisão quer à internet exprimem maior tendência para realizarem atividades que têm na sua base motivações de índole cognitiva do que emocional/afetiva, sendo o uso instrumental mais expressivo do que o ritualizado. Em contrapartida, as atividades que menos fazem nos dois dispositivos *media* evidenciam motivações de carácter afetivo/emocional, pelo que é mais evidente o uso ritualizado do que o instrumental. As próprias entrevistas e a observação realizadas ajudaram a comprovar que os pais/mães apesar de não negarem o uso dos *media* para diversão, associam sempre a necessidade de haver um traço instrutivo, dão maior relevo a um uso utilitário da televisão e da internet. A análise permite ainda afirmar que os pais/mães expressam tendência para exprimirem comportamento «objetivo específico» e não «experimental» (Hoffman e Novak, [1996] 2000). De acordo com os autores, os utilizadores com comportamento «objetivo específico» consultam *sites* específicos com o intuito de obter algo. O comportamento «experimental» revela um uso não definido. Pode-se, pois, concluir que

há uma maior tendência para que se faça um uso mais instrumental do que ritualizado dos *media*.

Os filhos/filhas exprimem maior tendência para realizarem atividades quer na televisão quer na internet que têm na sua base combinação de motivações cognitivas e afetivas/emotivas, havendo um misto de uso ritualizado e instrumental. Pelo contrário, as atividades que os inquiridos não realizam expressam maior tendência para motivações de índole efetiva/emotiva, pelo que se revela rejeição do uso ritualizado. Também as entrevistas e a observação feitas permitiram constatar que a diferença entre as motivações e os usos era menos expressiva nos filhos/filhas do que no caso dos pais/mães. Desde logo porque os filhos/filhas nasceram no mundo das novas tecnologias e, como afirmou um pai (C1) «é o mundo deles». A análise possibilita ainda afirmar que os filhos/filhas expressam tendência para um misto de comportamentos «objetivo específico» e «experimental» (Hoffman e Novak, [1996] 2000), embora com maior tendência para o objetivo. Os dados permitem aferir que há uma maior tendência para o uso misto. Contudo, ressalva-se que uma análise mais detalhada das entrevistas associada à observação realizada deixa cotejar a ideia de que haverá uma tendência para no futuro o uso instrumental se sobrepôr ao ritualizado, porque os filhos/filhas mais velhos expressam uma maior tendência para uma tipologia de uso instrumental. Contudo, será necessário realizar mais investigações para confirmar este dado com maior detalhe e rigor.

7.3 – Religião sobrepõe-se aos *media*:

há conteúdos que, por ser cristã, supostamente não, não deveria consultar (filha B3)

Pensar se há muito tempo para rezar, e rezo aqui em casa, em vez de 'tar na internet (Filha F6)

Como discorremos ao longo do capítulo III, particularmente no ponto 3.4, a religião tem um papel ativo em diferentes contextos do quotidiano do ser humano e um deles relaciona-se com o modo como o indivíduo utiliza os dispositivos *media*. E assume-se esta premissa por se entender que os valores, designadamente com conotações religiosas, são pertinentes e orientam a visão que o indivíduo tem «sobre a vida e as implicações que isso tem para os próprios comportamentos» (Heaven e Ciarrochi, 2007: 682). Esta influência tanto é a nível individual como coletiva, onde se insere o contexto familiar. Esta perspetiva foi aliás encontrada no trabalho de Livingstone (2011) e foi também identificada na pesquisa que esta tese realizou, designadamente quando se cruzaram os dados dos questionários com os dos diários de campo. Nesse cruzamento de dados tinha havido já sinais de que a variável religião, fé estava presente ativamente na forma como pais/mães e filhos/filhas utilizavam a televisão e a internet. São exemplo dessas manifestações o modo como gerem o tempo dedicado a ver televisão ou a navegar na internet, a quantidade e a localização que conferem aos dispositivos *media* ou o uso e as gratificações que levava as famílias a exporem-se aos conteúdos mediáticos ou a repudiarem tal exposição. No entanto, são as entrevistas com as suas particularidades que permitem aprofundar o papel da religião, fé no uso que as famílias fazem da televisão e da internet em contexto familiar.

Para compreender o papel da religião é importante atender uma vez mais ao da educação, porque as entrevistas mostram que é através dela que os valores religiosos chegam aos indivíduos. Na perspetiva dos pais/mães e filhos/filhas, a educação surge como o veículo que transporta valores de pais/mães para filhos/filhas. Como já tivemos oportunidade de referir os pais/mães assumem-se como responsáveis por educarem os filhos/filhas não até eles atingirem a maior idade, mas até ao momento em que se

tornem independentes e isso acontece com o matrimónio. Os pais/mães afirmaram ainda dar a educação tendo por base aquela que receberam dos seus pais/mães e que, como resumia um dos pais entrevistados, pauta-se por ser «conservadora» (e.g. PaiA), embora não tenha traço de «moralista», como outro pai acrescentava (e.g. PaiC). Esta asserção arrasta com ela a perspectiva que vinha sido já defendida por Durkheim ([1892], 1975) e por Parsons ([1949] 1971) que atribuíam aos pais/mães o papel de educarem os filhos até à maioridade ou se casarem, assunto exposto capítulo IV, no suponto 4.1.1. O comportamento dos pais/mães está também em consonância com o pensamento defendido pela Igreja Católica, até porque, como narrámos na componente teórica desta tese, a partir do momento que o ser humano casa segundo os fundamentos da Doutrina Católica uma das funções é educar os descendentes, como se pode ler, por exemplo, no Compêdio Doutrina Social da Igreja (Conselho Pontifício «Justiça e Paz», 2005). E a análise dos dados veiculados pelas entrevistas permite dizer que a educação praticada pelos pais/mães guia-se principalmente por valores que transportam conotação religiosa. E atendendo que a orientação religiosa que as famílias seguem é católica, pode-se dizer que são os valores católicos que orientam a forma de viver das famílias, em geral, e o modo como usam a televisão e a internet, em particular. Esta asserção é assumida pelas próprias famílias quando afirmam que a religião auxilia, por exemplo, num comportamento mais otimista face às questões do quotidiano ou numa conduta amigável junto das pessoas (e.g. FilhoG5). Estes dados corroboram com o que designamos no capítulo IV desta tese de Decálogo da Sagrada Escritura, ou seja, os Dez Mandamentos. Assim, os Dez Mandamentos, revelados por Deus, são capazes de nos ensinar «a verdadeira humanidade do homem, põem em relevo os deveres essenciais e, por conseguinte, indirectamente, os direitos fundamentais inerentes à natureza da pessoa humana» (Catecismos da Igreja Católica, 1999: 515). As famílias acabam por transpor para o quotidiano esses ensinamentos da Religião Católica.

A mesma linha de pensamento é encontrada no que toca ao uso dos *media*. As famílias consideram que se deve refletir sobre a forma como usar a televisão e a internet, particularmente em relação aos conteúdos que devem ou não visualizar. De acordo com os entrevistados, a religião aparece como uma variável que ajuda a definir o comportamento. Por outras palavras, na perspectiva das famílias os ensinamentos da Doutrina Católica dão indicações para a seleção da tipologia de conteúdos aceder quer na televisão quer na internet, influenciando no modo como usam os *media*, ideia

claramente assumida pelas entrevistas PaiF, MãeE, filhaC6, FilhoE5. As famílias acrescentam ainda que são esses ensinamentos que permitem considerar se é aconselhado desligar a televisão ou sair do *site*, uma manifestação da prática do livre arbítrio, um valor singular à luz da Doutrina da Igreja Católica. Há nestas palavras também a alusão de que se o Decálogo da Sagrada Escritura pede obediência também fala de obrigações. Por outras palavras, as famílias assumem que a religião ajuda a formar consciência de como os dispositivos *media* devem ser utilizados, cabendo a cada um a obediência a essa consciência.

Cabe aqui fazer uma breve referência ao signo linguístico consciência por este estar presente nos discursos dos entrevistados de forma explícita ou implícita. Ou seja, mesmo que a palavra não tenha sido proferida, percebe-se a pertinência que é para as famílias ter-se consciência da diferença, por exemplo, entre o bem e o mal, o correto e o incorreto, do caminho a seguir ou a não seguir. Aliás, a importância da consciência na forma como os *media* são usados tinha sido já identificada quando se abordou a necessidade que os pais/mães e filhos/filhas mais velho tinham de controlar o uso que é feito dos *media*, nomeadamente dos conteúdos visualizados para que não se incorressem no comportamento que violasse a consciência, assunto discutido no subponto 7.1.3.

E neste contexto entende-se ser uma vez mais importante atender à perspectiva da Igreja Católica sobre o conceito consciência por se considerar que, sendo as famílias em estudo católicas, torna-se decisiva para compreensão desta questão. À luz da Doutrina do Consílio Vaticano II, a consciência é um juízo que permite ao indivíduo distinguir o bem do mal e foi dada por Deus ao homem. À consciência associa-se o sentido de responsabilidade e de liberdade pelos atos que cada um exercita, pelo que implica a prática do livre arbítrio, valor primordial do catolicismo, designadamente face aos conteúdos consultados.

O comportamento das famílias face aos conteúdos visualizados corresponde à perspectiva que as famílias têm da consciência. Neste sentido, pode-se concluir que os conteúdos que são procurados pelos inquiridos inscrevem-se num quadro de não violação da consciência moral, sendo para isso necessário que o uso instrumental ou cognitivo dos *media* se destaque face ao ritualizado ou social (Rubin, 1984; Mesch, 2006a, 2006b), em geral, e que não exista visualização de conteúdos que podem ser

definido como perigosos (Mitchel, Finkelhor, Wolak, 2003; Livingstone e Bober, 2004). Por isso, a maioria dos entrevistados mostra maior tendência para visualizar programas de cariz informativo e instrutivo e rejeita o acesso a conteúdos de índole pornográfica, sexual e que exploram o lado emocional da pessoa, como ficou claro pelas entrevistas PaiA, MãeA, FilhaF3, FilhoC3, MãeC2.

A rejeição de programas com conteúdos pornográficos ou que explorem a pessoa humana, como as entrevistas deixaram claro (e.g. MãeC) permite aferir que o acesso a esses conteúdos é para os inquiridos inaceitável e imoral, surgindo aqui a religião como variável fulcral na tomada de decisão. Este comportamento coteja a perspetiva da Igreja Católica sobre este tipo de informação, considerada pela Igreja Católica como um «pecado» (Catecismo da Igreja Católica, 1999). Constata-se que uma relação estreita entre pornografia e moral, assumindo-se que o uso daquela contribui para a violação da consciência moral. Por isso, foi notório a preocupação dos pais/mães para que este tipo de programas não seja visualizado pelos seus filhos/filhas, procurando estimular o interesse por matérias alternativas que considerem instrutivas. Ao mesmo tempo praticam a educação para o uso dos *media* e promovem contextos de comunicação presencial. Estes dados corroboram uma vez mais com o pensamento da Igreja Católica que assume, desde logo, a necessidade de as crianças e os jovens ter uma formação para os *media* e manterem um comportamento ativo em relação ao modo como os usam (Foley, 2000).

A asserção parece não causar estranheza porque, como narramos ao longo do terceiro capítulo, a religião tem influência na vida dos indivíduos, designadamente no uso que fazem dos *media*. Essa influência, como já foi referida, pode ser encontrada no trabalho realizado por Sonia Livingstone (2011). Assim, quando se identifica nos discursos dos entrevistados preocupação com questões como o consumismo, o poder de aquisição e o saber distinguir o «ter» do «ser» (e.g. MãeC; MãeG) face ao relacionamento que estabelecem com os *media*, está subjacente a ideia de violação dos fundamentos da Doutrina Católica como são exemplo, uma vez mais, os princípios da «dignidade da pessoa humana», o «bem comum» e o valor da «liberdade», ideias identificadas por exemplo na entrevista PaiA. Estes ensinamentos advêm dos documentos oficiais da Igreja Católica de que são exemplo a Encíclica «*Quadragesimo Anno*», assinada pelo Papa Pio XI (1931), ano da comemoração do quadragésimo aniversário da Encíclica «*Rerum novarum*», de Leão XIII (1891). Ou ainda ao

pensamento expresso pelo Papa João Paulo II na Encíclica *Centesimus Annum* (1991) que, entre outras matérias, alerta para necessidade de não deixar que os bens materiais se sobreponham aos espirituais:

é necessário deixar-se guiar por uma imagem integral do homem, que respeite todas as dimensões do seu ser e subordine as necessidades materiais e instintivas às interiores e espirituais. Caso contrário, explorando directamente os seus instintos e prescindindo, de diversos modos, da sua realidade pessoal consciente e livre, podem-se criar hábitos de consumo e estilos de vida objectivamente ilícitos, e frequentemente prejudiciais à sua saúde física e espiritual (Papa João Paulo II, 1991: 36)

Concluindo, os dados permitem dizer que há uma relação direta entre a variável religião e a forma como as famílias expõem-se à televisão e à internet.

Conclusão

Com o nosso trabalho, procurámos compreender o papel da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas portuguesas, tentando em simultâneo aferir o papel da religião no uso da televisão e da internet. Para isso, caracterizámos a quantidade dos *media*, o espaço e o tempo de atenção concedidos aos *media* no contexto do lar, identificámos os intervenientes no processo de aquisição, as razões que estão subjacentes à localização da televisão e da internet e o significado atribuído ao conceito de tempo. E em simultâneo aferimos a tipologia de uso e de gratificações que as famílias numerosas identificam na exposição aos dois ecrãs e as que não se identificam.

Para cumprirmos com este objetivo, desenvolvemos uma revisão de literatura, permitindo o diálogo entre a teoria e o estudo empírico, salientando-se que a Teoria pilar desta tese é a Teoria dos Usos e Gratificações. O enquadramento teórico serviu de base para desenvolver o modelo de investigação: metodologia para recolha e análise de dados. Para realizar a pesquisa, concebemos instrumentos de recolha de dados – questionários, diários de campo e entrevistas – e constituímos uma amostra de famílias numerosas católicas, consideradas as que têm três ou mais filhos (e.g. Fahey, Keilthy e Polek, 2012; OECD, 2011; Cunha, 2005; Gonçalves, 2014). A amostra comportou cento e quenta e dois são pais/mães e duzentos e trinta são filhos/filhas. Junta das famílias foram recolhidos dados quantitativos e qualitativos que posteriormente foram tratados e analisados.

Relativamente às gratificações, os dados recolhidos permitem concluir que a televisão e a internet são procuradas pelas famílias para acederem, principalmente, a conteúdos de carácter instrutivo, de aprendizagem, como é a busca de informação e de conteúdos para a realização de trabalhos tendo como base maioritariamente motivações cognitivas. Assim, embora não se exclua que o uso que fazem dos *media* possa ter na sua base motivações emocionais/afetivas, as gratificações de índole cognitiva assumem maior predomínio, destacando-se as gratificações vigilância ou busca de informação e a aprendizagem. A estas juntaram-se, embora com menos destaque, outras gratificações tais como diversão, passar tempo, hábito, partilha de conteúdos, interação, reforço de valores, «por gosto» e «por apetecer». Com a exceção das duas últimas gratificações que podem ser, em certa medida, consideradas novidades do nosso trabalho e

desenham-se como aspetos a desenvolver em estudos futuros, as restantes gratificações evidenciam que gratificações identificadas em plena década de setenta são ainda hoje válidas (e.g. Lasswell, 1948; McQuail, Blumler e Brown, 1972; Greenberg, 1974; Rubin, 1981; Choi e Haque, 2002; Kaye e Johnson, 2002; Ancu e Cozma, 2009). Em contrapartida, as famílias rejeitam o uso dos *media* para visualização de conteúdos sem uma finalidade instrutiva, para realização de atividades sem que sejam identificadas as suas verdadeiras identidades ou que promovam a exploração do indivíduo, especialmente que estimulem o consumismo ou programas pornográficos colocando em causa a dignidade humana, valor capital da Doutrina Católica praticada pelas famílias em estudo. Assim, no entender das famílias, os *media* não gratificam o anonimato, utilidade social, interação, companhia ou criação de múltiplas identidades (e.g. Young, 1997; Choi e Haque, 2002). Ou seja, estas gratificações que surgiram com as novas funções oferecidas pela televisão e pela internet não se adequam aos interesses e às necessidades de gratificação das famílias numerosas católicas em estudo.

No que diz respeito às tipologias de uso, os dados permitem concluir que as atividades que as famílias mais fazem nos *media* revelam uso instrumental e as que menos fazem expressam o uso ritualizado. Permitindo apontar que as famílias fazem um uso maioritariamente instrumental, realizado com sentido utilitário tendo por base motivações de índole cognitiva do que o uso ritualizado que cobre uma tendência para a diversão e é movido por motivações emocionais/afetivas (Rubin, 1984).

Todavia, ressalva-se que no caso dos filhos/filhas também se identificou tendência para uma tipologia de uso mista – ritualizada e instrumental – sendo que parece existir uma propensão para que à medida que vão ficando mais velhos o uso instrumental se sobreponha ao ritualizado. Contudo, esta informação carece de ser investigada em trabalho futuros para se tirarem conclusões mais rigorosas. Face a este comportamento, pode-se constatar que se está perante famílias que evidenciam «*autonomia, domínio e rapidez* [podendo] agir sem intermediários, quando quiser, sem filtro nem hierarquia e, o mais importante, em tempo real» (Wolton, 1997: 77, itálico do autor). Isto é, mais do que afirmar que «um novo ser humano está a nascer» (Kerckhove 1997), pode dizer-se que uma nova forma de usar os *media* pela audiência, embora esteja localizada numa minoria de lares, já nasceu e não deve ser ignorada.

No que toca ao conceito de audiência ativa, os nossos dados permitem concluir que o comportamento da família pode ser definido como audiência ativa, porque não só

escolhe se quer ver, como também quando quer e o que quer da televisão e da internet, permitindo não se expor a conteúdos indesejáveis (e.g. Napoli, 2011). Estas famílias mostram ser o que Mullan (1997: 19) chamou: «empowerment dos telespetadores», pois é a própria audiência quem define o seu próprio «horário nobre», automatizando-se do que os *media* lhe disponibilizam. Por isso, não causa surpresa o facto de as famílias mostrarem vontade de utilizar os *media* de forma objetiva e de estar ausente do discurso dos entrevistados o gosto pelo *zapping* e pelo navegar *à deriva*. Denota-se, assim, falta de interesse e de apego à televisão e à internet, o que de certa forma também explica a pouca quantidade de *media* e o tempo a eles dispensado. Assim, torna-se relevante as palavras de autores como Mauro Wolf quando afirma que a audiência deve ser considerada como uma fonte válida de informação quando se quer saber com maior detalhe e rigor o que a audiência faz e quer dos *media* (Wolf, 2003).

Os dados também permitem concluir que nas famílias numerosas católicas em estudo, a televisão e os computadores ligados à internet são escassos e estão alocados em espaços públicos da casa, onde todo o agregado familiar tem acesso de forma rápida e descontraída; logo, a quantidade e localização dos *media* no contexto familiar em estudo não traduz «privatização, individualização e consumismo» (Livingstone, 1998: 447). Antes o uso é maioritariamente um exercício coletivo, pouco consumista, permitindo, assim, a partilha dos dispositivos *media* entre os pais/mães e filhos/filhas e entre irmãos, e também um maior controlo, por parte dos pais/mães, sobre o que os filhos/filhas consomem, como consomem e quanto tempo consomem conteúdos mediáticos.

Os nossos dados mostram que o controlo do uso dos *media* é feito por três vias: colocar os *media* em espaços públicos, dialogar com os filhos/filhas, no sentido de alerta para o uso utilitário dos *media* e para a utilização as redes sociais para divulgarem conteúdos que têm na sua essência valores expressos pela Doutrina Católica ou colocando filtros que proibam acesso a conteúdos – que violem a sua consciência moral. Há no uso que as famílias fazem dos *media* uma tendência para espelhar a perspetiva da Igreja Católica quando afirma que o recurso à televisão e à internet deve ser restrito, moderado e numa linha evangelizadora (e.g. Foley, 2000; Papa João Paulo II, 2005; Papa Bento XVI, 2009).

De acordo com as famílias, o comportamento face aos *media*, principalmente ao exercício de controlo realizado pelos pais/mães face ao acesso à televisão e à internet

não acontece por falta de confiança nos filhos/filhas. As famílias mostram ter uma relação próxima entre pais/mães e filhos/filhas e de mútua confiança entre os membros da família. Este comportamento acontece porque as famílias assumem que os pilares éticos e morais regem o seu dia a dia. Verificou-se que esses pilares éticos e morais têm na sua base Valores Católicos que as famílias definem como sendo «matriz de vida», como resumiu um pai entrevistado (PaiD) e que espelha o pensamento dos seus pares. Esses Valores são transmitidos pela educação que é praticada nos contextos familiares sendo difundida de pais/mães para filhos/filhas e até dos filhos/filhas mais velhos para os mais novos. Nestas famílias, a educação tem papel capital e assume uma conotação religiosa católica. Nos ambientes familiares em estudo, os ensinamentos da Doutrina Católica são transferidos pelas famílias para o seu dia a dia, evidenciando a «importância dos valores que orientam a sua visão sobre a vida e as implicações que isso tem para os próprios comportamentos» (Heaven e Ciarrochi, 2007: 682). Se já esta presente nos questionários, ficou mais patente nas entrevistas.

Reduzido é ainda o tempo dedicado a ver televisão e a navegar na internet que se situa até trinta minutos ou entre trinta minutos e uma hora, por dia. Na base deste comportamento está o facto de os pais/mães não quererem que a televisão e a internet sejam usadas de forma desregulada, mas como «instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais» (Papa João Paulo II, 1990: 19-20). Há ainda a salientar que para as famílias o tempo deve ser utilizado para fazer coisas que agradem ao Senhor porque este é sagrado, por isso, identificam-se restrições no uso da televisão e da internet, não colhendo um papel preponderante para os inquiridos.

Assim, conclui-se que nestas famílias é visível a «evidência da continuidade dos valores e premissas religiosas subjacentes» (Turner, 2004: 290) e a «religião não está, por certo, prestes a desaparecer» (Giddens, 1997: 574). A «religião existe» e é uma «realidade» (Durkheim, 2000) e pode influenciar o comportamento do ser humano (Jeffery P. Bjorck e Aryeh Lazar, 2011). Por isso, a Religião Católica, a fé, que neste trabalho tem conotação de «fé religiosa» ou «religiosidade crente» (Faus e Sotelo, 2005), assume-se como a variável preponderante no contexto familiar em estudo, sendo visível a importância e a prática dos ensinamentos da Doutrina Católica no dia a dia destas famílias, particularmente no modo como usam a televisão e a internet.

Sintetizando, as famílias ao optarem pela baixa quantidade dos dispositivos *media* e localização destes em espaço público fazem com que o tempo de uso seja reduzido, permitindo haver um maior controlo dos uso dos *media* pelos filhos/filhas, em simultâneo é estimulada, no entender dos inquiridos, a prática da partilha nos contextos familiares, e ao mesmo tempo estimula ambientes familiares centrados na interação face a face (Thompson 1998).

Tendo sempre como princípio que esta tese não faz generalizações e de que os resultados não traduzem representatividade, não se pode ignorar que as famílias não expressam os resultados de estudos que mostram existir aumento de computadores e televisões nos «agregados privados domésticos» e a penetração dos *media* no seio da família seja forte, designadamente em espaço privados da casa, como é o quarto de dormir (e.g. Pinto, 2004, Pereira 1999, Ponte *et al*, 2002; Livingstone, 2000, 2002a, 2002b). Há por isso uma maior tendência para se estar frente a uma tipologia de lar e de família definida como «tradicional», pois têm poucos dispositivos e estes são utilizados de forma restrita (Livingstone, 2002; Rompaey, Roe e Struys 2002)

Ressalva-se que o nosso trabalho centrou a atenção apenas no conceito de família nuclear, embora se reconheça que a «evolução central do casamento e da conjugalidade ao longo do século XX e até ao século XXI não se traduz necessariamente na existência de uma lógica homogénea quanto às expectativas ou às modalidades de encarar e viver as experiências conjugais» (Torres, 2002: 569) e que inclusive, hoje, não se pode falar apenas de uma tipologia de famílias mas de várias (Amaro, 2014). A família nuclear é também a tipologia de família assumida pela Igreja Católica como é exemplo o documento «desafios pastorais da família no contexto da evangelização» (2014), recentemente tornado público pelo Vaticano e onde são expressos os resultados difundidos pela III Assembleia Geral Extraordinária do Sínodo dos Bispos. E é também a tipologia de família em que as famílias inquiridas se reveem. Os nossos dados mostram que as famílias assumem-se conservadoras, mas não se definem como moralistas, nomeadamente no uso que fazem dos *media*. Têm noção de que a televisão e a internet fazem parte da vida dos filhos/filhas e não proíbem esse acesso. No entanto, os pais/mães assumem que umas das suas principais funções é educar os filhos/filhas nas mais diferentes áreas, designadamente no uso dos *media*. As famílias revelaram que, tanto no contexto familiar como até fora dele, praticam o exercício da educação do ponto de vista social, cognitivo, religioso e expressam ser

imperativo haver educação para os *media* quer para pais/mães quer para filhos/filhas. Este comportamento também é adotado porque as famílias têm consciência de que os *media* são meio de educação, mas nem sempre de boas práticas; logo, não querem que esse mundo, que pode impulsionar sentimentos e práticas que ponham em cheque a doutrina e os valores da Igreja Católica, entre em suas casas. Foi, assim, possível verificar que para uma audiência ativa e crítica como são as famílias em estudo, o ecrã não consegue ser ecrã centrípeto, porque estes contextos familiares lutam para que não vença a vontade do ecrã, mas as suas vontades. Isto mais não é do que as famílias a escreverem, em seu mundo privado, uma gramática para o uso dos *media*. Talvez agora seja possível compreender com maior clareza todas as opções e comportamentos face à baixa quantidade de *media*, o pouco tempo de exposição aos *media*, a opção pelo espaço público em relação ao privado, a prática da *partilha* e o afastamento de comportamentos que promovam o *isolamento*, o baixo interesse em aceder aos *media* e o exercício do controlo quando o acesso é realizado.

Nas famílias inquiridas não foi cultivado um uso forte dos *media*, mas antes desmotivado. E na base desse comportamento está o facto de as famílias se regerem por um conjunto de valores, com destaque para os valores católicos que são ensinados desde criança. Por isso, os pais/mães investem numa educação que visa transmissão de Valores que têm como intuito ajudar a orientar os comportamentos a serem adotados no dia a dia, incluindo no modo como usam a televisão e a internet. Ressalva-se que estas famílias têm condições económicas favoráveis, pelo que estas conclusões conferem que o facto de haver «recursos (financeiros, educacionais, e parentais) não necessariamente coloca uma pessoa em vantagem se um interesse genuíno em aprender e explorar não for cultivado desde cedo» (Livingstone, 2011: 18).

Verifica-se, ainda, que, de uma forma geral, não se pode dizer que há conflito face ao uso dos *media* entre pais/mães e filhos/filhas. Quando há conflito, este prende-se designadamente com tempo mais longo de uso dos *media*. Na maior parte das vezes é resolvido com alguma rapidez, porque os filhos/filhas conferem autoridade aos pais/mães e essa autoridade faz com que exista obediência o que constrói coesão familiar. Ao mesmo tempo, filhos/filhas têm presente que uso dos *media* é para ser racional, conduzido por objetivos e numa linha que promove a *partilha*. No entanto, foi interessante observar uma tendência para o baixo nível de conflitualidade estar associado a baixa quantidade de dispositivos *media*, alta restrição no acesso e uso dos

media e forte prática religiosa. Ou seja, quanto mais baixa é a exposição à televisão e à internet e mais rigorosa a prática dos fundamentos da Doutrina Católica menos conflito existe no uso dos *media*, no interior das famílias em estudo. Todavia, ressalva-se que esta matéria merece mais exploração em futuros projetos de investigação.

A esta sugestão de futuras investigações soma-se uma outra que será certamente também interessante trabalhar: a partir destes dados e com estas e outras famílias, de índole semelhante, tentar a elaboração de uma gramática para o uso dos *media* e, aqui, introduzir os novos dispositivos com ligação à internet. O assunto foi já abordado, informalmente, junto de algumas das famílias participantes que se mostram abertas à sua concretização.

Face a estas conclusões, confirma-se que as famílias numerosas católicas usam a televisão e a internet e que, aludindo ao pensamento de Max, a televisão e a internet não são o ópio das famílias numerosas católicas em estudo. **Avançamos com a tese de que o papel da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas portuguesas em estudo é principalmente instrumental e a Religião Católica influencia como ambos os ecrãs são utilizados nos contextos familiares em estudo. Há, por isso, uma relação direta entre a religião e o uso da televisão e da internet no contexto das famílias numerosas católicas.**

Antes de terminar, é importante reforçar a mensagem de que este estudo, apesar de todos os esforços feitos, tem limitações. Os dados não são representativos das famílias portuguesas numerosas católicas, como um todo. Mas considera-se que são já capazes de auxiliar na compreensão do campo em estudo e também, similarmente, de contribuir para alargar a reflexão quanto ao papel que a televisão e a internet têm e que poderão ter no contexto familiar português e fora dele.

Partilha-se ainda que o desenvolvimento desta pesquisa e as conclusões a que chegamos fizeram e fazem lembrar a importância de continuar a pensar, a refletir, a pesquisar e a desenvolver estudos e pesquisas em Comunicação.

Bibliografia

- ABELMAN, R. 1987. Religious television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 293-307.
- ABOIM, S. 2005a. As orientações normativas da conjugalidade. In: WALL, K. (ed.). *Famílias em Portugal*. Lisboa: ICS - Imprensa das Ciências Sociais, 169-229.
- ABOIM, S. 2005b. Dinâmicas de interação e tipos de conjugalidade. In: WALL, K. (ed.). *Famílias em Portugal*. Lisboa: ICS - Imprensa das Ciências Sociais, 231-302.
- ABOIM, S. 2005c. A formação do casal: formas de entrada e percursos conjugais. In: WALL, K. (ed.). *Famílias em Portugal*. Lisboa: ICS - Imprensa das Ciências Sociais, 85-116.
- ABOIM, S. 2006. *Conjugalidades em mudança. Percursos e dinâmicas da vida a dois*, Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais.
- ABOIM, S. 2011. Vidas conjugais: do institucionalismo ao elogio da relação. In: MATTOSO, J. (ed.). *História da vida privada em Portugal*. Maia: Temas e Debates - Círculo de Leitores.
- ABOIM, S. & WALL, K. 2002. Tipos de famílias em Portugal: interações, valores, contextos. *Análise Social*, XXXVII (163), 475-506.
- ADAMS, W. J. 2000. How people watch television as investigated using focus group techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 78-93.
- ADSERA, A. 2004. *Marital fertility and religion: Recent changes in Spain*: IZA Discussion Paper.
- ALBAGARA [A VACA] 2: 30-39, 2002. In *Alcorão. Parte I*, Mem Martins: Publicações Europa-América.
- AMARO, F. 2014. *Sociologia da família*, Lisboa: PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.
- ANCU, M. & COZMA, R. 2009. MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (4), 567-583.
- ANG, I. 1982. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London: Methuen.
- AP 19, 9, 1988. In *Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.
- ARENDT, H. [1958] 2007. *A condição humana*: Forense Universitária.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE FAMÍLIAS NUMEROSAS [Online]. Disponível: <https://www.apfn.com.pt/>, [Consultado: novembro de 2014].

BACHELARD, G. 1934. *La formation de l'esprit scientifique*, Paris: Édition Vrin.

BALLARD, C. L. 2011. "What's happening" @Twitter: a uses and gratifications approach. Kentucky, University of Kentucky.

BARATA, O. S. 1983. *Introdução às Ciências Sociais*, Amadora: Livraria Bertrand.

BARKER, C. 2008. *Cultural studies - Theory and practice*: Sage Publications.

BARTHES, R. 1990. *S/Z*, New York: Blackwell.

BAUDRILLARD, J. 1988. The masses the implosion of the social in the media. In: POSTER, M. O. (ed.). *Select writings in*. Cambridge, Polity Press: Stanford University Press, 207-219.

BAUDRILLARD, J. 1996a. Deep blue ou a melancolia do computador. In: BAUDRILLARD, J. (ed.). *Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Editora Sulina, 117-122.

BAUDRILLARD, J. 1996b. Tela total. In: BAUDRILLARD, J. (ed.). *Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Editora Sulina, 129-133.

BAUMAN, Z. 2006. *Amor líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos*, Lisboa: Relógio d'Água.

BECKER, L. B. & MCLEOD, J. M. 1974. Testing the validity of gratifications measures through political effects analysis. In: KATZ, E. & BLUMLER, J. G. (eds.). *The uses of mass communication*. United States of America: Sage Publications, 137-167.

BELL, J. 1997. *Como realizar um projecto de investigação*, Lisboa: Gradiva.

BENJAMINS, M. R. 2005. Religious influences on preventive health care use in a nationally representative sample of middle-age women. *Journal of Behavioral Medicine*, 29 (1), 1-16.

BENTO XVI, P. 2009. Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade. [Online]. Disponível: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html. [Consultado: agosto de 2014].

BERKER, T., HARTMANN, M., PUNIE, Y. & WARD, K. J. 2006. *Domestication of media and technology*, New York: The editors and contributors.

BIMBER, B. & DAVIS, R. 2003. *Campaigning online - The internet in U.S. elections*, New York: Oxford University Press.

BJORCK, J. P. & LAZAR, A. 2011. Religious support, motives for having large families, and psychological functioning among religious Jewish mothers. *Journal of Religion and Health*, 50 (1), 177-194.

BLUMLER, J. G. 1979. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6 (1), 9-36.

BOFF, L. 1999. *Saber cuidar. Ética do humano - paixão pela terra*, Brasil: Editora Vozes.

BOGDAN, R. & BIKLEN, S. 1994. *Investigação qualitativa em educação*, Porto: Porto Editora.

BOSSARD, J. H. S. & SANGER, W. P. 1952. The Large Family System - A Research Report. *American Sociological Review*, 17 (1), 3-9.

BRAVO, R. S. 1984. *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoria y ejercicios*, Madrid: Paraninfo S. A.

BRETON, P. 2006. *Elogio da palavra*, São Paulo - Brasil: Edições Loyola.

BURGESS, E., LOCKE, M. T. & THOMAS, M. 1960. *The family from institution to companionship*, New York: American Book.

CABEÇA, V. M. 2011. A internet no lar. [Online]. Disponível: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~16fa.aspx> [Consultado: 19/11/2014].

CAMINHO NEOCATECUMENAL [Online]. Disponível: <http://www.camminoneocatecumenale.it/new/default.asp?lang=pt&page=statuti>, [Consultado: novembro de 2013].

CANIÇO, H., BAIRRADA, P., RODRÍGUEZ, E. & CARVALHO, A. 2011. *Novos tipos de família. Plano de cuidados*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

CARDOSO, G. & ESPANHA, R. 2009a. *A experiência televisa na sociedade em rede - A sociedade em rede em Portugal 2008*, Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.

CARDOSO, G. & ESPANHA, R. 2009b. *Multitasking e preferências de media na sociedade em rede - A sociedade em rede em Portugal 2008*, Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.

CARDOSO, G. & ESPANHA, R. 2011. *A sociedade em rede Portugal 2010. A televisão na sociedade em rede* - [Online],

http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_setembro_2011_tv.pdf
Lisboa, OberCom - Observatório da Comunicação. [Consultado: agosto de 2014].

CARDOSO, G., ESPANHA, R. & LAPA, T. 2007. *E-Generation: Os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal. Relatório final*, Lisboa: CIES-ISCTE.

CARDOSO, G., MENDONÇA, S., LIMA, T., PAISANA, M. & NEVES, M. 2014. *A Internet em Portugal - Sociedade em rede 2014*, Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.

CARMO, H. & FERREIRA, M. M. 2008. *Metodologia da Investigação. Guia para a Autoaprendizagem*, Lisboa: Universidade Aberta.

CASTELLS, M. 2004. *A galáxia ineternet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, M. 2005. *A sociedade em rede*, São Paulo: Editora Paz e Terra.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA (1999). Coimbra: Gráfica de Coimbra Lda.

CELEBRAÇÃO DO MINISTÉRIO CRISTÃO - OS SETE SACRAMENTOS DA IGREJA. *Catecismo da Igreja Católica* [Online]. Disponível: http://www.vatican.va/archive/catechism_po/index_new/p2s2cap3_1533-1666_po.html [Consultado: 14/08/2014].

CHARLES H. WOOLBERT RESEARCH AWARD. [Online]. Disponível: <https://www.natcom.org/WoolbertAward/> [Consultado: Janeiro 2015].

CHEN, G. M. 2011. Tweet this: A uses and gratifications perspectives on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 755-762.

CHOI, Y. J. & HAQUE, M. 2002. Internet use patterns and motivations of Koreans. *Asian Journal of Communication*, 12 (1), 126-140.

COMUNHÃO E LIBERTAÇÃO [Online]. Disponível: <http://portugues.clonline.org/>, [Consultado: novembro de 2013].

CONCEITO DE FAMÍLIA [Online]. Disponível: <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/1123>, [Consultado: 08 de março de 2015].

COOPER, R. & TANG, T. 2009. Predicting audience exposure to television in today's media environment: an empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (3), 400-418.

CRESWELL, J. W. 2003. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: SAGE Publications, Incorporated.

COMMUNIO ET PROGRESSIO, 1971. [Online]. Disponível: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html [Consultado: 02 de dezembro de 2015].

CUNHA, C. & CINTRA, L. 2000. *Nova gramática de português contemporâneo*, Lisboa: Edições João Sá da Costa.

CUNHA, I. F. 2011. *Memórias da telenovela. Programas e recepção*, Lisboa: Livros Horizonte, Lda.

CUNHA, I. F. 2012. *Análise dos media*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

CUNHA, V. 2005. A função dos filhos na família. In: WALL, K. (ed.). *Famílias em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais/ICS, 465-497.

D'ANTONIO, W. V., NEWMAN, W. M. & WRIGHT, S. A. 1982. Religion and family life: How social scientists view the relationship. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 21 (3), 218-225.

DAMÁSIO, M. J. 2009. Atividade e comunicação: o sujeito perante os media. In: CARDOSO, G. & CÁDIMA, F. R. C., LUÍS LANDERSET (eds.). *Media, redes e comunicação. Futuros presentes*. Lisboa: Quimera Editores, Lda., 111-131.

DANCE, F. 1970. The "concept" of communication. *Journal of Communication*, 20, 201-210.

ALMEIDA, A. N., ANDRÉ, I. M. & LALANDA, P. 2002. Novos padrões e outros cenários para a fecundidade em Portugal. *Análise Social*, XXXVII, 371-409.

LAUWE, P.-H. & DE LAUWE, M.-J. C. [1950] 1965. A evolução contemporânea da família: estruturas, funções, necessidades. *Análise Social*, III (12), 475-500.

SOUZA, G. A. A. 1991. A Hipótese da Convergência: uma ilusão de ótica. *Caderno CRH*, 4 (15), 47-69.

DIAS, M. O. 2000. A família numa sociedade em mudança. Problemas e influências recíprocas. *Gestão e desenvolvimento*, 9, 81-102.

DIAS, M. O. 2011. Um olhar sobre a família na perspetiva sistémica – o processo de comunicação no sistema familiar. *Gestão e desenvolvimento*, 19, 139-156.

DIMMICK, J., KLINE, S. & STAFFORD, L. 2000. The gratification niches of personal e-mail and the telephone - Competition, displacement and complementarity. *Communication Research*, 27 (2), 227-248.

DIX, S. 2010. As esferas seculares e religiosas na sociedade portuguesa. *Análise Social*, XLV (194), 5-27.

DRYSDALE, C. V. 1914. *The small family system, is it injurious or immoral?* [Online], New York, B. W. Huebsch. Disponível: <https://archive.org/details/smallfamilysyste00drys> [Consultado: 15/02/2014].

DRYSDALE, C. V., ELLIS, H., ROBINSON, W. J. & GROTHJAHN, A. [1917] 1984. *Small or large families: Birth control from the moral, racial and eugenic standpoint* [Online], New York, The critic and guide company. Disponível: <https://archive.org/details/smallorlargefam01drysgoog> [Consultado: 15/02/2014].

DT. 5 6-21 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

DUBOIS, J., GIACOMO, M., GUESPIN, L., MARCELLESI, C. & MEVEL, J.-P. 1973. *Dictionnaire de linguistique*, Paris: Librairie Larousse.

DURKHEIM, E. [1892] 1975. *Textes, Fonctions sociales et institutions*, Paris: Les Éditions de Minuit.

DURKHEIM, É. 1999. *Da divisão do trabalho social*, São Paulo: Martins Fontes.

DURKHEIM, É. 2000. *As Formas Elementares da Vida Religiosa: o sistema totémico na Austrália*, São Paulo: Martins Fontes.

ECO, U. 1998. *Como se faz uma tese em ciências humanas*, Lisboa: Editorial Presença.

EIGHMEY, J. & MCCORD, L. 1998. Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.

ELIAS, N. [1987] 1993. *A sociedade dos Indivíduos*, Lisboa: Dom Quixote.

EMMONS, R. A. 2005. Striving for the sacred: Personal goals, life meaning, and religion. *Journal of Social Issues*, 61 (4), 731-745.

ENCICLOPÉDIA CATÓLICA POPULAR [Online]. Disponível: <http://www.ecclesia.pt/catolicopedia/>, [Consultado: fevereiro 2015].

ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS - Thesaurus - Index A - C, 1966. France: Encyclopaedia Universalis.

ENS - EQUIPAS DE NOSSA SENHORA - MOVIMENTO DE ESPIRITUALIDADE CONJUGAL [Online]. Disponível: <http://www.ens.pt/Content.mvc.aspx/HtmlReference/0?reference=quemsomos>, [Consultado: novembro de 2013].

ESCOSTEGUY, A. C. 2001. Os estudos culturais. In: HOHLFEDT, A., MARTINO, L. & FRANCA, V. V. (eds.). *Teorias da comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 151-170.

ESTRADA, R. 2008. *"Era uma vez...": Emoções, defesas e fantasias*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

ESTRADA, R. & OLIVEIRA, A. J. 2006. "Será que as mulheres portuguesas são parvas? Releitura do artigo "As mulheres portuguesas são parvas" de Maria Filomena Mónica", Trabalho apresentado em Cidadanias: Congresso Internacional sobre Discursos e Práticas. 29 Junho-1 Julho 2006, In Atas do Congresso Internacional Cidadania(s) Discursos e Práticas, Porto.

EU KIDS ONLINE PORTUGAL [Online]. <http://www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/>, [Consultado: março 2013].

EX 20 2-17 1988. In *Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

FAHEY, T., KEILTHY, P. & POLEK, E. 2012. *Family Relationship and family well-being: A study of the families of nine year-olds in Ireland*.

FAMILY PLATAFORM [Online]. <http://www.familyplatform.eu/>, [Consultado: setembro de 2014].

FAUS, J. I. G. & SOTELO, I. 2005. *Deus e a Fé. Razões do crente e do não crente*, Cruz Quebrada: Casa das Letras.

FEIXA, C. & LECCARDI, C. 2010. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Revista Sociedade e Estado*, 25 (2), 185-204.

FERGUSON, D. A. & PERSE, E. M. 2000. The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174.

FERIN, I. & SANTANA, F. C. 2011. Inclusão digital no Centro: Consumos e práticas estudiantis. *Media & Jornalismo* [Online], 19. 97-116. Disponível: http://digital_inclusion.up.pt/index.htm. [Consultado: janeiro de 2012].

FISKE, J. & HARTLEY, J. 2003. *Reading television*, London: Routledge.

FOLEY, J. P. 1992. Instrução Pastoral «Aetatis Novae». *Pontifício Conselho para as comunicações sociais*.

FOLEY, J. P. 1997. Ética na publicidade [Online]. Disponível: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_po.html [Consultado: 14/08/2014].

FOLEY, J. P. 2000. Ética nas comunicações sociais. *Pontifício Conselho para as comunicações sociais* [Online]. Disponível:

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_po.html [Consultado: 14/08/2014].

FOLEY, J. P. 2002a. Ética na internet. *Pontifício Conselho para as comunicações sociais* [Online]. Disponível: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_po.html. [Consultado: 14/08/2014].

FOLEY, J. P. 2002b. Igreja e Internet. *Pontifício Conselho para as comunicações sociais* [Online]. Disponível: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html#_ftn49 [Consultado: 14/08/2014].

FOUCAULT, M. 1997. *A ordem do discurso*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.

FRANCISCO, P. 2014. XLVIII Dia Mundial das Comunicações Sociais - Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro. [Online]. 1-2. Disponível: http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [Consultado: 20/08/2014].

FRANCISCO, P. 2015. XLIX Dia Mundial das Comunicações Sociais - Comunicar a família: ambiente privilegiado do encontro na gratuidade do amor. [Online]. Disponível: http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20150123_messaggio-comunicazioni-sociali.html [Consultado: 22/08/2014].

FROMM, E. s/d. *Ética e psicanálise*, Lisboa: Editorial Minotauro, Lda.

GARRAMONE, G. M., HARRIS, A. C. & ANDERSON, R. 1986. Uses of political computer bulletin boards. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30 (3), 325-339.

GASSET, J. O. Y. 1995. *La rebelión de las masas*, Madrid: Editorial Espasa Calpe, S. A.

GIDDENS, A. 1997. *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

GN 1 28-29. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 33, 5. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 2 1-4. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 4 1-2. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 3 1-24. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 2 1, 25. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 7 1-16. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 6 13-22. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 1 1-31. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 8 1-5. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GN 1, 31. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

GONÇALVES, A. C. Definição de famílias numerosas. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <secretaria-geral@apfn.com.pt> [Consultado: 24 junho e 2014].

GODLEWSKI, L. R. & PERSE, E. M. 2010. Audience activity and reality television: identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58 (2), 148-169.

GOMES, C., FERNANDO, P. & OLIVEIRA, P. 2010. *O novo regime jurídico do divórcio em avaliação*, Coimbra: Centro de Estudos Sociais - Universidade de Coimbra.

GONÇALVES, A. C. Definição de famílias numerosas. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <secretaria-geral@apfn.com.pt> em, 24 junho de 2014.

GOODE, W. J. 1969. *Revolução mundial e padrões de família*, São Paulo: Companhia Editora Nacional.

GOODY, J. 1995. *Família e casamento na Europa*, Oeiras: Celta Editora.

GRANDE ENCICLOPÉDIA PORTUGUESA E BRASILEIRA S/D, Lisboa: Editorial Enciclopédia, Lda.

GREENBERG, B. S. 1974. Gratifications of television viewing and their correlates for British children. *In: BLUMLER, J. G. & KATZ, E. (eds.). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. United States of America: Sage Publications, 71-92.

GUERREIRO, M. D. & WALL, K. 2005. A divisão familiar do trabalho. *In: WALL, K. (ed.). Famílias em Portugal*. Lisboa: ICS - Imprensa das Ciências Sociais, 303-362.

HADDON, L. 2001. Domestication and mobile telephony. *In: Machines that become us*, 18-19 de Abril de 2001, Rutgers University, New Jersey, US. 1-13.

HALL, E. T. 1963. A system for the notation of proxemic behavior. *American Anthropologist*, 65 (5), 1003-1026.

HALL, E. T. 1990. *The hidden dimension*, United States of America: Anchor Books Editions.

- HALL, S. 1980. Cultural studies: two paradigms. *Media, Culture and Society*, (2), 57-72.
- HALL, S. 2003. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*, Brasil: Editora UFMG.
- HARTLEY, J. 2004. *Comunicação, estudos culturais e media*: Quimera Editores, Lda.
- HEAVEN, P. C. L. & CIARROCHI, J. 2007. Personality and religious values among adolescents: A three-wave longitudinal analysis. *British Journal of Psychology*, 98 (4), 681-694.
- HERZOG, H. 1940. Professor quiz: A gratification study. In: LAZARSELD, F. P. (ed.). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce, 65-93.
- HEYVAERT, M., MAES, B. & ONGHENA, P. 2011. Mixed methods research synthesis: definition, frameworks, and potential. *Quality & Quantity*.
- HILL, M. M. & HILL, A. 2002. *Investigação por questionário*, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- HOFFMAN, D. L. & NOVAK, T. P. [1996] 2000. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- HOGGART, R. 1957. *The uses of literacy*: Penguins Books.
- HUSTON, A. C., ZILLMANN, D. & BRYANT, J. 1994. Media influence, public policy, and the family. In: ZILLMANN, D., BRYANT, J. & HUSTON, A. C. (eds.). *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, USA: 3-18.
- HUTCHINS, H. R. 2013. "Cheaper by the dozen: communication in large families". *Senior honors projects*.
- INE. 2001. *Inquérito à ocupação do tempo. Principais resultados*, Lisboa: INE.
- INE. 2004. Sociedade da informação e do conhecimento - Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias - 2004. *INE*.
- INE. 2011a. *Censos 2011 - Resultados provisórios*, Lisboa: INE.
- INE. 2011b. *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*, Lisboa: INE.
- INE. 2011c. *Estatísticas demográficas 2011*, Lisboa: INE.
- INE. 2012. *Estatísticas no feminino: ser mulher em Portugal 2001-2011*, Lisboa: INE.

INE. 2013. Sociedade da informação e do conhecimento - Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias - 2013. *INE*.

INE. 2014a. *Inquérito à Fecundidade 2013*, Lisboa: INE.

INE. 2014b. Sociedade da informação e do conhecimento - Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias - 2014. *INE*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA [Online]. Disponível: www.ine.pt, [Consultado: março 2015].

JANSEN, B. J., TAPIA, A. & SPINK, A. 2010. Searching for salvation: An analysis of US religious searching on the World Wide Web. *Religion*, 40 (1), 39-52.

JO 3, 29. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

JO 2, 1-11. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

JO 2-12. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

JOÃO, E. S. S. 1, 1-4. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

JOÃO PAULO II, P. 1990. Carta encíclica Redemptoris Missio. [Online]. Disponível: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_po.html [Consultado: 22/08/2014].

JOÃO PAULO II, P. 1991. Carta encíclica Centesimus annum. [Online]. Disponível: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_01051991_centesimus-annus.html. [Consultado: agosto de 2014].

JOÃO PAULO II, P. 2000. Jubileu dos Jornalistas. [Online]. Disponível: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/documents/hf_jp-ii_spe_20000604_journalists_po.html [Consultado: agosto de 2014].

JOÃO PAULO II, P. 2005. Carta apostólica - O rápido desenvolvimento. [Online]. Disponível: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html. [Consultado: agosto de 2014].

JOHNSON, P. R. & YANG, S.-U. 2009. Uses and Gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use.

JOHNSON, R. B., ONWUEGBUZIE, A. J. & TURNER, L. A. 2007. Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1 (2), 112-133.

JOHNSTONE, J. W. C. 1974. Social integration and mass media use among adolescent: a case study. In: KATZ, E. & BLUMLER, J. G. (eds.). *The uses of mass*

communication. *Current perspectives on gratifications research*. United States of America: Sage Publications, Ltd.

KANG, M.-H. 2002. Interactivity in television: Use and impact of an interactive program guide. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (3), 330-345.

KATZ, E. 1959. Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communications*, 2, 1-6.

KATZ, E. & BLUMLER, J. G. 1974. *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, London: Sage Publications.

KATZ, E., BLUMLER, J. G. & GUREVITCH, M. 1974. Utilization of Mass Communication by the Individual. In: BLUMLER, J. G. & KATZ, E. (eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. United States of America: Sage Publications, 19-34.

KATZ, E., HAAS, H. & GUREVITCH, M. 1973. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.

KAYE, B. K. 1998. Uses and gratifications of the World Wide Web: from couch potato to web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 21-40.

KAYE, B. K. & JOHNSON, T. J. 2002. Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.

KERCKHOVE, D. D. 1997. *A pele da cultura*, Lisboa: Relógio d'Água.

KIM, J. & RUBIN, A. M. 1997. The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24.

KIOUSIS, S. 2002. Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4 (3), 355-383.

KNOWLTON, C. 1832. *Fruits of philosophy* [Online], San Francisco, The Reader's Library. Disponível: <https://archive.org/details/fruitsphilosoph00knogoog> [Consultado: 15/02/2014].

KO, H., CHO, C.-H. & ROBERTS, M. S. 2005. Internet uses and gratifications. *Journal of Advertising*, 34 (2), 57-70.

KORGAONKAR, P. K. & WOLIN, L. D. 1999. A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*.

LALANDA, P. 2005. Transições familiares e identidade das mulheres. In: WALL, K. (ed.). *Famílias em Portugal*. Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais, 363-389.

LANDOW, G. P. 1995. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona - Buenos Aires - México: Ediciones Paidós.

LAROSE, R. & EASTIN, M. S. 2004. A social cognitive theory of internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-377.

LASSWELL, H. D. 1948. Structure et fonction de la communication dans la société. In: BALLE, F. & PADIOLEAU, J. G. (eds.). *Sociologie de l'information*. Paris: Librairie La Rousse, 31-41.

LC 1, 42. 1988. In *Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

LC 1 26-38. 1988. In *Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

LE GOFF, J. 1982. *La civilisation de l'Occident médiéval*, Paris: Flammarion.

LEE, S. J. 2009. Online Communication and Adolescent Social Ties: Who benefits more from Internet use? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 509-531.

LEHRER, E. L. 1999. Religion as a determinant of educational attainment: An economic perspective. *Social Science Research*, 28 (4), 358-379.

LEHRER, E. L. 2004. *Religion as a determinant of economic and demographic behavior in the United States*.

LENHART, A., MADDEN, M. & HITLIN, P. 2005. Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation. *Pew Internet & American Life Project* [Online]. Disponível: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2005/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf.pdf [Consultado: 22/05/2014].

LENHART, A., RAINIE, L. & LEWIS, O. 2001. Teenage life online: The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships. *Pew Internet & American Life Project*, 1-46.

LÉVY, P. 1997. *Cibercultura*, Lisboa: Instituto Piaget.

LÉVY, P. 2004. *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*, Brasil: Editora 34.

LIN, C. A. 1993. Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, 20 (2), 224-244.

- LIN, C. A. 1999. Online-Service Adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*.
- LITTLEJOHN, S. W. 1988. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*, Rio de Janeiro: Editora Guanabara S.A.
- LIVADITI, J., VASSILOPOULOU, K., LOUGOS, C. & CHORIANOPOULOS, K. 2002. Needs and gratifications for interactive Tv applications: implications for designers. 36th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- LIVINGSTONE, S. 1998. *Mediated Childhoods: A comparative approach to young people's changing media environment in Europe* [Online], London, LSE Research Online. Disponível: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000401> [Consultado: agosto de 2013].
- LIVINGSTONE, S. 2000. Television and the active audience. In: STUDIES, F. S. C. M. (ed.). Manchester University Press, Manchester, UK: 175-195.
- LIVINGSTONE, S. 2002. *Young people and new media*, California: SAGE Publications.
- LIVINGSTONE, S. 2003. *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user* [Online], London, LSE: Research Online. Disponível: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417> [Consultado: agosto de 2013].
- LIVINGSTONE, S. 2004a. *UKCGO (UK Children Go Online) Child questionnaire* [Online], London, LSE Research Online. Disponível: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000501> [Consultado: agosto de 2011].
- LIVINGSTONE, S. 2004b. *UKCGO (UK Children Go Online) Parent questionnaire* [Online], London, LSE Research Online. Disponível: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000502> [Consultado: agosto de 2011].
- LIVINGSTONE, S. 2007. Strategies of parental regulation in the media-rich home. *Computers in Human Behavior* [Online], 23 (3). 920-941. Disponível: <http://eprints.lse.ac.uk/1019/1/STRATEGIESFORPARENTALREG.pdf> [Consultado: agosto de 2012].
- LIVINGSTONE, S. 2011. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZES*, 4 (2), 11-42.
- LIVINGSTONE, S. & BOBER, M. 2004. *Taking up opportunities? Children's uses of the internet for education, communication and participation* [Online], London. Disponível: http://eprints.lse.ac.uk/418/1/e-learning_article_vol_1%283%29.pdf [Consultado: 30/06/2014].
- LIVINGSTONE, S., HADDON, L. & GORZIG, A. 2011. *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full findings and policy implications*

from the EU Kids Online survey of 9-16 years old and their parents in 25 countries [Online], London, LSE Research Online. Disponível: [http://lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf](http://lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf) [Consultado: 30/06/2014].

LIVINGSTONE, S., HADDON, L., GÖRZIG, A. & ÓLAFSSON, K. 2011. *EU Kids Online: final report* London, UK: London School of Economics & Political Science.

LIVINGSTONE, S. & HELSPER, E. J. 2007. Taking risks when communicating on the internet: The role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks. *Information, Communication & Society*, 10 (5), 619-643.

LOPES, F., LOUREIRO, L. M. & VIEIRA, P. 2012. World Cup television. *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies* [Online], 26 (5). 107-727. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1080/02560046.2012.744725>. [Consultado: maio de 2013].

LOUREIRO, L. M. 2011. *O ecrã da identificação*. Doutoramento, Braga, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

LV 25 1-5. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

MANNHEIM, K. 1952 [1928]. The Problem of Generations. In: KECSKEME, P. (ed.). *Essays on the sociology of knowledge*. New York e Londres: Oxford University Press, 276-320.

MANOVICH, L. 2001. *The language of new media*, England: The MIT Press.

MARAÑÓN, G. 1973. *Raíz y decoro de España*, Madrid: Espasa-Calpe.

MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. 2005. *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*, Rio de Janeiro: Editora Lucerna.

MARKS, L. 2005. How does religion influence marriage? Christian, Jewish, Mormon, and Muslim perspectives. *Marriage & Family Review*, 38 (1), 85-111.

MARKTEST. 2012. As audiências de Tv em 2011. [Online]. Disponível: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18ea.aspx> [Consultado: 20/09/2014].

MARKTEST. 2013. Audiência Tv em 2011 e 2012. [Online]. Disponível: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ada.aspx> [Consultado: 20/09/2014].

MARKTEST. 2014. 5,7 milhões de utilizadores de internet. [Online]. Disponível: <http://www.marktest.com/wap/a/pn/id~1cad.aspx>. [Consultado: 20/09/2014].

MASLOW, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review* [Online]. Disponível em: <https://docs.google.com/file/d/0B-5->

JeCa2Z7hNjZINDNhOTEtMWNkYi00YmFhLWI3YjUtMDEyMDJkZDExNWRm/edit , [Consultado: maio de 2014].

MATTELART, A. & NEVEU, É. 2006. *Introdução aos cultural studies*, Porto: Porto Editora.

MC 16, 15. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

MC 10 6-9. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

MC 16 15-16. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

MCGUIRE, W. J. 1974. Psychological motives and communication gratification. *In: KATZ, E. & BLUMLER, J. G. (eds.). The uses of mass communication*. United States of America: Sage Publications, 167-196.

MCLUHAN, M. 1977. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*, São Paulo: Companhia Editora Nacional.

MCQUAIL, D. 2003. *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

MCQUAIL, D., BLUMLER, J. G. & BROWN, J. R. 1972. The television audience: A revised perspective. *In: MCQUAIL, D. (ed.). Sociology of mass communications*. Middlesex, England: Penguin, 135-165.

MCQUAIL, D. & GUREVITCH, M. 1974. Explaining audience behavior: Three approaches considered. *In: BLUMLER, J. G. & KATZ, E. (eds.). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. United States of America: Sage Publications, 287-301.

MELUCCI, A. 2005. Busca de qualidade, ação social e cultura. *In: MELUCCI, A. (ed.). Por uma sociologia reflexiva. Pesquisa qualitativa e cultura*. Petrópolis: Editora Vozes, 25-90.

MESCH, G. S. 2006a. Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication & Society*, 9 (4), 473-495.

MESCH, G. S. 2006b. Family relations and the Internet: Exploring a family boundaries approach. *The Journal of Family Communication*, 6 (2), 119-138.

MICHEL, A. 1983. *Sociologia da família e do casamento*, Pombal: Rés-Editora, Lda.

MITCHELL, K. J. L., FINKELHOR, D. & WOLAK, J. 2003. The exposure of youth to unwanted sexual material on the Internet - A national survey of risk, impact, and prevention. *Youth & Society*, 34 (3), 330-358.

MONTEIRO, A. C., CAETANO, J., MARQUES, H. & LOURENÇO, J. 2008. *Fundamentos da comunicação*, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

MONTEIRO, T. L. 2011. Fé, credos e religiões. In: MATTOSO, J. (ed.). *História da Vida Privada*. Maia: Temas e Debates - Círculo de Leitores.

MONTEIRO, T. L. & POLICARPO, V. 2011. Media e entretenimento. In: MATTOSO, J. (ed.). *História da vida privada em Portugal*. Maia: Temas e debates - Círculo de leitores.

MOREIRA, C. D. 1994. *Planeamento e estratégias da investigação social.*, Lisboa: Imprensa do Instituto Superior Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa.

MORGAN, D. H. J. 1996. *Family connections: an introduction to family studies*, Cambridge, UK: Polity Press.

MORIN, E. 2009. Edgar Morin defende «reforma radical» nas universidades e escolas. Entrevista a Edgar Morin, 04/10/2010, [Online]. Disponível: <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=31878&op=all>. [Consultado: novembro de 2011].

MORLEY, D. 1993. Active audience theory: pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*, 43 (4), 13-19.

MORRIS, M. & OGAN, C. 1996. The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46 (1), 39-50.

MOVIMENTO DOS FOCOLARES [Online]. Disponível: <http://focolares.org.pt/>, [Consultado: novembro de 2013].

MT 18, 20. 1988. In *Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

MT 5 1-12. 1988. In *Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

MT 19, 6. 1988. In *Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora bíblica.

MULLAN, B. 1997. *Consuming television*, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

NAPOLI, P. M. 2011. *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*, New York: Columbia University Press.

NAPOLI, P. M. 2012. Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14 (2), 79-97.

NATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION 2014. [Online]. Disponível: <http://www.natcom.org/>, [Consultado: janeiro 2015].

NEGROPONTE, N. 1996. *Ser digital*, Lisboa: Caminho.

NEWBERG, J. 2011. 'Making Friends in Cyberspace' co-author wins award. [Online]. Disponível: https://asunews.asu.edu/20110929_cyberspacefriends. [Consultado: fevereiro de 2013].

NIE, N. H. & ERBRING, L. 2002. Internet and society: A preliminary report. *IT & Society*, 1 (1), 275-283.

NIE, N. H., SIMPSON, A., STEPANIKOVA, I. & ZHENG, L. 2004. The ten years after the birth of the Internet, how do Americans use the Internet in their daily lives? *Stanford Center for the Quantitative Study of Society*, 2-20.

O'CONNOR, M. J., FERRARRI-TONIOLO, A. & DESKUR, A. M. 1971. *Instrução pastoral "Communio et Progressio". Sobre os meios de comunicação social: Mandato do concílio Ecuménico II do Vaticano*.

OECD. 2011. *Doing Better for Families* [Online], OECD Publishing. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264098732-en>. [Consultado: janeiro de 2015].

OECD. 2014. *Society at a glance 2014: OECD social indicators* [Online], OECD Publishing. Disponível: http://dx.doi.org/10.1787/soc_glance-2014-en. [Consultado: janeiro 2015].

OPUS DEI - ENCONTRAR DEUS NA VIDA QUAOTIDIANA [Online]. Disponível: <http://opusdei.pt/pt-pt/>, [Consultado: novembro de 2013].

OSSWALD, H. 2015. Em torno da história da família. In: FERNANDES, O. M. & MAIA, C. (eds.). *A família portuguesa no século XXI*. Lisboa: Edições Parsifal.

OS DESAFIOS PASTORAIS DA FAMÍLIA NO CONTEXTO DA EVANGELIZAÇÃO 2014. III Assembleia geral extraordinária do sínodo dos bispos. [Online]. Disponível: http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20140626_instrumentum-laboris-familia_po.html#Conhecimento_e_recep%C3%A7%C3%A3o_do_Magist%C3%A9rio_sobre_a_abertura_%C3%A0_vida [Consultado: 10/01/2015].

PAIS, J. M. 2003. *Ganchos, tachos e biscates*, Porto: Ambar.

PAIS, J. M., CABRAL, M. V. & VALA, J. 2001. *Atitudes Sociais dos Portugueses: Religião e bioética*, Lisboa: ICS - Instituto das Ciências Sociais.

PALMGREEN, P., WENNER, L. A. & ROSENGREN, K. E. 1985. Uses and gratifications research: the past ten years. In: ROSENGREN, K. E., WENNER, L. A. & PALMGREEN, P. (eds.). *Media gratifications research. Current perspectives*. United States of America: Sage Publications, 11-37.

- PAPACHARISSI, Z. 2008. Uses and gratifications. *In: SALWEN, M. & STACKS, D. (eds.). An Integrated Approach to Communication Theory and Research.* EUA: Lawrence Erlbaum, 137-152.
- PAPACHARISSI, Z. & RUBIN, A. M. 2000. Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- PARKS, M. R. & FLOYD, K. 1996. Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46 (1).
- PARSONS, T. [1949] 1971. A estrutura social da família. *In: ASHEN, R. (ed.). A família sua função e destino.* Lisboa: Edições Meridiano.
- PARSONS, T. & BALES, R. F. [1956] 1968. *Family, socialization and interaction process*, Londres: Routledge & Kegan Paul.
- PATTON, M. 1990. *Qualitative evaluation and research methods*, Beverly Hills, CA: Sage.
- PATTON, M. Q. 1999. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34 (5 Pt 2), 1189-1208.
- PAULO VI, P. 1966. Decreto Inter Mirifica sobre os meios de comunicação social. [Online]. 1-7. Disponível: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html. [Consultado: agosto de 2014].
- PAULO VI, P. 1967. Os meios de comunicação social. [Online]. 1-3. Disponível: http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19670507_i-com-day_po.html [Consultado: fevereiro 2014].
- CONSELHO PONTIFÍCIO »JUSTIÇA E PAS» 2005. *Compêndio da Doutrina Social da Igreja*, São João do Estoril, Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas, Lda.
- PEDROSO, J. 2012. O seguraNet na escola. *In: PONTE, C., JORGE, A., SIMÕES, J. A. & CARDOSO, D. (eds.). Crianças e internet em Portugal.* Coimbra: MinervaCoimbra, 145-149.
- PEIRCE, C. S. 1977. *Semiótica*, São Paulo: Editora Perspectiva.
- PEREIRA, S. 1999. *A televisão na família: processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*, Braga: Centro de Estudos da Criança - Universidade do Minho.
- PEREIRA, S. 2005. A qualidade na televisão para crianças. *Comunicar*, 25, 181-192.

PEREIRA, S. 2008. Recepção televisiva e mediação: práticas em contexto familiar. *Mediaciones Sociales*, (2), 279-310.

PEREIRA, S., PINTO, M. & PEREIRA, L. 2012. Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños. *Comunicar*, 39, 91-99.

PERISTA, H. 2010. Mulheres, homens e usos do tempo – quinze anos após a Plataforma de Acção de Pequim, onde estamos, em Portugal? *Revista de Estudos Demográficos*.

PERSE, E. M. & COURTRIGHT, J. A. 1993. Normative images of communication media - Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19 (4), 485-503.

PERSE, E. M. & DUNN, D. G. 1998. The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4), 435-456.

PINTO, M. 1995. *A televisão no quotidiano das crianças*. Tese de Doutoramento, Braga, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

PINTO, M. 2004. A televisão e a família: cruzamento de dois campos movediços. *Revista COMUNICAR*, 24.

PINTO, M. 2011. Atualidade da *Communio et Progressio*. [Online]. Disponível: <http://www.agencia.ecclesia.pt/noticias/dossier/atualidade-da-communio-et-progressio/>. [Consultado: agosto de 2014].

PIO XI, P. 1931. Carta encíclica *Quadragesimo anno*. [Online]. Disponível: http://w2.vatican.va/content/pius-xi/pt/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_19310515_quadragesimo-anno.html. [Consultado: agosto de 2014].

PIO XII, P. 1957. *Carta encíclica Miranda Prorsus del sumo pontífice sobre el cine, la radio y la televisión*: Libreria Editrice Vaticana.

PONTE, C. 2011a. Acessos e literacias digitais: resultados portugueses do inquérito europeu EU Kids Online. In: PEREIRA, S., ed. Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania, 25-26 de Março, Universidade do Minho - Centro de estudos de comunicação e sociedade, Braga. 23-38.

PONTE, C. 2011b. Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (65), 31-50.

PONTE, C. 2012. Acessos, usos e competências. Resultados nacionais do inquérito EU Kids Online. In: PONTE, C., JORGE, A., SIMÕES, J. A. & CARDOSO, D. (eds.). *Crianças e internet em Portugal*. Coimbra: MinervaCoimbra, 21-39.

PONTE, C., JORGE, A., SIMÕES, J. A. & CARDOSO, D. 2012. *Crianças e internet em Portugal*, Coimbra: MinervaCoimbra.

PONTE, C. & MALHO, M. J. 2008. Crianças e jovens. *Públicos de Comunicação Social em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora da Comunicação, 121-202.

PORDATA. 2011. Taxa bruta de natalidade nos municípios. [Online]. Disponível: <https://www.pordata.pt/municipios/taxa+bruta+de+natalidade-366>. [Consultado: janeiro de 2014/2014].

PORDATA. BASE DE DADOS PORTUGAL CONTEMPORÂNEO [Online]. Disponível: <http://www.pordata.pt/Portugal>, [Consultado: setembro de 2014].

POSTER, M. 2000. *A segunda era dos média*, Oeiras: Celta Editora.

PURCELL, K., RAINE, L., MITCHELL, A., ROSENSTIEL, T. & OLMSTEAD, K. 2010. Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience. . *Pew Internet & American Life Project* [Online]. Disponível: <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer>. [Consultado: novembro de 2013].

QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. 2008. *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa: Editora Gradiva.

RAACKE, J. & BONDS-RAACKE, J. 2008. MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2).

RANCI, C. 2005. Relações difíceis: a interação entre pesquisadores e atores sociais. In: MELUCCI, A. (ed.). *Por uma sociologia reflexiva pesquisa qualitativa e cultura*. Petrópolis: Editora Vozes, 43-66.

RM 7 1-3. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

ROBERTS, D. F. 2000. Media and youth: Access, exposure, and privatization. *Journal of Adolescent Health*, 27 (2), 8-14.

ROE, K. 2000. Adolescents' media use: a European view. *Journal of Adolescent Health*, 27 (2), 15-21.

ROGERS, E. C. & NIKKEL, S. R. 1979. The housing satisfaction of large urban families. *Housing and Society*, 6 (2), 73-87.

ROMPAEY, V. V., ROE, K. & STRUYS, K. 2002. Children's Influence on Internet Access at Home: Adoption and use in the family context. *Information, Communication & Society* [Online], 5 (2). 189-206. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1080/13691180210130770>. [Consultado: maio de 2013].

ROQUE, A., (2014). "Deus vem na vida de todos os dias. Deus não é a emergência do extraordinário". [Online]. Disponível: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=29&did=165720 [Consultado: janeiro de 2015].

ROSA, R. 2005. A escolha do cônjuge. In: WALL, K. (ed.). *Famílias em Portugal*. Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais, 117-165.

ROSENGREN, K. E. 1974. Uses and gratifications: A paradigm outlined. In: BLUMLER, J. G. & KATZ, E. (eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. United States of America: Sage Publications, 269-286.

ROSENGREN, K. E., WENNER, L. A. & PALMGREEN, P. 1985. *Media gratifications research: Current perspectives*, Beverly Hills, CA: SAGE Publications, Incorporated.

ROY, S. K. 2008. Determining uses and gratifications for Indian internet users. *CS-BIGS* [Online], 2 (2). 78-91. Disponível: <http://www.bentley.edu/csbig/vol2-1/roy.pdf> [Consultado: 08/03/2011].

RUANO-BORBALAN, J.-C. 2003. Croyances et religions: du déclin à l'affirmation. *Sciences Humaines*, (2).

RUBIN, A. M. 1981. An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141-165.

RUBIN, A. M. 1983. Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27 (1), 37-51.

RUBIN, A. M. 1984. Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.

RUBIN, A. M. 1994a. Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. In: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 417-436.

RUBIN, A. M. 1994b. Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. In: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (eds.). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 555-582.

RUGGIERO, T. E. 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.

RUQUOY, D. 1997. Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. In: ALBARELLO, L., MAROY, C., RUQUOY, D., DIGNEFFE, F., HIERNAUX, J.-P. &

DE SAINT-GEORGES, P. (eds.). *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva, 84-116.

SABATO, E. 2005. *Resistir*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

SAMPAIO, D. 2012. Miúdos na net, no quotidiano de escolas e família. In: PONTE, C., JORGE, A., SIMÕES, J. A. & CARDOSO, D. (eds.). *Crianças e internet em Portugal*. Coimbra: MinervaCoimbra, 151-152.

SANTANA, F. C. 2014. *Teletube - novo passeio pelos bosques da ficção televisiva*. Tese de Doutoramento, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

SANTOS, B. D. S. 2007. *Um discurso sobre as ciências*, Porto: Edições Afrontamento.

SARACENO, C. & NALDINI, M. 2003. *Sociologia da família*, Lisboa: Editorial Estampa, Lda.

SAUNDERS, M., LEWIS, P. & THORNHILL, A. 2007. *Research methods for business students*, England: Pearson Education Limited.

SAXBE, D., GRAESCH, A. & ALVIK, M. 2011. Television as a social or solo activity: understanding families' everyday television viewing patterns. *Communication Research Reports*, 28 (2), 180-189.

SCHOENSTATT.ORG - SCHOENSTATTIANOS EM REDE [Online]. Disponível: <http://www.schoenstatt.org/pt/conhecendo-schoenstatt/espirtualidade.htm>, [Consultado: novembro de 2013].

SCHUTZ, A. 1943. The Problem of Rationality in the Social World. *Economica, New Series* [Online], 10 (38). 130-149. Disponível: <http://dx.doi.org/10.2307/2549460>. [Consultado: março de 2013].

SCHUTZ, A. 1945. On multiple realities. *Philosophy and phenomenological research* [Online], 5 (4). 533-576. Disponível: <http://dx.doi.org/10.2307/2102818>. [Consultado: março de 2013].

SCHUTZ, A. 1972. *The phenomenology of the social world*, London.

SEGRIN, C. & FLORA, J. 2005. *Family communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

SILVA, A. S. & PINTO, J. M. 1987. *Metodologias das Ciências Sociais*, Porto: Edições Afrontamento.

SILVA, M. 2001. Sala de aula interativa. A educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania. XXIV Congresso Brasileiro da

Comunicação, Campo Grande. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

SILVA, P. N. D. 2010. *Citações e pensamentos de Padre António Vieira*, Alfragide: Casa das Letras.

SILVEIRA, I. T. 2006. Sociedade, educação e família. *Revista HISTEDBR Online*, (22), 180-193.

SILVERMAN, D. 2004. Research and social theory. In: SEALE, C. O. (ed.). *Researching society and culture*. London: Sage Publications, 47-58.

SILVERSTONE, R. 2002. *Porque estudar a mídia*, São Paulo: Loyola.

SILVERSTONE, R. 2010. Domesticando a domesticação. Reflexões sobre a vida de um conceito. *Revista Media & Jornalismo [Online]*, 16. 1-20. Disponível: http://cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticacao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf [Consultado: 10/12/2014].

SILVERSTONE, R. & HADDON, L. 1996. Design and the domestication of ICTs: technical change and everyday life. In: SILVERSTONE, R. & MANSELL, R. (eds.). *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press, 44-74.

SILVERSTONE, R. & HIRSCH, E. 1992. *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*, London: Routledge.

SIMÃO, J. V. S/D. *Carta Regional de Competitividade Ave/Cávado*, Ave/Cávado.

SIMÃO, J. V. & RIBEIRO, J. F. s/d. Carta regional de competitividade - Ave/Cávado. [Online]. Disponível: [http://www.aip.pt/irj/go/km/docs/site-manager/www_aip_pt/documentos/informacao_economica/cartas_regionais/informacao/Cartas%20Regionais-Regioes/2%20-Cartas Regionais AVE CAVADO.pdf](http://www.aip.pt/irj/go/km/docs/site-manager/www_aip_pt/documentos/informacao_economica/cartas_regionais/informacao/Cartas%20Regionais-Regioes/2%20-Cartas%20Regionais%20AVE%20CAVADO.pdf). [Consultado: janeiro de 2014].

SIMIONATO, M. A. W. & OLIVEIRA, R. G. 2003. Funções e transformações da família ao longo da história. *I Encontro Paranaense de Psicopedagogia*, 57-66.

SIMÕES, J. A. 2012. Mediações dos usos da internet. Resultados nacionais do inquérito EU Kids Online. In: PONTE, C., JORGE, A., SIMÕES, J. A. & CARDOSO, D. (eds.). *Crianças e Internet em Portugal*. Coimbra: MinervaCoimbra, 121-143.

SIMÕES, S. 2010. Ciência: Desafios do mundo atual são muito mais culturais e políticos do que científicos. Entrevista a Sobrinho Simões, 04/10/2010, [Online]. Disponível: <http://aeiou.expresso.pt/ciencia-desafios-do-mundo-atual-sao-muito-mais-culturais-e-politicos-do-que-cientificos-sobrinho-simoes-caudio=f565814>. [Consultado: dezembro de 2011].

SL 101 (100)3. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

SL 127 3-5. 1988. *In Bíblia Sagrada*. Lisboa: Difusora Bíblica.

SMOCK, A. D., ELLISON, N. B., LAMPE, C. & WOHN, D. Y. 2011. Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329.

SONG, I., LAROSE, R., EASTIN, M. S. & LIN, C. A. 2004. Internet gratifications and internet addiction: on the uses and abuses os new media. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4), 384-394.

SOUKUP, P. A. 2002. Media and religion. *Communication Research Trends*, 21 (2), 1-43.

SOUSA, C., LEÃO, G. & PINTO, M. 2013. A tessitura do processode midiatização: a interação entre juventude, mídia e escola. *In: COELHO, Z. P. & FIDALGO, J. (eds.). Comunicação e cultura: II Jornada de doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. Univerisade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 221-237.

SOUSA, H. 2006a. Carta Educativa da Trofa. [Online]. Disponível: <http://pt.scribd.com/doc/193108538/Carta-Educativa-TROFA#scribd> [Consultado: 03/02/2015].

SOUSA, J. P. 2006b. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media* [Online], Porto. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> [Consultado: 13/05/2013].

STIPP, H. 1999. Convergence now? *International Journal on Media Management*, 1 (1), 10-13.

STROMER-GALLEY, J. & BAKER, A. B. 2006. Joy and sorrow of interactivity on the campaign trail: Blogs in the primary campaign of Howard Dean. *In: WILLIAMS, A. P. & TEDESCO, J. C. (eds.). The internet election: Perspectives on the Web in campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 111-131.

SUN, S., RUBIN, A. M. & HARIDAKIS, P. M. 2008. The role of motivation and media involvement in explaining internet dependency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (3), 408-431.

SUNDAR, S. S., KALYANARAMAN, S. & BROWN, J. 2003. Explicating Web Site Interactivity - Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, 30 (1).

TASHAKKORI, A. & TEDDLIE, C. 2003. Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International Journal of Social Research Methodology*, 6 (1), 61-77.

THIBAUT, C. 1996. Jean Baudrillard - Baudrillard on the New Technologies - An interview with Claude Thibaut. [Online]. Disponível: <http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/ baudrillard-on-the-new-technologies-an-interview-with-claude-thibaut/>.

THOMPSON, E. P. 1963. *The making of the English working class*, New York: Vintage Books.

THOMPSON, J. 1998. *Los media y la modernidad. Una teoria de los medios de comunicación*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, SA.

TOFFLER, A. 1970. *Choque do futuro*, Lisboa: Edição Livros do Brasil.

TOFFLER, A. 1984. *A terceira vaga*, Lisboa: Edição Livros do Brasil.

TORRES, A. 1996. *Divórcio em Portugal, ditos e interditos*, Oeiras: Celta Editora.

TORRES, A. 2001. *Sociologia do casamento: a família e a questão feminina*, Oeiras: Celta Editora.

TORRES, A. 2002. Casamento: conversa a duas vozes e em três andamentos. *Análise Social*.

TORRES, A. 2008. *Nova lei do divórcio*: Edição do grupo parlamentar do Partido Socialista.

TRESE, L. J. 1981. *A fé explicada*, São Paulo: Quadrante.

TURNER, B. S. 2004. Religion, romantic love, and the family. In: SCOTT, J., TREAS, J. & RICHARDS, M. (eds.). *The Blackwell companion to the sociology of families*. Blackwell Publishing Ltd, 289-305.

TUROW, J. & NIR, L. 2000. *The Internet and the family 2000: The view from the parents, the view from the kids*, Philadelphia, PA: Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania.

URISTA, M. A., DONG, Q. & DAY, K. D. 2008. Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12 (2), 215-229.

VALKENBURG, P. M., KRUMHOLTZ, M., PEETERS, A. L. & MARSEILLE, N. M. 1999. Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," "restrictive mediation," and "social coviewing". *Journal of Broadcasting &*

Electronic Media [Online], 43 (1). 52-66. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1080/08838159909364474>. [Consultado: maio de 2013].

VAN DIJK, T. A. 2000. Cognitive discourse analysis. [Online]. Disponível: <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/cogn-dis-anal.htm> [Consultado: junho 2014].

VAN DIJK, T. A. 2006. Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 8 (1), 159-177.

VAN DIJK, T. A. 2013. Análise crítica do discurso multidisciplinar: um apelo em favor da diversidade. *Linha d'Água* [Online], 26 (2). 351-381. Disponível: <http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/65164/71595>. [Consultado: setembro de 2014].

VERNIERS, P. 2009. *Media literacy in Europe. Controversies, challenges and perspectives.*, Bruxelas: Meduc.

VIA MICHELIN: MICHELIN ROUTE PLANNER AND MAPS, RESTAURANTS, TRAFFIC NEWS AND HOTEL BOOKING [Online]. Disponível: <http://www.viamichelin.com/>, [Consultado: janeiro 2015].

VILELAS, J. 2009. *O processo de construção do conhecimento*, Lisboa: Edições Sílabo.

WALL, K. 2011. A intervenção do Estado: políticas públicas de família. In: MATTOSO, J. (ed.). *História da vida privada em Portugal*. Maia: Temas e Debates - Círculo de Leitores.

WALL, K. O. 2005. *Famílias em Portugal*, Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais.

WEAVER, D. H. 1980. Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7 (3), 361-376.

WEBSTER, J. G. 1998. The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (2), 190-207.

WEBSTER, J. G. 2006. Audience flow past and present: television inheritance effects reconsidered. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (2), 323-337.

WEBSTER, J. G., PHALEN, P. F. & LICHTY, L. W. 2006. *Ratings analysis: Theory and practice of audience research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

WILLIAMS, F., STROVER, S. & GRANT, A. E. 1994. Aspectos sociales de los tecnologías de los nuevos medios. In: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (eds.). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 617-641.

WILLIAMS, R. [1958] 1983. *Culture and Society*, New York: Columbia University Press.

WILSON, J., DAVIES, B., WHITTAKER, R. & SANGER, J. 1997. *Young children, videos and computer games: Issues for teachers and parents*, London e New York: RoutledgeFalmer.

WINDAHL, S. 1981. Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174-185.

WINDAHL, S. & LÉVY, M. R. 1985. The concept of audience activity. In: ROSENGREN, K. E., WENNER, L. A. & PALMGREEN, P. (eds.). *Media gratifications research*. United States of America: Sage Publications, 109-122.

WOLF, M. 2003. *Teorias da comunicação*, Lisboa: Editorial Presença.

WOLTON, D. 1994. *Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*, Porto: Edições ASA.

WOLTON, D. 1997. *Penser la communication*, France: Flammarion.

WOLTON, D. 1999. *E depois da internet?*, Viseu: Difel - Difusão Editorial S. A.

WRIGHT, C. R. 1960. Analyse fonctionnaliste et communication de masse. In: BALLE, F. & PADIOLEAU, J. G. (eds.). *Sociologie de l'information*. Paris: Librairie La Rousse, 53-67.

WU, J.-H., WANG, S.-C. & TSAI, H.-H. 2010. Falling in love with online games: the uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1862-1871.

LEÃO XIII 1891. Carta encíclica «Rerum Novarum». [Online]. Disponível: http://w2.vatican.va/content/leo-xiii/pt/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum.html. [Consultado: agosto de 2014].

YOUNG, K. 1997. What makes the internet addictive. [Online]. Disponível: http://www.icsao.org/fileadmin/Divers_papiers/KYoung-internetaddiction4.pdf. [Consultado: março de 2013].

ZABRISKIE, R. B. & MCCORMICK, B. P. 2001. The Influences of Family Leisure Patterns on Perceptions of Family Functioning. *Family Relations*, 50 (3), 281-289.

ZICKUHR, K. 2010. Generation 2010. *Pew Internet & American Life Project* [Online]. Disponível: <http://pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010.aspx> [Consultado: 22/05/2014].

ZILLMANN, D. & BRYANT, J. 1994. Entertainment as media effect. *In*: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 437-461.

Apêndices

Apêndice I - Folha de cálculo do tamanho da amostra

CÁLCULO DA DIMENSÃO DA AMOSTRA		CÁLCULO DO ERRO MÁXIMO ADMISSÍVEL	
Inputs		Inputs	
Nível de confiança (em %)	0,95	Nível de confiança (em %)	0,95
Erro máximo admissível (em %)	0,05	Dimensão da Amostra	362
Percentagem de indivíduos que possui o atributo	0,50	Percentagem de indivíduos que possui o atributo	0,5
Dimensão da população (opcional)	4190	Dimensão da população (opcional)	4160
Outputs		Outputs	
Dimensão da amostra população infinita		Erro máximo população infinita	
Dimensão da amostra população finita	352	Erro máximo população finita	4,92
Cálculos Auxiliares		Cálculos Auxiliares	
Valor crítico da normal-padrão	1,960	Valor crítico da normal-padrão	1,960
$p \times q = px(1-p)$	0,250	$p \times q = px(1-p)$	0,25
Dimensão da amostra população infinita (teórica)	384,146	Erro máximo população infinita	
Dimensão da amostra população infinita (efetiva)	385	Erro máximo população finita	4,92
Dimensão da amostra população finita (teórica)	351,885		
Dimensão da amostra população finita (efetiva)	352		

Apêndice II – Questionários dos pais e filhos

QUESTIONÁRIO PAIS

HÁ UM QUESTIONÁRIO PARA CADA ELEMENTO DO CASAL. RESPONDER INDIVIDUALMENTE.
Chamo-me Adriana José de Oliveira e estou a fazer o doutoramento em Ciências da Comunicação, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O presente questionário insere-se no meu trabalho de doutoramento em que pretendo estudar o papel dos *media* nas famílias numerosas portuguesas. Todos os dados recolhidos vão ser objeto de tratamento estatístico e só serão utilizados para o fim aqui exposto. Leia cuidadosamente cada uma das perguntas que se seguem e dê a resposta que melhor representa a sua opinião. Este questionário é anónimo. Muito obrigada pela sua disponibilidade - sem a sua participação não conseguiria realizar o meu trabalho.

Grupo I

- 1 - Idade _____ 2 - Sexo Feminino Masculino
- 3 - Grau de Escolaridade
4º ano 6º ano 9º ano 12º ano Ensino Superior
- 4 - Situação Profissional
Empregado/a Profissão _____
Desempregado/a Há quanto tempo? _____
Dona de Casa Reformado
- 5 - Estado Civil _____
- 6 - Número de Filhos _____ Idade dos Filhos _____
- 7 - Tem religião? Não Sim Qual? _____
- 7.1 - Participa em atividades na sua paróquia?
Não Sim Quais atividades? _____
- 7.2 - E fora da sua paróquia?
Não Sim Quais atividades? E onde? _____
- 7.3 - Pertence a alguma comunidade específica, dentro da sua religião? (Exemplo: Equipas de Nossa Senhora)
Não Sim Qual? _____

Grupo II

- 8 - Coloque uma cruz (X) nos equipamentos que existem em sua casa e indique a quantidade e em que divisões da casa se encontram.

Divisões da casa onde está o equipamento.
Exemplo: uma televisão na sala e um computador no quarto dos pais.

Computador ligado à internet		
Outros dispositivos ligados à internet (ex. telemóvel)		
Televisão		
Televisão por cabo/satélite		
Acesso à internet por <i>wireless</i> /sem fios		

- 9 - Diga, por ordem crescente de 1 a 3, onde procura mais informação, quando está em casa - 1 = menos procura; 3 = mais procura.

Televisão (apenas RTP1, RTP2, SIC e TVI) Televisão por Cabo Internet

10 - Em **casa, por dia**, quantas horas costuma ver **TELEVISÃO**? Aproximadamente _____

11 - Em **casa, por dia**, quantas horas costuma estar na **INTERNET**? Aproximadamente _____

Grupo III - Sobre INTERNET

12 - Indique se faz as seguintes atividades na **INTERNET**, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

Comprar serviços ou produtos na internet.	1	2	3	4	5
Jogar <i>online</i> .	1	2	3	4	5
Consultar informação generalista (política; desportiva; económica; financeira, documentários).	1	2	3	4	5
Consultar programas informativos - exemplos: telejornais, debates, entrevistas.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre eventos, arte, cultura, espetáculos, concursos.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre meteorologia, trânsito.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre questões religiosas.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre questões de saúde ou medicina.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre assuntos relacionados com família.	1	2	3	4	5
Publicar informação em fóruns, em <i>blogs</i> , comentários em <i>sites</i> .	1	2	3	4	5
Participar em redes sociais - exemplos: <i>Facebook</i> , <i>Hi5</i> , <i>Twitter</i> .	1	2	3	4	5
Utilizar programas de mensagens instantâneas (<i>Messenger</i> , <i>Facebook</i> , <i>Gmail</i>).	1	2	3	4	5
Aceder a informação, a fim de elaborar trabalhos para a escola ou trabalho.	1	2	3	4	5
Ver vídeos, por exemplo no <i>Youtube</i> .	1	2	3	4	5
Fazer chamadas telefónicas pelo computador.	1	2	3	4	5
Conversar em <i>chats</i> .	1	2	3	4	5
Enviar e receber <i>e-mail</i> .	1	2	3	4	5
Visitar <i>sites</i> pornográficos.	1	2	3	4	5
Contactar para conhecer pessoas.	1	2	3	4	5
Ver televisão na internet.	1	2	3	4	5
Descarregar ficheiros para o computador - por exemplo: filmes, música.	1	2	3	4	5

Grupo IV - Sobre TELEVISÃO

13 - Indique a informação que vê na **TELEVISÃO**, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

Programas sobre história, documentários, desporto, arte, cultura.	1	2	3	4	5
Informação religiosa.	1	2	3	4	5
Programas temáticos de informação.	1	2	3	4	5
Programas <i>Talk-show</i> - exemplos: «Praça da Alegria», «As Tardes da Júlia».	1	2	3	4	5
Programa sobre informação política, económica, debates, entrevistas, reportagens.	1	2	3	4	5
Telejornais.	1	2	3	4	5
Programas de informação específica - exemplos: medicina, automóveis.	1	2	3	4	5
Concursos.	1	2	3	4	5
Desenhos animados.	1	2	3	4	5
Telenovelas.	1	2	3	4	5
Séries televisivas, filmes.	1	2	3	4	5
Programas <i>Reality show</i> - exemplos: <i>Big Brother</i> , «Casa dos Segredos».	1	2	3	4	5

14 - Quando não consegue ver os seus programas favoritos na **TELEVISÃO**, tem por hábito gravar esses programas, para os ver mais tarde?

Sim Não Não gravo, porque tenho o serviço dos 7 dias

Não gravo, porque não tenho equipamento para gravar

Grupo V - Sobre INTERNET e TELEVISÃO

15 - Indique a razão por que usa a **INTERNET** e a **TELEVISÃO**, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

Uso a internet e televisão porque...

INTERNET						TELEVISÃO				
1	2	3	4	5	Porque me relaxa, acalma-me quando estou nervoso.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque é quase como que um amigo humano.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque estou só, não há ninguém com quem falar ou brincar.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque me ajuda a aprender coisas sobre mim mesmo.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque aprendo sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque procuro informação sobre o que se passa no meu país.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque procuro informação sobre o que se passa nos outros países.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque me permite aceder a informações e assuntos mais específicos.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque é um hábito.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque não tenho nada melhor para fazer e dá para passar o tempo.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque ajuda a esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque permite a interação, relacionar-me com outras pessoas.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque procuro conteúdos, informações, notícias para falar com os meus amigos.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque permite a partilha de conteúdos, informações, notícias.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque permite fantasiar, sonhar, imaginar sobre coisas.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque todos os meus amigos usam.	1	2	3	4	5

16 - Indique o que faz com a informação que vê na **INTERNET** e **TELEVISÃO**, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

INTERNET					TELEVISÃO					
1	2	3	4	5	Consulto, mas não costumo arquivar.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Consulto e muitas vezes arquivo nos favoritos ou gravo.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Consulto e coloco diretamente no trabalho que estou a fazer.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Envio por <i>e-mail</i> para os meus amigos a informação que consultei.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Utilizo a informação para conversar com a minha família sobre o que vi ou li.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Utilizo para conversar com as pessoas cara-a-cara e mostrar que tenho conhecimentos sobre assuntos gerais, e do que se passa à minha volta.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Utilizo a informação para promover o diálogo em família.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Partilho a informação nas redes sociais, <i>blogs</i> , <i>sites</i> .	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Utilizo a informação que consulto, para manter conversa com os meus colegas.	1	2	3	4	5

17 - Indique se, quando usa a **INTERNET** e **TELEVISÃO**, costuma estar sozinho/a ou acompanhado/a, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

INTERNET					TELEVISÃO					
1	2	3	4	5	Sozinho/a, no quarto.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sozinho/a, no escritório.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sozinho/a, na sala de estar.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Só com os filhos/as.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Em família - Pai, mãe e filhos/as.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	O casal sozinho.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Com amigos/as.	1	2	3	4	5

Muito obrigada pela participação!

FIM

QUESTIONÁRIO FILHOS

A PREENCHER APENAS POR FILHOS COM 7 OU MAIS ANOS, SOLTEIROS E A VIVEREM NA CASA DOS PAIS. UM QUESTIONÁRIO POR CADA FILHO.

Chamo-me Adriana José de Oliveira e estou a fazer o doutoramento em Ciências da Comunicação, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O presente questionário insere-se no meu trabalho de doutoramento em que pretendo estudar o papel dos *media* nas famílias numerosas portuguesas. Todos os dados recolhidos vão ser objeto de tratamento estatístico e só serão utilizados para o fim aqui exposto. Leia cuidadosamente cada uma das perguntas que se seguem e dê a resposta que melhor representa a sua opinião. Este questionário é anónimo. Muito obrigada pela sua disponibilidade - sem a sua participação não conseguiria realizar o meu trabalho.

Grupo I

- 1 - Idade _____ 2 - Sexo Feminino Masculino
- 3 - Grau de Escolaridade
4º ano 6º ano 9º ano 12º ano Ensino Superior
- 4 - Situação Profissional
Empregado/a Profissão _____
Desempregado/a Há quanto tempo? _____
Estudante
- 5 - Tem religião? Não Sim Qual? _____
- 5.1 - Participa em atividades na sua paróquia?
Não Sim Quais atividades? _____
- 5.2 - E fora da sua paróquia?
Não Sim Quais atividades? E onde? _____
- 5.3 - Pertence a alguma comunidade específica, dentro da sua religião? (Exemplo: Equipas de Nossa Senhora)
Não Sim Qual? _____

Grupo II

6 - Coloque uma cruz (X) nos equipamentos que existem em sua casa e indique a quantidade e em que divisões da casa se encontram.

Divisões da casa onde está o equipamento.
Exemplo: uma televisão na sala e um computador no quarto dos pais.

Computador ligado à internet		
Outros dispositivos ligados à internet (ex. telemóvel)		
Televisão		
Televisão por cabo/satélite		
Acesso à internet por <i>wireless</i> /sem fios		

7 - Diga, por ordem crescente de 1 a 3, onde procura mais informação, quando está em casa - 1 = menos procura; 3 = mais procura.

Televisão (apenas RTP1, RTP2, SIC e TVI) Televisão por Cabo Internet

8 - Em casa, por dia, quantas horas costuma ver TELEVISÃO? Aproximadamente _____

9 - Em casa, por dia, quantas horas costuma estar na INTERNET? Aproximadamente _____

Grupo III - Sobre INTERNET

10 - Indique se faz as atividades que se seguem na INTERNET, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

Comprar serviços ou produtos na internet.	1	2	3	4	5
Jogar <i>online</i> .	1	2	3	4	5
Consultar informação generalista (política; desportiva; económica; financeira; documentários).	1	2	3	4	5
Consultar programas informativos - exemplos: telejornais, debates, entrevistas.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre eventos, arte, cultura, espetáculos, concursos.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre meteorologia, trânsito.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre questões religiosas.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre questões de saúde ou medicina.	1	2	3	4	5
Consultar informação sobre assuntos relacionados com família.	1	2	3	4	5
Publicar informação em fóruns, em <i>blogs</i> , comentários em <i>sites</i> .	1	2	3	4	5
Participar em redes sociais – exemplos: <i>Facebook</i> , <i>Hi5</i> , <i>Twitter</i> .	1	2	3	4	5
Utilizar programas de mensagens instantâneas (<i>Messenger</i> , <i>Facebook</i> , <i>Gmail</i>).	1	2	3	4	5
Aceder a informação a fim de elaborar trabalhos para a escola ou trabalho.	1	2	3	4	5
Ver vídeos, por exemplo no <i>Youtube</i> .	1	2	3	4	5
Fazer chamadas telefónicas pelo computador.	1	2	3	4	5
Conversar em <i>chats</i> .	1	2	3	4	5
Enviar e receber <i>e-mail</i> .	1	2	3	4	5
Visitar <i>sites</i> pornográficos.	1	2	3	4	5
Contactar para conhecer pessoas.	1	2	3	4	5
Ver televisão na internet.	1	2	3	4	5
Descarregar ficheiros para o computador - exemplo: filmes, música.	1	2	3	4	5

Grupo IV - Sobre TELEVISÃO

11 - Indique a informação que vê na TELEVISÃO, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

Programas sobre história, documentários, desporto, arte, cultura.	1	2	3	4	5
Informação religiosa.	1	2	3	4	5
Programas temáticos de informação.	1	2	3	4	5
Programas <i>Talk-show</i> - exemplos: «Praça da Alegria», «As Tardes da Júlia».	1	2	3	4	5
Programa sobre informação política, económica, debates, entrevistas, reportagens.	1	2	3	4	5
Telejornais.	1	2	3	4	5
Programas de informação específica - exemplos: medicina, automóveis.	1	2	3	4	5
Concursos.	1	2	3	4	5
Desenhos animados.	1	2	3	4	5
Telenovelas.	1	2	3	4	5
Séries televisivas, filmes.	1	2	3	4	5
Programas <i>Reality show</i> - exemplos: <i>Big Brother</i> , «Casa dos Segredos».	1	2	3	4	5

12 - Quando não consegue ver os seus programas favoritos na **TELEVISÃO**, tem por hábito gravar esses programas, para os ver mais tarde?

Sim Não Não gravo, porque tenho o serviço dos 7 dias

Não gravo, porque não tenho equipamento para gravar

Grupo V - Sobre INTERNET e TELEVISÃO

13 - Indique a razão por que usa a **INTERNET** e a **TELEVISÃO**, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

Uso a internet e televisão porque...

INTERNET						TELEVISÃO				
1	2	3	4	5	Porque me relaxa, acalma-me quando estou nervoso.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque é quase como que um amigo humano.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque estou só, não há ninguém com quem falar ou brincar.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque me ajuda a aprender coisas sobre mim mesmo.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque aprendo sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque procuro informação sobre o que se passa no meu país.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque procuro informação sobre o que se passa nos outros países.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque me permite aceder a informações e assuntos mais específicos.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque é um hábito.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque não tenho nada melhor para fazer e dá para passar o tempo.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque ajuda a esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque permite a interação, relacionar-me com outras pessoas.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque procuro conteúdos, informações, notícias para falar com os meus amigos.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque permite a partilha de conteúdos, informações, notícias.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque permite fantasiar, sonhar, imaginar sobre coisas.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Porque todos os meus amigos usam.	1	2	3	4	5

14 - Indique o que faz com a informação que vê na **INTERNET** e **TELEVISÃO**, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

INTERNET						TELEVISÃO				
1	2	3	4	5	Consulto, mas não costumo arquivar.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Consulto e muitas vezes arquivo nos favoritos ou gravo.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Consulto e coloco diretamente no trabalho que estou a fazer.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Envio por <i>e-mail</i> para os meus amigos a informação que consultei.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Utilizo a informação para conversar com a minha família sobre o que vi ou li.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Utilizo para conversar com as pessoas cara-a-cara e mostrar que tenho conhecimentos sobre assuntos gerais, e do que se passa à minha volta.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Utilizo a informação para promover o diálogo em família.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Partilho a informação nas redes sociais, <i>blogs</i> , <i>sites</i> .	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Utilizo a informação que consulto, para manter conversa com os meus colegas.	1	2	3	4	5

15 - Indique se, quando usa a **INTERNET** e **TELEVISÃO**, costuma estar sozinho/a ou acompanhado/a, sendo: **1**=nunca; **2**=raramente; **3**=às vezes; **4**= muitas vezes; **5**=sempre.

INTERNET						TELEVISÃO				
1	2	3	4	5	Sozinho/a, no meu quarto.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sozinho/a, no escritório.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sozinho/a, na sala de estar.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Com o pai e a mãe.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Em Família - pai, mãe e irmãos.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Só com o pai.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Só com a mãe.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Só com os irmãos.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Só com os amigos.	1	2	3	4	5

Muito obrigada pela participação!

FIM

Apêndice III – Carta que acompanhou questionários



Estimadas Famílias,

A APFN vai colaborar num estudo para doutoramento em Ciências da Comunicação.

Para o efeito pedimos a vossa colaboração através do preenchimento de dois questionários até ao próximo dia 23 de março.

Os questionários visam a recolha de informação sobre o uso que as famílias numerosas portuguesas fazem da internet e da televisão no lar, tema da tese de doutoramento: deverá ser preenchido um questionário por cada um dos pais e um por cada criança/jovem maior de 7 anos.

Para mais informações, por favor, consulte o cabeçalho do questionário ou enviem email para secretaria-geral@apfn.com.pt.

Após o preenchimento dos questionários, agradecemos que procedam à sua devolução utilizando o envelope selado que se encontra em anexo a esta carta.

A vossa colaboração é muito importante!

Gratos pela colaboração,

Ana Cid Gonçalves

Ana Cid Gonçalves

Secretária-Geral

APFN – Associação Portuguesa de Famílias Numerosas

NIPC: 504 359 851

SEDE: Rua José Calheiros, 15 – 1400-229 Lisboa • Tel.: (+351) 217 552 603 • Fax: (+351) 217 552 603
e.mail: apfn@apfn.com.pt • web: www.apfn.com.pt

Apêndice IV – Diários de Campo

DIÁRIO DE CAMPO

Papel que a televisão e a internet têm, ao longo de uma semana da minha vida!

Há um «Diário de Campo» por cada elemento da família. Cada elemento deve responder, individualmente e exclusivamente, ao seu «Diário».

Data:

Família:

Número:

RELAÇÃO COM A TELEVISÃO

Procure recordar que relação teve ontem ou hoje (depende do momento em que está a responder) com a televisão.

1 - Viu televisão?

Sim. O que viu e porquê?

Não. Porque...

2 - Se viu televisão, responda, por favor, às seguintes perguntas.

A que horas viu? _____ Quanto tempo? _____

Com quem viu? _____ Em que espaço da casa? _____

Descreva os programas que viu e em que canal. _____

Apresente as razões que o/a levaram a ver esse programa _____

RELAÇÃO COM A INTERNET

Procure recordar que relação teve ontem ou hoje (depende do momento em que está a responder) com a internet.

1 - Navegou na internet?

Sim. O que viu e porquê?

Não. Porque...

2 - Se navegou na internet, responda, por favor, às seguintes perguntas.

A que horas viu? _____ Quanto tempo? _____

Com quem viu? _____ Em que espaço da casa? _____

Descreva os conteúdos a que acedeu e em que *sites* _____

Apresente as razões que o/a levaram a consultar esses conteúdos _____

Muito obrigada pela participação!

Fim

2

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA - **Curso:** Doutoramento em Ciências da Comunicação;
Orientadora: Professora Doutora Isabel Ferin ; barone.ferin@gmail.com; **Doutoranda:** Adriana José de Oliveira,
966712246; 910928668;252040070; adriana.jvo@gmail.com.

Apêndice V – Instruções para preenchimento os diários de campo

DIÁRIO DE CAMPO

Indicações para o preenchimento do «Diário de Campo»

- 1 - **Não ponha o seu nome** em lado nenhum. O «Diário de Campo» é **anónimo**.
- 2 - Durante uma semana, **e todos os dias**, preencha o «Diário de Campo».
- 3 - Por cada dia, haverá um exemplar do formulário.
- 4 - Por favor, **não falhe nenhum dia no preenchimento** do «Diário de Campo».
- 5 - Se se enganar risque e volte a escrever.
- 6 - Se o espaço para a resposta não chegar, pode pôr uma seta e responder na frente da folha. Ou, se preferir, no verso da mesma folha. O importante é que identifique bem o número da pergunta a que está a responder.
- 7 - Deixe em branco, se não souber ou não se lembrar da resposta.
- 8 - As respostas só devem ter em conta o que fez em **contexto familiar**, e não na escola ou no trabalho.
- 9 - Eu irei recolher as respostas, no dia e à hora a combinar.

Apêndice VI – Atividades/conteúdos procurados e não procuradas na televisão - Pais/Mães e Filhos/Filhas

Resultados Pais/Mães						
Atividades/Conteúdos na televisão	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Não responde
Programas sobre história, documentários, desporto, arte, cultura.	3,1%	14,8%	36,8%	35,2%	7,0%	3,1%
Informação religiosa.	32,0%	33,6%	25,1%	4,7%	2,3%	2,3%
Programas temáticos de informação.	2,3%	18,0%	44,6%	25,0%	7,0%	3,1%
Programas <i>Talk-show</i> - exemplos: «Praça da Alegria», «As Tardes da Júlia».	69,5%	22,7%	3,8%	1,6%	0,8%	1,6%
Programa sobre informação política, económica, debates, entrevistas, reportagens.	3,9%	21,9%	32,0%	31,3%	8,6%	2,3%
Telejornais.	3,9%	11,7%	21,9%	38,3%	21,9%	2,3%
Programas de informação específica - exemplos: medicina, automóveis.	18,8%	31,3%	30,4%	13,3%	3,9%	2,3%
Concursos.	41,4%	38,3%	13,3%	4,7%	0,0%	2,3%
Desenhos animados.	38,3%	32,0%	18,0%	7,8%	1,6%	2,3%
Telenovelas.	49,2%	24,2%	14,9%	5,5%	3,9%	2,3%
Séries televisivas, filmes.	3,9%	16,4%	28,2%	36,7%	11,7%	3,1%
Programas <i>Reality show</i> - exemplos: <i>Big Brother</i> , «Casa dos Segredos».	80,5%	8,6%	4,7%	2,3%	0,8%	3,1%

Resultados Filhos/Filhas						
Atividades/Conteúdos na televisão	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Não responde
Programas sobre história, documentários, desporto, arte, cultura.	10,7%	25,9%	35,6%	19,5%	7,8%	0,5%
Informação religiosa.	54,6%	29,8%	13,1%	1,5%	0,5%	0,5%
Programas temáticos de informação.	31,7%	31,2%	26,3%	5,4%	3,4%	2,0%
Programas <i>Talk-show</i> - exemplos: «Praça da Alegria», «As Tardes da Júlia».	72,7%	20,0%	3,8%	2,0%	0,5%	1,0%
Programa sobre informação política, económica, debates, entrevistas, reportagens.	41,0%	22,4%	26,4%	7,3%	2,4%	0,5%
Telejornais.	18,5%	26,8%	32,2%	20,0%	2,0%	0,5%
Programas de informação específica - exemplos: medicina, automóveis.	39,0%	27,3%	22,4%	8,8%	2,0%	0,5%
Concursos.	21,5%	20,5%	26,3%	27,3%	3,9%	0,5%
Desenhos animados.	27,3%	20,0%	15,1%	22,0%	15,1%	0,5%
Telenovelas.	41,0%	12,7%	21,4%	15,1%	8,8%	1,0%
Séries televisivas, filmes.	4,9%	5,9%	18,9%	41,5%	27,8%	1,0%
Programas <i>Reality show</i> - exemplos: <i>Big Brother</i> , «Casa dos Segredos».	69,8%	12,2%	9,6%	5,9%	2,0%	0,5%

Apêndice VII – Razões para usar e não usar a televisão – Pais/Mães e Filhos/Filhas

Resultados Pais/Mães						
Razões para uso e não uso da televisão	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Não responde
Porque me relaxa, acalma-me quando estou nervoso.	30,5%	18,0%	30,4%	14,1%	3,1%	3,9%
Porque é quase como que um amigo humano.	63,3%	19,5%	10,1%	1,6%	0,8%	4,7%
Porque estou só, não há ninguém com quem falar ou brincar.	61,7%	16,4%	14,1%	3,9%	0,0%	3,9%
Porque me ajuda a aprender coisas sobre mim mesmo.	45,3%	21,9%	22,6%	4,7%	1,6%	3,9%
Porque aprendo sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho.	20,3%	21,9%	35,2%	17,2%	2,3%	3,1%
Porque procuro informação sobre o que se passa no meu país.	3,1%	8,6%	36,8%	34,4%	14,8%	2,3%
Porque procuro informação sobre o que se passa nos outros países.	1,6%	10,9%	34,4%	35,9%	13,3%	3,9%
Porque me permite aceder a informações e assuntos mais específicos.	7,0%	25,8%	32,9%	23,4%	7,8%	3,1%
Porque é um hábito.	25,8%	17,2%	28,9%	19,5%	5,5%	3,1%
Porque não tenho nada melhor para fazer e dá para passar o tempo.	48,4%	19,5%	17,3%	7,8%	3,9%	3,1%
Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias.	21,9%	23,4%	29,7%	17,2%	4,7%	3,1%
Porque ajuda a esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho.	39,1%	28,1%	21,1%	3,9%	4,7%	3,1%
Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções.	56,3%	18,8%	16,3%	3,9%	1,6%	3,1%
Porque permite a interação, relacionar-me com outras pessoas.	73,4%	14,8%	7,1%	0,8%	0,8%	3,1%
Porque procuro conteúdos, informações, notícias para falar com os meus amigos.	28,9%	24,2%	32,0%	9,4%	1,6%	3,9%
Porque permite a partilha de conteúdos, informações, notícias.	35,9%	17,2%	24,3%	14,8%	4,7%	3,1%
Porque permite fantasiar, sonhar, imaginar sobre coisas.	42,2%	24,2%	16,5%	11,7%	2,3%	3,1%
Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu.	82,0%	9,4%	3,9%	1,6%	0,0%	3,1%
Porque todos os meus amigos usam.	77,3%	8,6%	7,9%	2,3%	0,0%	3,9%

Resultados Filhos/Filhas						
Razões para uso e não uso da televisão	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Não responde
Porque me relaxa, acalma-me quando estou nervoso.	36,1%	17,1%	24,3%	13,2%	7,8%	1,5%
Porque é quase como que um amigo humano.	67,3%	13,2%	11,7%	3,4%	2,4%	2,0%
Porque estou só, não há ninguém com quem falar ou brincar.	41,0%	22,4%	17,6%	10,7%	5,9%	2,4%
Porque me ajuda a aprender coisas sobre mim mesmo.	46,3%	23,9%	17,1%	8,3%	2,9%	1,5%
Porque aprendo sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho.	17,1%	24,9%	28,2%	16,6%	11,2%	2,0%
Porque procuro informação sobre o que se passa no meu país.	32,2%	24,9%	22,9%	8,8%	10,2%	1,0%
Porque procuro informação sobre o que se passa nos outros países.	35,6%	22,4%	20,5%	13,2%	6,8%	1,5%
Porque me permite aceder a informações e assuntos mais específicos.	27,3%	24,9%	25,4%	15,1%	4,9%	2,4%
Porque é um hábito.	19,5%	8,8%	24,9%	25,4%	19,0%	2,4%
Porque não tenho nada melhor para fazer e dá para passar o tempo.	16,1%	18,5%	24,9%	21,0%	17,1%	2,4%
Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias.	14,1%	19,0%	28,4%	22,4%	14,1%	2,0%
Porque ajuda a esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho.	36,6%	11,7%	22,5%	15,6%	10,7%	2,9%
Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções.	51,7%	20,5%	13,1%	8,3%	4,4%	2,0%
Porque permite a interação, relacionar-me com outras pessoas.	63,9%	21,0%	9,7%	2,4%	1,5%	1,5%
Porque procuro conteúdos, informações, notícias para falar com os meus amigos.	35,1%	23,9%	23,0%	7,8%	7,3%	2,9%
Porque permite a partilha de conteúdos, informações, notícias.	45,9%	22,0%	16,0%	8,3%	4,4%	3,4%
Porque permite fantasiar, sonhar, imaginar sobre coisas.	32,7%	22,4%	18,0%	17,1%	7,8%	2,0%
Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu.	73,2%	11,2%	6,4%	3,4%	3,4%	2,4%
Porque todos os meus amigos usam.	57,6%	15,6%	12,7%	8,8%	2,9%	2,4%

Apêndice VIII – Atividades /conteúdos procurados e não procuradas na internet - Pais/Mães e Filhos/Filhas

Resultados Pais/Mães						
Atividades/Conteúdos na internet	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Não responde
Comprar serviços ou produtos na internet	25,8%	31,3%	26,4%	10,2%	0,0%	6,3%
Jogar <i>online</i> .	74,2%	9,4%	7,0%	4,7%	1,6%	3,1%
Consultar informação generalista (política; desportiva; económica; financeira, documentários).	8,6%	11,7%	25,7%	25,8%	26,6%	1,6%
Consultar programas informativos - exemplos: telejornais, debates, entrevistas.	13,3%	35,9%	25,0%	15,6%	8,6%	1,6%
Consultar informação sobre eventos, arte, cultura, espetáculos, concursos.	7,8%	22,7%	38,2%	18,8%	10,2%	2,3%
Consultar informação sobre meteorologia, trânsito.	10,2%	14,8%	28,9%	28,1%	16,4%	1,6%
Consultar informação sobre questões religiosas.	25,0%	21,9%	29,7%	16,4%	3,9%	3,1%
Consultar informação sobre questões de saúde ou medicina.	14,1%	32,0%	30,5%	19,5%	2,3%	1,6%
Consultar informação sobre assuntos relacionados com família.	13,3%	27,3%	32,9%	19,5%	4,7%	2,3%
Publicar informação em fóruns, em <i>blogs</i> , comentários em <i>sites</i> .	53,9%	19,5%	11,0%	10,9%	1,6%	3,1%
Participar em redes sociais - exemplos: <i>Facebook</i> , <i>Hi5</i> , <i>Twitter</i> .	35,9%	14,1%	18,7%	18,0%	11,7%	1,6%
Utilizar programas de mensagens instantâneas (<i>Messenger</i> , <i>Facebook</i> , <i>Gmail</i>).	21,9%	14,8%	18,1%	28,1%	14,8%	2,3%
Aceder a informação, a fim de elaborar trabalhos para a escola ou trabalho.	7,8%	12,5%	21,8%	35,2%	21,1%	1,6%
Ver vídeos, por exemplo no <i>Youtube</i> .	11,7%	35,2%	26,4%	18,8%	6,3%	1,6%
Fazer chamadas telefónicas pelo computador.	39,1%	35,9%	11,7%	8,6%	3,1%	1,6%
Conversar em <i>chats</i> .	61,7%	20,3%	8,6%	4,7%	3,1%	1,6%
Enviar e receber <i>e-mail</i> .	3,1%	1,6%	11,0%	28,1%	53,9%	2,3%
Visitar <i>sites</i> pornográficos.	85,2%	7,8%	1,5%	3,1%	0,8%	1,6%
Contactar para conhecer pessoas.	78,1%	8,6%	9,3%	0,8%	1,6%	1,6%
Ver televisão na internet.	55,5%	29,7%	9,3%	1,6%	0,8%	3,1%
Descarregar ficheiros para o computador - por exemplo: filmes, música.	46,1%	26,6%	18,7%	4,7%	2,3%	1,6%

Resultados Filhos/Filhas						
Atividades/Conteúdos na internet	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Não responde
Comprar serviços ou produtos na internet	66,3%	22,4%	8,3%	1,0%	0,0%	2,0%
Jogar <i>online</i> .	25,4%	20,5%	23,8%	19,5%	9,8%	1,0%
Consultar informação generalista (política; desportiva; económica; financeira, documentários).	27,3%	19,5%	24,9%	18,0%	9,8%	0,5%
Consultar programas informativos - exemplos: telejornais, debates, entrevistas.	46,3%	28,3%	15,6%	5,9%	2,9%	1,0%
Consultar informação sobre eventos, arte, cultura, espetáculos, concursos.	28,3%	21,0%	29,7%	15,6%	4,9%	0,5%
Consultar informação sobre meteorologia, trânsito.	34,6%	32,2%	19,6%	10,2%	3,4%	0,0%
Consultar informação sobre questões religiosas.	51,7%	25,4%	15,6%	6,3%	0,5%	0,5%
Consultar informação sobre questões de saúde ou medicina.	50,2%	26,3%	15,2%	4,9%	2,9%	0,5%
Consultar informação sobre assuntos relacionados com família.	53,7%	29,8%	11,6%	4,4%	0,5%	0,0%
Publicar informação em fóruns, em <i>blogs</i> , comentários em <i>sites</i> .	60,0%	12,7%	13,6%	9,3%	2,9%	1,5%
Participar em redes sociais - exemplos: <i>Facebook</i> , <i>Hi5</i> , <i>Twitter</i> .	25,9%	5,9%	9,6%	29,3%	28,3%	1,0%
Utilizar programas de mensagens instantâneas (<i>Messenger</i> , <i>Facebook</i> , <i>Gmail</i>).	18,0%	4,9%	15,1%	29,8%	30,2%	2,0%
Aceder a informação, a fim de elaborar trabalhos para a escola ou trabalho.	2,0%	3,9%	20,4%	41,0%	32,2%	0,5%
Ver vídeos, por exemplo no <i>Youtube</i> .	2,0%	9,3%	18,9%	44,4%	24,9%	0,5%
Fazer chamadas telefónicas pelo computador.	43,4%	22,0%	18,5%	10,2%	4,9%	1,0%
Conversar em <i>chats</i> .	34,1%	11,2%	20,0%	22,0%	12,2%	0,5%
Enviar e receber <i>e-mail</i> .	16,6%	13,2%	29,7%	24,9%	15,6%	0,0%
Visitar <i>sites</i> pornográficos.	91,2%	4,9%	1,4%	0,5%	1,5%	0,5%
Contactar para conhecer pessoas.	74,6%	11,2%	7,3%	4,9%	1,5%	0,5%
Ver televisão na internet.	42,4%	19,5%	22,5%	10,7%	4,9%	0,0%
Descarregar ficheiros para o computador - por exemplo: filmes, música.	22,9%	16,6%	20,5%	28,8%	11,2%	0,0%

Apêndice IX – Razões para usar e não usar a internet – Pais/Mães e Filhos/Filhas

Resultados Pais/Mães						
Razões para uso e não uso da internet	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Não responde
Porque me relaxa, acalma-me quando estou nervoso.	39,8%	21,1%	17,2%	10,9%	0,8%	10,2%
Porque é quase como que um amigo humano.	65,6%	18,0%	7,0%	0,8%	0,0%	8,6%
Porque estou só, não há ninguém com quem falar ou brincar.	61,7%	14,1%	12,5%	3,1%	0,0%	8,6%
Porque me ajuda a aprender coisas sobre mim mesmo.	43,8%	20,3%	18,7%	7,8%	1,6%	7,8%
Porque aprendo sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho.	17,2%	13,3%	32,0%	24,2%	5,5%	7,8%
Porque procuro informação sobre o que se passa no meu país.	3,9%	10,2%	35,0%	31,3%	13,3%	6,3%
Porque procuro informação sobre o que se passa nos outros países.	4,7%	11,7%	29,7%	35,2%	11,7%	7,0%
Porque me permite aceder a informações e assuntos mais específicos.	1,6%	3,1%	21,0%	37,5%	30,5%	6,3%
Porque é um hábito.	25,0%	21,9%	23,4%	16,4%	5,5%	7,8%
Porque não tenho nada melhor para fazer e dá para passar o tempo.	42,2%	27,3%	14,8%	5,5%	1,6%	8,6%
Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias.	25,0%	21,1%	30,5%	12,5%	3,1%	7,8%
Porque ajuda a esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho.	39,8%	27,3%	18,8%	6,3%	0,0%	7,8%
Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções.	52,3%	18,0%	15,6%	5,5%	0,8%	7,8%
Porque permite a interação, relacionar-me com outras pessoas.	44,5%	16,4%	17,2%	10,2%	3,9%	7,8%
Porque procuro conteúdos, informações, notícias para falar com os meus amigos.	27,3%	15,6%	29,0%	13,3%	7,0%	7,8%
Porque permite a partilha de conteúdos, informações, notícias.	19,5%	8,6%	27,4%	23,4%	14,1%	7,0%
Porque permite fantasiar, sonhar, imaginar sobre coisas.	46,9%	19,5%	16,4%	7,0%	1,6%	8,6%
Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu.	74,2%	11,7%	3,2%	3,1%	0,0%	7,8%
Porque todos os meus amigos usam.	65,6%	10,2%	10,2%	3,1%	2,3%	8,6%

Resultados Filhos/Filhas						
Razões para uso e não uso da internet	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Não responde
Porque me relaxa, acalma-me quando estou nervoso.	40,0%	16,6%	21,9%	11,2%	5,9%	4,4%
Porque é quase como que um amigo humano.	62,0%	12,2%	10,6%	5,9%	4,9%	4,4%
Porque estou só, não há ninguém com quem falar ou brincar.	41,0%	18,5%	18,1%	12,2%	6,3%	3,9%
Porque me ajuda a aprender coisas sobre mim mesmo.	42,4%	20,5%	18,6%	10,2%	4,9%	3,4%
Porque aprendo sobre assuntos que não se aprendem na escola/trabalho.	12,7%	21,5%	26,8%	26,3%	9,3%	3,4%
Porque procuro informação sobre o que se passa no meu país.	36,1%	24,4%	19,4%	9,3%	5,9%	4,9%
Porque procuro informação sobre o que se passa nos outros países.	39,0%	22,9%	16,2%	10,7%	7,3%	3,9%
Porque me permite aceder a informações e assuntos mais específicos.	13,2%	12,7%	26,2%	25,9%	17,6%	4,4%
Porque é um hábito.	18,0%	11,7%	16,1%	28,8%	21,5%	3,9%
Porque não tenho nada melhor para fazer e dá para passar o tempo.	22,4%	16,6%	18,1%	19,5%	17,1%	6,3%
Porque é divertido, entretém e dá para escapar à rotina, ao que se faz todos os dias.	17,1%	16,1%	24,4%	22,4%	16,1%	3,9%
Porque ajuda a esquecer os problemas da vida, da escola/trabalho.	38,0%	10,2%	21,1%	15,6%	10,2%	4,9%
Porque me ajuda a libertar o que sinto, os meus pensamentos, desejos, sentimentos, as minhas emoções.	47,8%	17,1%	14,6%	11,7%	4,9%	3,9%
Porque permite a interação, relacionar-me com outras pessoas.	29,3%	13,7%	16,0%	20,5%	16,6%	3,9%
Porque procuro conteúdos, informações, notícias para falar com os meus amigos.	28,8%	18,0%	25,4%	14,1%	8,3%	5,4%
Porque permite a partilha de conteúdos, informações, notícias.	27,3%	15,6%	22,0%	18,5%	11,2%	5,4%
Porque permite fantasiar, sonhar, imaginar sobre coisas.	35,6%	16,1%	17,5%	16,6%	9,3%	4,9%
Porque posso ver ou fazer coisas sem que se saiba que sou eu.	64,9%	13,7%	6,2%	5,9%	4,9%	4,4%
Porque todos os meus amigos usam.	47,8%	13,2%	14,1%	12,7%	7,8%	4,4%

